

FAECE - FACULDADE
DE ENSINO E CULTURA
DO CEARÁ E FAFOR

REVISTA CIENTÍFICA

INTERMÉIO

PUBLICAÇÃO DE ÁREAS DE NEGÓCIOS-
ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS, COMUNICAÇÃO SOCIAL, HOTELARIA E TURISMO

Ano 1, Número 1 - Maio de 2013

Expediente

Diretora

Prof^ª. Mestre Rita Maria Silveira da Silva

Coordenadora Pedagógica

Prof^ª. Mestre Adryana Lúcia Lobo Bezerra

Coordenadora Geral

Andréa Alves Lima

Secretária

Prof^ª Mestre Francisca Vanda Maciel Ribeiro

Conselho Editorial

- Prof. Mestre Tatiana Leitão Viana de Souza
- Prof. Mestre Carlos Garcia Araújo Neto
- Prof. Mestre Sérgio Luiz Machado Borba
- Prof. Mestre Henrique Sérgio Cavalcante Rolim
- Prof. Mestre Afonso Celso Pagano Frossard
- Prof^ª. Mestre Rita Maria Silveira da Silva

Diagramação e Designer

Francisco José Carneiro da Silva

Revisão

Profa. Mestre Ivanete Gomes da Silva

Sumário

Expediente	01
Teletrabalho: um estudo de caso com os agentes de desenvolvimento do Bando do Nordeste	03
<i>Sandra Maria Mota Lima</i>	
A nova Tendência do Turismo Cearense	
<i>Beatriz Helena Oliveira de Mello Mattos</i>	22
Alfabetização Digital na Terceira Idade o Impacto das Novas Tecnologias	26
<i>Dr. Paulo Sérgio Temóteo</i>	
Promoção de Vendas: Eficiência na Sua Utilização	
<i>Sáskia Catão</i>	40
Educação Ambiental, Meio Ambiente e Turismo	
<i>Francélia de Moura Barros Escouto</i>	49
O Antocismo dos Sistemas de Amortização	
<i>Jurandir Gurgel Gondim Filho</i>	56
Autonomia: Um Caminho para a Suspensão do Estresse na Vida Pessoal e no Trabalho	80
<i>Marco Aurélio de Patrício Ribeiro</i>	
Identificação dos Principais Usos de Pequenos Açudes a Montate do Açude Benguê, Ceará, Brasil	
<i>Luiz F. Gonçalves Viana</i>	92
<i>Artur I. Moraes Pinho</i>	
<i>Deborah M. Barros Alexandre</i>	
<i>José C. Araújo</i>	
Custeio do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços	98
<i>Afonso Celso Pagano Frossard</i>	

TELETRABALHO: um estudo de caso com os agentes de desenvolvimento do Banco do Nordeste

Autoria: Sandra Maria Mota Lima, Mestre. Professora do curso de Administração do IESC (Instituto de Ensino Superior do Ceará) e Assessora no Banco do Nordeste do Brasil - Fortaleza - Brasil

Orientadora: Prof^a Dra Maria Isolda Castelo Branco B. de Menezes. Universidade de Fortaleza - UNIFOR - Fortaleza - Brasil.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar o percurso de pesquisa científica, que investigou os aspectos do teletrabalho dos Agentes de Desenvolvimento do Banco do Nordeste. Tal evento, o teletrabalho, aqui identificado como um formato de atividade profissional realizada à distância, vem crescendo principalmente em decorrência da expansão do uso de tecnologias de informação, configurando-se numa prática organizacional, flexível em relação ao local e ao horário em que é desempenhada. Investigou-se o perfil dos teletrabalhadores, desde as suas características pessoais até a repercussão que o exercício dessa atividade traz ao seu ambiente sócio-profissional. Assim, investigou-se o exercício profissional desde as suas origens históricas, estabelecendo-se, inclusive, uma correlação com a atual tendência de adequação do trabalho às premissas do desenvolvimento sustentável. Após pertinente pesquisa de campo, cujos atores sociais foram Agentes de Desenvolvimento do BNB, realizou-se um debate textual, teórico-prático, através do qual construiu-se o cotidiano destes profissionais. Dentre outras conclusões, destaca-se como de maior relevância, a constatação de que este teletrabalhador possui elevada automotivação, resultante da inerência dessa função em participar de ações focadas no desenvolvimento sustentável, embora, contraditoriamente, obtenha como contrapartida um profundo distanciamento da convivência familiar. Finaliza-se, aduzindo que essa é uma atividade em plena expansão, devendo, porém, ser amplamente revisada em seus aspectos psicossociais.

Palavras-chave: teletrabalho - organização - desenvolvimento sustentável - impactos

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias de informação e de comunicação são atualmente um elemento indissociável do desenvolvimento da atividade econômica em todo o mundo, constituindo-se, igualmente, num fator cada vez mais importante na organização e estruturação das sociedades modernas. Nesse sentido, o ambiente organizacional está vivenciando um período de mudanças, associado à convergência política, avanços tecnológicos e liberalização de mercados, desencadeando uma revolução econômica, social e cultural, cujos impactos estão refletindo profundamente nos circuitos econômicos, nas relações políticas e no equilíbrio da sociedade.

Verifica-se que a receptividade da sociedade contemporânea às novas tecnologias de informação e comunicação está criando novos padrões de consumo, bem como novas formas de comunicação e de interação, decorrentes da inexistência de barreiras geográficas, e ainda, simultaneamente, está permitindo e potencializando a democratização do acesso à informação.

No passado, no período da Revolução Industrial, as indústrias dependiam da concentração de pessoas, equipamentos e recursos em locais determinados, de forma que um dos principais fatores de sucesso industrial baseava-se na habilidade de padronizar e repetir atividades, alcançada por meio da sincronização dos movimentos dos funcionários no tempo e no espaço. Analisava-se a eficácia do trabalho estudando-se os tempos e movimentos, ou seja, cronometrava-se o tempo médio que um operário comum levava na execução das tarefas, estabelecendo-se a partir desse resultado, o desempenho temporal ideal.

Desta época para cá, tudo mudou; as relações trabalhador-organização, o planejamento e execução das tarefas, os instrumentos de produção. O homem, aos poucos, veio sendo substituído pela máquina e esta, veio evoluindo da condução manual, para o atual estágio de monitoramento digital.

Ao contrário das tecnologias robóticas e da automação, cuja adoção universal afetou essencialmente os métodos de produção utilizados pelas empresas industriais, as novas tecnologias de informação e comunicação têm igualmente, para além daquele, um impacto significativo sobre a população em geral, interferindo na esfera doméstica, familiar e pessoal.

Observa-se que atualmente a comunicação se faz através de telefones móveis, sistemas de correio de voz, correio eletrônico, internet, scanners de códigos de barras, comunicações via satélite, redes

informáticas dedicadas, dentre muitas outras tecnologias já disponíveis.

Consoante a realidade instalada, a linguagem digital e a utilização de novas ferramentas em todas as áreas de negócio estão criando novas exigências para o mercado de trabalho, revendo-se as competências individuais requeridas pelos empregadores. Por outro lado, a viabilidade do exercício profissional à distância, independente da presença física do funcionário na empresa, está possibilitando o surgimento e consolidação do teletrabalho, cujos efeitos sociais e organizacionais ainda não podem ser efetivamente previstos em longo prazo.

Face ao exposto, e a fim de verificar os impactos desta atividade para os Agentes de Desenvolvimento, objeto deste estudo, buscou-se apreender o seu comportamento, suas necessidades pessoais, motivação e atitudes, perante essa nova modalidade de trabalho. Para o alcance desta proposição, pressupôs-se que os Agentes de Desenvolvimento do Banco do Nordeste: Sentem-se integrados com os colegas; Sentem-se isolados em relação à organização e suas famílias; O fato de trabalhar distante da família acarreta conseqüências para a relação conjugal e educação de seus filhos.

Especificamente, objetivou-se identificar os diversos fatores que interferem no teletrabalho pesquisado, e, verificar os impactos positivos e negativos desta atividade para estes teletrabalhadores.

2. METODOLOGIA:

Como anteriormente discutido o objetivo geral do presente trabalho é o de investigar os impactos sociais e psicológicos do teletrabalho, utilizando-se como recorte a vivência dos Agentes de Desenvolvimento do Banco do Nordeste.

Sublinha-se também, que os objetivos específicos anteriormente descritos, constituem-se em: identificar os fatores psicossociais que estão interferindo no teletrabalho dos Agentes de Desenvolvimento do Banco do Nordeste; e, verificar quais os impactos positivos e negativos relativos aos fatores psicossociais que estão interferindo na vida dos teletrabalhadores.

Considerando-se estes objetivos realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, caracterizada como descritiva e exploratória.

Mattar (2001) afirma que a pesquisa descritiva possui objetivos bem definidos, procedimentos formais, são bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de cursos de ação. São utilizadas com o propósito de: descrever as características de grupos;

estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos; e, descobrir ou verificar a relação entre variáveis. Para o supracitado autor, há dois tipos de pesquisas descritivas: levantamentos de campo e estudos de campo, embora a distinção entre eles não seja muito precisa. Para ele, a diferença básica se encontra na grande amplitude e pouca profundidade dos levantamentos de campo. Já os estudos de campo são caracterizados pela média profundidade e média amplitude.

Selltiz et al. {19} corroboram com o pensamento de Cervo e Bervian {4} e Mattar {13} ao afirmar que os estudos exploratórios têm, como objetivo, favorecer maior familiarização do pesquisador com o fenômeno investigado facilitando a compreensão deste. Os objetivos da pesquisa exploratória são: Familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva; Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema da pesquisa; Determinar das variáveis relevantes a serem consideradas no problema; Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido, e ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa.

Optou-se por utilizar instrumentos de coleta de dados diversificados, a fim de promover uma maior flexibilidade à análise dos dados. Desta forma, elaboraram-se tecnicamente dois instrumentos: um questionário e um roteiro de entrevista. O questionário comportou 30 questões semi-estruturadas, de múltipla escolha, distribuída em cinco unidades temática, a saber: I- Características Gerais; II- Perfil Cultural; III - Vivência como Agente de Desenvolvimento do BNB; IV- Aspectos Sociais; e, V- Aspectos Psicológicos.

Considerando-se a geração de dados quantitativos do instrumento ora referido, para o tratamento, utilizaram-se os softwares Excel e SPSS versão 9.0, os quais traduziram os resultados em gráficos no formato de “pizza”. O roteiro de entrevista, aplicado a 20 Agentes de Desenvolvimento, foi composto por 10 questões abertas, tendo sido elaborado conforme as proposições de Rossi e Slongo {18} e, objetivou complementar e aprofundar as questões relativas aos impactos psicossociais do teletrabalho dos participantes do estudo.

Os dados secundários foram coletados por meio de revisão de literatura específica, constante em livros, periódicos, dissertações e teses. Revela-se que uma considerável parte das informações bibliográficas foi obtida virtualmente, através de informações transmitidas via Internet oriundas das Associações do Teletrabalho na Itália, Espanha, Portugal e Estados Unidos, dentre outras instituições informantes.

A apresentação dos dados se dará de duas formas: gráfica e descritiva. Explica-se: os resultados quantitativos, correspondentes aos questionários, estão expostos em gráficos temáticos, na mesma ordem em que aparecem no formulário. Os resultados qualitativos, relativos ao roteiro de entrevistas, apresentar-se-ão sob forma de relato.

Nesse último caso, optou-se por destacar apenas os relatos que expressam a predominância das opiniões verificadas.

O universo de funcionários do Banco do Nordeste, que passou por processo seletivo e de capacitação para o exercício da função de Agente de Desenvolvimento, constituiu-se na população pesquisada. Compôs-se de 507 teletrabalhadores baseados na região Nordeste, Norte de Minas Gerais, e Norte do Espírito Santo, locais onde são assistidos pelo Banco.

Escolheu-se exclusivamente os Agentes de Desenvolvimento como recorte da pesquisa, por se entender ser indubitável a natureza de seu exercício profissional enquanto teletrabalho, ou seja, são funcionários que trabalham à distância, na área rural da região Nordeste, ao Norte de Minas Gerais, e ao Norte do Espírito Santo. Para Richardson {17}“existem diversos critérios de classificação de amostras, mas, em geral, estas se dividem em dois grandes grupos: amostras probabilísticas e não-probabilísticas”.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A Necessidade da Mudança:

A percepção do cosmo como algo dinâmico já se fazia presente em Heráclito (550 - 480 a.C.). Esse filósofo grego pré-socrático é considerado o precursor do pensamento dialético por ter sido um dos primeiros a refletir sobre a mudança: “O mesmo homem não se banha duas vezes no mesmo rio”. Segundo ele, ainda que sejam mantidos alguns padrões de identidade, “tudo flui e nada permanece igual”. Heráclito acreditava que a contradição impulsionava a vida.

A tensão entre pólos opostos - bem e mal, ordem e caos, alegria e tristeza - modifica a realidade. Constantemente o dinamismo da vida reorganiza seus sistemas de tal modo que a mudança é a única coisa permanente. No entanto, há que se admitir que a sutileza e o ritmo das mudanças aludidas por Heráclito são qualitativas e intensamente diferentes das vivenciadas hoje por nós.

A partir do Renascimento Cultural, marcado por um racionalismo que se opunha ao pensamento místico, coletivo, teocêntrico e

geocêntrico, as mudanças que culminaram no desenvolvimento científico ocidental, bem como as bases do pensamento econômico clássico, foram marcadas pela influência do ideal platônico e pelo empirismo aristotélico.

Pode-se pressupor que o surgimento da ciência moderna, no século XVII, através da combinação do método de observação e experimentação de Francis Bacon, do método matemático definido por Descartes e da criação do telescópio por Galileu, ajudou a construir uma visão do universo mais livre dos dogmas religiosos. A sistematização desse conhecimento imprimiu maior velocidade às mudanças. Configuravam-se, assim, as bases para um novo pensar que se propunha a explicar o mundo racionalmente. Essa racionalidade chega com mais ênfase no iluminismo, através dos filósofos e economistas franceses do século XVII. Para eles, a desigualdade entre os homens era produto do próprio homem. Os iluministas argumentavam que, tal qual os fenômenos da natureza, as relações entre os homens deveriam ser reguladas por uma lei natural.

Assim, denunciando privilégios, injustiças, intolerância religiosa e reivindicando o direito à liberdade de culto e expressão, proteção contra a escravidão, as injustiças, a opressão e as guerras, eles lançaram as bases da Revolução Francesa.

Dessa forma, a busca da felicidade, entendida como liberdade individual, tolerância à expressão de idéias e igualdade diante da lei, deveria ser o princípio organizador da sociedade.

Para isso, a forma política ideal para corrigi-la poderia ser a Monarquia inglesa, segundo Montesquieu e Voltaire, ou uma República baseada na moralidade e na virtude cívica, conforme Rousseau.

3.2 Compreendendo o mundo moderno e suas contradições sociais

Segundo Touraine {21}, a modernidade foi um projeto racional que se contrapunha ao pensamento religioso e tradicional. Sua proposta era abolir toda forma de irracionalidade e promover o progresso com dignidade e justiça social para todos.

Na Europa, conforme Buarque {3}, a modernidade foi o coroamento de um processo secular de evolução da individualidade e na ampliação do desejo de liberdade, significando o sentimento de um mundo em construção que eliminaria as necessidades materiais e diminuiria as desigualdades sociais. Além disso, ampliou também a cultura e a educação entre os seres humanos.

Berman {2} expõe que a vida moderna é repleta de paradoxos e contradições. O homem moderno, ao mesmo tempo, se sente fortalecido pelas grandes organizações que detêm o poder de controlar e freqüentemente destruir comunidades, valores e, sobretudo, vidas humanas, e compelido a enfrenta-las, na tentativa de destruir essas forças que vêm provocando sua própria decadência e, conseqüentemente, a do planeta. Buarque {3} argumenta que a opção não está entre ser ou não ser moderno, mas no que é ser moderno.

Esses fatos trazem como conseqüência a banalização da violência, a falta de perspectivas futuras, a perda do desejo e da vontade de viver. Esses sentimentos, comuns na contemporaneidade, deixam-nos confusos e vazios e vêm confirmar o que Freud {6} chamou de “mal-estar na civilização”. A infelicidade ou a falta de solidariedade é o preço pago pelo avanço da civilização. As preocupações com esse mal-estar que se generaliza e a falta de projetos viáveis para conter a barbárie convergem para a imperiosa necessidade de redefinição do papel do Estado. A opressão e o caos advindos dessas transformações paradoxais são de responsabilidade tanto do neoliberalismo como das negligências e omissões do Estado, argumenta Galbraith {7}. Assim, mesmo que haja consenso de que o sistema de mercado deve ser aceito como a principal força econômica, isso não inviabiliza o papel do governo, nem o torna menos necessário. Ao contrário, sobretudo na sociedade moderna, é o governo quem deve proporcionar aos pobres a proteção de suas necessidades básicas.

3.3 As conseqüências das mudanças no mundo do trabalho

Particularmente, nas últimas décadas, a sociedade contemporânea vem presenciando profundas transformações, tanto nas formas de sistema de produção quanto na esfera da subjetividade, dadas as complexas relações entre essas formas de ser e existir da sociabilidade humana. A crise experimentada pelo capital, bem como suas respostas, das quais o neoliberalismo e a reestruturação produtiva da era da acumulação flexível são expressão, têm acarretado, entre tantas conseqüências, profundas mutações no interior do mundo do trabalho.

Dentre elas pode-se inicialmente mencionar o crescente desemprego estrutural, um elevado contingente de trabalhadores em condições precarizadas, além de uma degradação que se amplia, na relação metabólica entre homem e natureza, conduzida pela lógica societária voltada prioritariamente para a produção de mercadorias e para a valorização do capital.

Essas questões que se interligam com o desemprego estrutural são um tema que vem despertando interesse de profissionais das mais diferentes áreas. Forrester {5} constatou que, num futuro próximo,

uma grande maioria de pessoas não terá opções ou alternativas de sobrevivência. Em todo o planeta existirão milhões de desempregados que nunca encontrarão trabalho, porque se tornaram desnecessários ao sistema. Pior do que a exploração do homem pelo homem é a descoberta de que, agora, milhares de pessoas sequer servem para ser exploradas. O que antes era chamado de exército industrial de reserva transforma-se em lixo descartável no depósito da exclusão.

3.4 O ser humano nessa transição e a motivação para o trabalho

Como se pode perceber, essas mudanças afetam o mundo como um todo e são sentidas nas mais diversas formas de atividade humana. Em apenas algumas décadas, a visão do mundo, os valores, as instituições sociais, a política e a arte de toda uma sociedade se transmutam. Como diz Oliveira {16} “o processo produtivo não se faz em função das necessidades humanas (...) o valor e não o homem torna-se o sujeito e o centro do sistema. Tudo se refere a ele, inclusive os homens, cuja força de trabalho se transforma em instrumento de sua valorização”.

Toda e qualquer atividade humana que se pretenda transformadora passa pela reflexão sobre o papel e a importância da motivação humana. Desde os anos 30, com o movimento das relações humanas - que tem como expoente mais reconhecido Elton Mayo, seguido de Kurt Lewin e John Dewey -, a comunicação, a participação, a motivação, a liderança e o desempenho são conceitos que vêm sendo discutidos e pesquisados por aqueles que se interessam pelas atividades dos seres humanos. Leboyer {12} reforça que as reflexões e estudos experimentais sobre a motivação para o trabalho vêm sendo realizados há mais de trinta anos, por psicólogos anglo-saxões. No decorrer desse período, houve o surgimento de alguns modelos, conceitos e métodos reconhecidos como: a teoria de McGregor, “o sistema 4” de Likert, o esquema bi-fatorial de Herzberg, o homem complexo de Schein, o enriquecimento do trabalho, grupos autônomos, a democracia industrial e os recentes círculos de qualidade, que contribuíram para complementar a representação tayloriana de que o homem é motivado pela simples troca trabalho-salário. Quase todos esses modelos foram aplicados e desenvolvidos num contexto de crescimento econômico em que, “supostamente”, prosperidade e progresso social caminhavam juntos.

No Brasil, a crise econômica, social e de valores, que se agrava a cada ano, está provocando uma desestruturação na vida social e no âmbito organizacional, modificando a percepção dos trabalhadores em relação à questão da centralidade do trabalho na própria vida. Além disso, o crescente número de pessoas sem trabalho e das que tendo trabalho estão insatisfeitas e desmotivadas com ele é no mínimo assustador. Nessa situação, por exemplo, encontra-se parcela

considerável do funcionalismo público.

Hoje, pela forma como é tratada, tal categoria não tem mais a segurança e nem satisfação com a atividade profissional que exerce. O desafio está em compreender porque o valor dos resultados do trabalho vem se enfraquecendo e o que está atrás de tal desvalorização. Na percepção de Leboyer {12}, isso se relaciona com problemas sociais e econômicos atuais que afetam diretamente as pessoas, provocando nelas crises existenciais e, sobretudo, desmotivação no trabalho. De modo geral, essa desmotivação é provocada pela dissociação entre o que as pessoas fazem no trabalho e o sentido de suas existências. Inverter esse quadro poderá contribuir tanto para aumentar a produtividade do ser humano - o grande propósito organizacional - quanto para melhorar a qualidade de vida do homem no trabalho e, conseqüentemente, a vida social.

4. O TRABALHO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O eixo deste estudo acompanha a evolução do conceito de desenvolvimento sustentável oficial. Nesse sentido, explica-se que, em 1987, foi aprovado e divulgado pela ONU o relatório "Nosso Futuro Comum", mais conhecido como "Relatório Brundtland", elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas. O Relatório Brundtland consolida uma visão crítica do modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e mimetizado pelas nações em desenvolvimento, ressaltando a incompatibilidade entre os padrões de produção e consumo vigentes nos primeiros e o uso racional dos recursos naturais e a capacidade de suporte dos ecossistemas. Além disso, definiu desenvolvimento sustentável como sendo um modelo onde as ações presentes não devem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas necessidades, com base em que o valor total dos bens disponíveis, tanto produzido pelo homem como aqueles encontrados na natureza, deve permanecer constante de uma geração para a outra.

Esse aparte teórico possibilita que se visualize de uma maneira sucinta as necessidades, dificuldades e desafios do desenvolvimento sustentável. Permitiu também compreender que o incremento desse tipo de desenvolvimento deve contemplar em sua base de sustentação o seguinte tripé: A melhoria da qualidade de vida; A redução do impacto ambiental; A transferência da tecnologia.

Apesar da expressão “desenvolvimento sustentável” ser recente, a problemática que o envolve tem suas raízes nas mudanças ocorridas ao longo deste século, sobretudo naquelas relacionadas com o processo de industrialização.

Guzman {10}argumenta que o desenvolvimento sustentável é uma forma de desenvolvimento que diz “não” ao crescimento econômico indiscriminado. Seja ele de uma área rural, um município, um país ou o conjunto da biosfera. Para tanto, é preciso estimular atividades econômicas, de natureza ambiental, que impliquem na regeneração dos processos naturais. Para os países em desenvolvimento, tais atividades supõem, por um lado, a realização do potencial de crescimento econômico naqueles locais onde não são satisfeitas as necessidades básicas e, por outro, a promoção de valores que alimentem níveis de consumo que permaneçam dentro dos limites do ecologicamente possível a todos.

4.1 Organização e o Agente de Desenvolvimento

A assinatura da Declaração dos Bancos para o Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, ocorrida em Nova Iorque, em maio de 1992, por mais de 30 bancos comerciais de 23 diferentes países, comprometendo suas operações financeiras com princípios comuns pela proteção do meio ambiente, deixa antever a atual tendência mundial de priorizar as ações que contemplem o desenvolvimento sustentável.

Um exemplo de aceite e implementação dos princípios declarados no segmento bancário pode ser observado, por exemplo, no Banco do Nordeste - BN. O Banco do Nordeste do Brasil S/A, vinculado ao Ministério da Fazenda e integrado à Administração Pública Federal Indireta, é uma Sociedade de Economia Mista, sob a forma de Sociedade Anônima. Sua sede é na cidade de Fortaleza-CE. Atualmente, conta com 3.782 funcionários, distribuídos em 174 agências, presentes nos nove estados do Nordeste, no norte de Minas Gerais, norte do Espírito Santo, no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília.

Foi criado em 1952, através de uma lei sancionada por Getúlio Vargas. Após dois anos, em 1954, ele iniciava suas atividades objetivando, sobretudo, o desenvolvimento econômico e social da região definida como “Polígono das Secas”. Tal desenvolvimento deveria ocorrer através da prestação de assistência financeira e técnica aos empreendimentos que objetivassem promover o Nordeste do Brasil.

Desse modo, percebendo a necessidade de estar em sintonia com as transformações econômicas mundiais, em 1995, o Banco intensificou a mudança em seus processos estruturais - iniciada em 1990 -, redefiniu sua missão e sua forma de gestão, optando pela autosustentabilidade. Assim, formulou políticas voltadas para o desenvolvimento social em sua jurisdição. O suporte para essa estratégia veio de sua base de conhecimentos acerca dos problemas da economia regional, e da sua condição de agente do governo. Disposto a demonstrar eficiência, eficácia e importância social, o Banco do Nordeste vem buscando: “impulsionar, como instituição

financeira, o desenvolvimento sustentável do Nordeste do Brasil, através do suprimento de recursos financeiros e do suporte à capacitação técnica a empreendimentos da Região” {1}.

O Banco do Nordeste do Brasil S/A, estrategicamente, concebeu, o Programa Agentes de Desenvolvimento, em funcionamento desde 1996, para funcionar, através do deslocamento de seus Agentes, como uma agência de fomento em todos os municípios do Nordeste, norte do Espírito Santo e norte de Minas Gerais. De maneira ampla, esse Programa busca identificar novas oportunidades de investimentos, aliando-as às necessidades dos Agentes Produtivos que devem estar organizados em cooperativas ou associações.

Ressalte-se que os Agentes de Desenvolvimento potencializam a missão do BNB, fazendo-se presentes nos 1983 municípios do Nordeste e do norte de Minas Gerais e do Espírito Santo, totalizando 507 profissionais qualificados, cada um atendendo em média a quatro municípios, segundo dados do BNB {1}.

O trabalho realizado por esses profissionais junto às comunidades extrapola os limites de crédito, e consolida o papel do Banco do Nordeste como agente de desenvolvimento sustentável da região, atuando nas dimensões econômica, sócio-cultural, informação e conhecimento, ambiental e político-institucional.

5. ORIGEM, DEFINIÇÃO E HISTÓRIA DO TELETRABALHO

O Teletrabalho originou-se na década de 1970 quando Nilles, físico e diretor da Nasa, que trabalhava como “cientista de foguetes”, projetou diversos tipos de veículos espaciais para o governo norte-americano e gerenciou vários programas de pesquisa e desenvolvimento, quando surgiu a idéia de como melhorar a vida terrestre com toda essa tecnologia avançada {15}.

Em 1971, Nilles {15} discutia com planejadores urbanos sobre a redução das viagens diárias ao trabalho, que poluíam o meio ambiente. Entretanto, o projeto foi desenvolvido em 1974 com sucesso, surgindo um livro “Fazendo do Teletrabalho Uma Realidade”. Além disso, no final da década de 1970 e início da de 1980, um grande número de empresas norteamericanas e européias experimentaram o teletrabalho em pequena escala.

Em 1983 {15}, a comissão de energia do governo da Califórnia pediu o desenvolvimento de um plano demonstrativo do Teletrabalho, concluído em 1985, com um bom número de órgãos estatais participando do desenvolvimento do plano. Em seguida houve um projeto de demonstração envolvendo 230 teletrabalhadores, o qual foi

obtido com sucesso, resultando um decreto do governador estabelecendo o Teletrabalho com uma opção obrigatória a ser considerada por todo o órgão público, tanto como forma de reduzir o tráfego de veículos quanto como precaução contra catástrofes.

Segundo Nilles {15}, durante todo esse tempo, as endências mundiais rumo ao Teletrabalho foram se fortalecendo devido ao crescimento da população, à poluição atmosférica e à rotina entre casa e trabalho, obrigando as famílias a se mudarem para longe de seus empregos.

De acordo com Sousa {20}, a implementação de novas formas de organização do trabalho implica sempre profundas mudanças culturais, sociais e psicológicas, que exigem um longo tempo para serem adotadas e incorporadas, altera a forma de trabalhar, o relacionamento entre os trabalhadores e a própria função que cada um exerce.

Atualmente, caminha-se para uma sociedade em rede, baseada nas telecomunicações e nas tecnologias de informação, onde as pessoas participam nos projetos com um certo nível de independência, de iniciativa e de criatividade. Todas as vertentes da vida empresarial estão sendo afetadas pelo desenvolvimento tecnológico, conseqüentemente em uma mudança comportamental nas organizações.

É necessário desenvolver uma realidade empresarial em que o trabalho seja executado de forma que as necessidades individuais, bem como as necessidades da empresa, sejam satisfeitas com tempo para a vida familiar, exploração de conhecimentos e capacidades individuais, e oportunidades que surgem no mercado. “O teletrabalho basicamente se caracteriza pela utilização de recursos tecnológicos e à comunidade à distância, esses equipamentos devem estar disponibilizados e a flexibilidade no modo de organizar o trabalho e administrá-lo, deverão ser a tônica. Para que o trabalho modifique sua forma de executar sua função, os gerentes terão que mudar a maneira como gerenciam” {15}.

O importante na adoção do Teletrabalho é a mudança no estilo administrativo, as inovações tecnológicas acarretam modificações nas estruturas sociais com reflexos no funcionamento das organizações. Segundo Mello {14}, “uma das questões centrais do gerenciamento do Teletrabalho é a mudança de prioridades. Ao invés de se colocar em foco o número de horas trabalhadas, dar-se-á mais atenção as questões ligadas ao desempenho”.

Para que a empresa implante o Teletrabalho, para Mello {14}, ela deverá estabelecer alguns princípios, lembrando que ele depende do negócio e das condições de trabalho de uma equipe e realizado por meio de um acordo mútuo entre Companhia e o funcionário. Esta forma de

trabalho não se sobrepõe a qualquer outra forma ou política existentes, por exemplo: Os equipamentos fornecidos pela Companhia só podem ser utilizados com o objetivo de teletrabalho; Os princípios de confidencialidade referentes aos dados e informações trabalhadas são os mesmos que na empresa. Estes princípios incluem: reprodução de informações, proteção, antivírus, backups, proteção de informação; Padrões de segurança e ergonomia devem ser seguidos. Orientações de como implementar estes padrões serão repassadas ao funcionário antes de aderir à condição de teletrabalho.

Para Nilles {15}, “as empresas que adotam o teletrabalho como política objetivam redução de custos tanto imobiliários como na questão referente aos recursos humanos; integrar-se no mercado competitivo; aumentar gradualmente o desempenho das filiais, como também a oportunidade de operarem 24 horas globalmente; melhorar a agilidade no funcionamento da empresa em relação ao mercado; diminuição na rotatividade de pessoal entre outros aspectos”. Gauthier e Dorin {8} apontam algumas características do trabalho passíveis de serem exercidas pelos teletrabalhadores. São elas: Pouca necessidade de comunicação freqüente, face a face; Grande necessidade de longos períodos de concentração; Resultados claramente definidos; Etapas e Objetivos identificáveis; Pouca necessidade de acesso a informações ou material por meio não-informatizado, e pouca necessidade de espaço para arquivamento de material.

Convém ressaltar que o Teletrabalho é uma forma eficaz de trabalhar, viável para empresas de todos os portes, natureza ou setor, comprovada por quase todo tipo de empresa, conforme se pode observar na representação figurativa das organizações voltadas para o Teletrabalho (Figura 1).



FIGURA 1 - Organizações Voltadas para o Teletrabalho. FONTE:

Nilles{15}

5.1 Novas formas de organização e o Teletrabalho

De acordo com Nilles {15}, o Teletrabalho surge como uma nova forma de organização de trabalho, que vem redesenhar as estruturas das organizações tradicionais e centralizadas e diminuir as distâncias geográficas.

As tecnologias de produção que surgiram com a Revolução Industrial foram responsáveis pelo êxodo das populações rurais para as cidades e contribuíram para a urbanização dos estilos de vida. Hoje, de novo as tecnologias, mas agora de informação, estão permitindo que as populações regressem ao espaço rural. A revolução nos meios de comunicação e nas tecnologias de informação está criando uma nova configuração do mundo e conduzindo transformações radicais nos estilos de vida. Neste contexto, surge o Teletrabalho como consequência do aproveitamento das novas possibilidades que as telecomunicações oferecem para conduzir negócios e realizar trabalho à distância, funcionando como um impulso importante de todas as mudanças em curso.

Na Comunidade Européia, o Teletrabalho começa a ser visto como uma forma de abrir novas oportunidades para aumentar a competitividade, de promover o emprego e melhorar a qualidade do trabalho, segundo documento da Comissão Européia “European Telework -Telework 97”, o Teletrabalho está crescendo rapidamente nos próximos anos devido a muitos fatores de macroeconomia, microeconomia, organização do trabalho, onde as empresas procuram adaptar-se às exigências do mercado, para redução dos custos, através de downsizing e reengineering.

Kugelmass {11} sugere que as estratégias de Teletrabalho deverão ser implementadas tendo em conta as funções e não quem as ocupa, uma vez que existem tarefas que permitem o seu desempenho à distância e outras cuja execução exige a presença física no local de trabalho, junto dos supervisores. Nesta articulação, o Teletrabalho feito pelos agentes de desenvolvimento, citados anteriormente, caracteriza este tipo de trabalho, ora eles estão no meio rural, onde definem as necessidades adequadas para aqueles produtores rurais, e ora estão fisicamente na agência para dar continuidade às propostas oriundas dos agentes produtivos. Os bons resultados alcançados (BNB, 2003), até agora, por esses profissionais em termos de produtividade são explicáveis, devido ao fato de que existe uma seleção criteriosa e uma atenção especial a esses teletrabalhadores, no treinamento inicial e também por eles estarem em constantes reciclagens, de acordo com as necessidades do cliente.

O Teletrabalho, por todos os avanços tecnológicos que lhe servem de suporte e pelas infinitas possibilidades que permite, é uma realidade incontornável.

Embora no Brasil procure-se acompanhar esse desenvolvimento, sendo relevante o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação no setor de serviços, a empresa clássica e burocrática ainda constitui grande parte do tecido empresarial, o que condiciona a autonomia e flexibilidade dos trabalhadores. Porém, a disfunção dos sistemas sociais contraria o desenvolvimento e dificulta o surgimento de novas formas de organização do trabalho, condicionando a inovação e a própria competitividade empresarial.

Assim, fatores sociais como a igualdade de direitos e a proteção social poderão ser, numa primeira análise, apontados como fatores primários dificultadores da adesão ao Teletrabalho. No entanto, em nível empresarial, outros fatores poderão assumir elevada importância no condicionamento da implementação de projetos de Teletrabalho, tais como as características da gestão empresarial, a atitude dos gestores face à mudança nas relações tradicionais de trabalho. Diz Gordon {9} que a resistência das chefias, o isolamento social dos teletrabalhadores e as condições de trabalho são os problemas mais difíceis de ultrapassar que a própria cultura empresarial e condicionamentos legais.

Os trabalhadores potenciais candidatos ao Teletrabalho encontram alguma incerteza na determinação da sua relação de trabalho com a empresa, uma vez que não existe uma regulamentação legal do exercício profissional do Teletrabalho.

O próprio governo pode influenciar a forma e a rapidez com que o Teletrabalho irá ser disseminado no seio das empresas brasileiras e internacionais, criando e promovendo políticas em relação a todos os aspectos relacionados com o Teletrabalho, desde um enquadramento legal (como por exemplo, na criação do estatuto legal do teletrabalhador) à divulgação de informação sobre estas novas realidades, não esquecendo os fatores sociais e psicológicos.

Estrategicamente, os governos de vários países estimulam, investem, pesquisam, divulgam, implementam e acompanham o desenvolvimento do teletrabalho, garantindo a geração de empregos, melhoria do meio ambiente e redução de custos. Isto é feito através da criação de infra-estrutura necessária na educação, nas telecomunicações e no suporte legal, direcionando a formação de mão-de-obra para o mercado globalizado.

CONCLUSÃO

Assuntos que envolvem atividades profissionais e suas repercussões para aqueles que as executam, geralmente são amplos e de grande complexidade. A atividade “Teletrabalho” também o é, tanto por sua diversidade ainda não totalmente detectada pela Ciência, como pela curta temporalidade com que vem sendo exercido.

No afã de cumprir o objetivo principal deste estudo, que seja o de investigar os impactos sociais e psicológicos do Teletrabalho junto aos Agentes de Desenvolvimento do Banco do Nordeste, traçou-se uma linha de pesquisa, partindo-se desde os aspectos conceituais do vocábulo “trabalho” até a constatação prática da vivência do Teletrabalho deste Agente.

Nesse contexto, estabeleceu-se como pressupostos a serem validados ou não, que os Agentes de Desenvolvimento do Banco do Nordeste: sentem-se integrados com os colegas; sentem-se isolados em relação à organização e suas famílias; ao ficarem distantes fisicamente das famílias, atraem conseqüências para a relação conjugal e a educação de seus filhos; adquirem problemas psicológicos os quais acarretam prejuízos para seu trabalho.

Reflete-se que para que se chegue a qualquer conclusão científica, antes é necessário que se faça um percurso teórico, a fim de que se possa conferir o que já foi descoberto sobre o tema que se deseja debater.

No presente estudo, iniciou-se verificando como se deu a evolução do trabalho, constatando-se que este é inerente à condição humana, ainda que seu sentido filosófico tenha sido profundamente mudado ao longo da História, num reflexo dos momentos socioeconômicos pelos quais a Humanidade evolui. O Teletrabalho, portanto, reflete o atual momento globalizado, no qual as fronteiras físicas vêm gradativamente sendo substituídas pelas fronteiras virtuais, afetando todos os aspectos da sociedade, inclusive os sistemas de produção.

Saliente-se que da mesma forma que as mudanças que vêm ocorrendo afetam a sociedade como um todo, o mesmo se dá com a natureza. O desenvolvimento tem custado um alto preço aos recursos naturais, porém, só em meados do século passado, governos e população resolveram assumir o ônus do esgotamento dos bens naturais. A partir daí, iniciou-se um movimento global em defesa da prática de um capitalismo menos selvagem, que, dentre outras medidas, vem se esforçando para praticar um desenvolvimento que privilegie o meio ambiente e as características culturais do local. Consoante essa corrente, o Banco do Nordeste instituiu como um de seus pressupostos

institucionais a promoção do desenvolvimento sustentável para pequenos e médios produtores rurais, viabilizada pela ação profissional do teletrabalhador denominado “Agente de Desenvolvimento”.

Compreendeu-se que o Teletrabalho não é apenas um trabalho feito em casa como a princípio se deduz. Como todo pressuposto novo, ainda está em fase de descoberta quanto às suas especificidades e amplitude de aplicação. Porém, sabe-se que esta modalidade profissional vem se expandindo principalmente na Europa e nos Estados Unidos, em função da redução de custos que representa para o empregador, e a flexibilidade de ação para o empregado, dentre outras razões.

Detectou-se que o Agente de Desenvolvimento local do BN é o gestor da complexidade da implementação estratégica e da mudança social, sendo, portanto, um mediador de interesses profissional da negociação e da moderação. Por conseqüência, é um ator da ação individual e coletiva organizada. É também um gestor de multiprojetos e de redes de colaboração e interesses, identificando sinergias e pontos de convergência. A sua estratégia é informacional, comunicacional e prospectiva, identificando recursos, viabilizando projetos, removendo os pontos críticos.

Observou-se que o teletrabalhador pesquisado possui conhecimento e habilidades para desempenhar a função de um agente social, promovendo o desenvolvimento sustentável da região. Destaque-se a motivação que estes agentes têm para trabalhar com o desafio de alavancar o crescimento social e econômico, ao mesmo tempo em que sua atuação colabora para a transformação dos indicadores de desenvolvimento humano e de exclusão social.

Mensurada a pesquisa de campo realizada com os Agentes de Desenvolvimento, fazemse algumas reflexões acerca dos pressupostos iniciais do trabalho.

Os teletrabalhadores estudados, de fato, sentem-se integrados com os colegas, embora o contato colega-colega fique limitado, na maioria dos casos, a encontros formais. Uma vez que estes se mostram satisfeitos com esse tipo de contato, valida-se esse pressuposto.

O isolamento detectado em relação à organização e à família existe, porém não é causa de maiores angústias ou sofrimentos, pois compreendeu-se que estes teletrabalhadores encontram no ato de contribuir para o desenvolvimento da comunidade uma motivação de tal tamanho, que esta supera a carência das lacunas provocadas nos relacionamentos familiar e profissional.

Não foram relatados problemas de relacionamento conjugal ou de assistência aos filhos decorrentes do exercício do Teletrabalho, porém, este é um pressuposto que deve ser melhor considerado numa futura pesquisa, pois a população estudada, predominantemente masculina, por um próprio condicionamento da sociedade ocidental, está habituada a gerir sua casa à distância, deixando à mulher o encargo de manter a família estável. Nesse sentido, o pressuposto que gerou essas conclusões não pode ser considerado válido no âmbito desse estudo, ressaltando-se que se a predominância da população fosse feminina, provavelmente o resultado seria diferente.

Exceto pelo distanciamento físico da família, não se observaram seqüelas psicológicas relevantes no grupo estudado. Afora o medo de acidentes e assaltos, inerentes à condição nômade em que executam suas tarefas, não se constata nenhuma exacerbação emocional neste grupo, que possa vir a prejudicar o seu desempenho funcional. Este pressuposto, portanto, mostrou-se, para essa pesquisa, totalmente inválido.

Alerta-se que o profissional Agente de Desenvolvimento deve ter suas tarefas determinadas mais claramente, bem como deve lhe ser proporcionada uma melhor compreensão dos trâmites burocráticos que influenciam os resultados de sua atuação, pois são estes os maiores reclames destes profissionais. Entende-se que, com essas ações, a organização obterá um desempenho mais eficaz destes funcionários, além de deixá-los mais motivados, uma vez que a incompreensão desses fatos é motivo de angústia e preocupação para estes teletrabalhadores.

Diante do exposto, conclui-se que todos os objetivos da pesquisa foram atingidos, embora se frise que este não é um estudo acabado, pois o ser humano e a sociedade, estando em constante movimento, produzem alterações significativas em todas as variáveis que compõem essa relação, de modo que nenhum achado científico pode ser considerado definitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BNB. Balanço Social, 2002. Disponível em <<http://www.bnb.gov.br>>. Acesso em 12 jan. 2003. BERMAN, M. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras. 1986.

BUARQUE, C. A revolução das prioridades: da modernidade técnica à modernidade ética. São Paulo: Paz e Terra. 1994.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. Metodologia Científica para uso dos estudantes universitários. 2ª ed. São Paulo: McGraw do Brasil. 1981.

FORRESTER, V. O horror econômico. São Paulo: Unesp. 1997. FREUD, S. Obras completas. São Paulo: Imago. 1996.

GALBRAITH, J.K. A Sociedade justa: uma perspectiva humana. Tradução por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus. 1996.

GAUTHIER, C.; DORIN, P. Le Guide pratique du Télétravail. Paris: Editions d' Organisation, 1999.

GORDON, A. J.. Mixed strategies in health education and community participation. Health and Education Research. USA, n°3, 1988, pp. 399-419.

GUZMÁN, E. et. al. El discurso ecotecnocrático de la sostenibilidad. In: Marin, A.C. Agricultura y desarrollo sostenible. Madrid: Mapa, 1995. pp. 93 -119.

KUGELMASS, J. Teletrabalho: novas oportunidades para o trabalho flexível. São Paulo: Atlas. 1996.

LEBOYER, C.L. A crise das motivações. Tradução por Cecília W.Bergamini e Roberto Coda. São Paulo: Atlas. 1994.

MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing. Vol. 1. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MELLO, Á. Teletrabalho (Telework): o trabalho em qualquer lugar e a qualquer hora. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1999.

NILLES, J. M. Fazendo do teletrabalho uma realidade. São Paulo: Futura. 1997.

OLIVEIRA, M.A. Ética e economia. São Paulo: Ática. 1995.

RICHARDSON, R.J. Pesquisa social - métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas. 1999.

ROSSI, C.; Slongo, L. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração Contemporânea. São Paulo, v.2, n°1, 1998, jan/abr., pp. 101-125.

SELLTIZ, C. et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: Makron Books. 1983. SOUSA, Maria José. Teletrabalho em Portugal. Lisboa: FCA. 1999.

TOURAINÉ, A. Crítica da modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994.

A NOVA TENDÊNCIA DO TURISMO CEARENSE**Beatriz Helena Oliveira de Mello Mattos**

Socióloga, Mestra em Educação Brasileira PUC-RJ, Especialista em Meio Ambiente ISER-RJ e Professora Adjunta do Instituto de Ensino Superior do Ceará - IESC Representante Estadual da Rede de Educação do Semi-Árido Brasileiro - RESAB.

RESUMO:

O trabalho faz uma análise sobre a atual política de desenvolvimento turístico no Estado do Ceará sobretudo o direcionado para a região do sertão através de um exercício de reflexão sobre os erros cometidos no passado recente da expansão turística na região litorânea. O texto conclui que incremento de uma política pública de desenvolvimento turístico para o sertão justifica um trabalho de estudo e pesquisa detalhados que permitam o estabelecimento de um banco de dados com o inventário dos recursos que subsidiem o planejamento e os planos de ação.

INTRODUÇÃO

A política de desenvolvimento turístico no Estado do Ceará vem ampliando seu campo de atuação e investindo na criação de pólos turísticos na região do sertão. O Ceará não é só praia e litoral, e ampliar a atividade turística para esta área tem o objetivo de mostrar o conjunto de bens naturais e culturais do sertão, investindo no turismo cultural.

A ampliação desse pólo turístico coloca para reflexão alguns pontos fundamentais que possam viabilizar seu planejamento e sustentabilidade, visto que, nesta região existe uma oferta turística diferente da que possui o litoral. No sertão cearense contamos com vários sítios arqueológicos com expressiva presença de arte rupestre, uma cultura tradicional pouco estudada, uma biodiversidade pouco estudada e uma beleza natural pouco explorada do ponto de vista de recreação e de lazer.

O sertão é um dos ambientes que compõe o semi-árido e é a sua região mais quente. O semi-árido se caracteriza por apresentar temperaturas elevadas, altas taxas de evapotranspiração e irregularidade no seu regime de chuvas tanto a nível temporal quanto a nível espacial. Seus solos são cristalinos e dificultam o armazenamento de água. Além de ser um ambiente com características singulares e única no mundo, vai

ser também o que apresenta os piores indicadores de desenvolvimento humano do país. Assim, caracteriza-se por ser um ambiente frágil e de difícil recuperação que impõe sérias restrições para a elaboração de projeto de desenvolvimento que não tenha por base a sustentabilidade sob pena de agravar a aridez, a pobreza e a desigualdade social.

Repercussões do turismo no litoral: alguns questões para pensar

Esta tendência tem um movimento sincrônico na medida em que acompanha a mudança de perfil do turista e da prática da atividade turística em termos globais, que progressivamente foge ao modelo convencional. Entretanto, como esta é ainda uma nova tendência no Ceará, faz-se necessário um exercício de reflexão sobre a expansão turística da região litorânea a fim de aprendermos com os erros cometidos no passado recente. Nesse sentido as questões a serem colocadas para reflexão são:

- Estamos preparados do ponto de vista governamental e empresarial para emprendermos um turismo que fuja ao modelo convencional do consumo de massa?
- Estamos preparados do ponto de vista estatal e privado para atendermos às mudanças de atitude e de mentalidade que a sociedade exige hoje em relação ao papel desempenhado pelas empresas em relação à sua responsabilidade social?
- Estamos preparados para adotarmos uma política pública de incremento a pólos turísticos ambientalmente sustentáveis, que considere a capacidade de recepção das comunidades locais desde a concepção dos projetos e que contemple o seu uso social?
- Estamos preparados para nortear o planejamento da atividade turística a partir da vertente ecológica com uma estratégia diferenciada e uma proposta de convivência, visto que, esta envolve não só a preservação conjunta do patrimônio natural bem como do patrimônio cultural?

Assim colocado, o incremento de uma política pública de desenvolvimento turístico para o sertão justifica um trabalho de estudo e pesquisa detalhados que permitam o estabelecimento de um plano de gestão, um banco de dados e um inventário dos recursos ambientais, culturais e socioeconômicos, que subsidiem o planejamento e os planos de ação. De modo a evitar que se repita nesta proposta de desenvolvimento a mesma irresponsabilidade ecológica que se observou e observa no processo de desenvolvimento turístico do litoral cearense.

Planejamento turístico, Sustentabilidade e Ações Locais: uma nova mentalidade e uma nova atitude.

O destaque para a vertente ambiental dentro dessa proposta se

justifica porque há uma relação simbiótica entre a atividade turística e o meio ambiente, e este último fator é o elemento vital do produto turístico.

Além disso, o turismo pode ser uma atividade altamente impactante e se associado ao desenvolvimento local, pode alterar de modo dramático os recursos naturais e culturais dos quais o turismo e a população local dependem.

Uma vez que, as principais causas de deterioração do ambiente a nível mundial são os padrões insustentáveis de produção e de consumo que no contexto cearense ganha contornos dramáticos. No Ceará há um processo recente e intenso de degradação social e ambiental decorrente, em grande parte, do modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo estado que tem na indústria e no turismo a sua âncora. Além desse processo recente, historicamente, temos um outro de caráter tão irracional e imediatista quanto o modelo desenvolvimentista adotado pelo estado, ocasionado pela ocupação e uso do solo e dos recursos naturais que vem agravando o estado de aridez e de pobreza no sertão.

Diante desse quadro, as ações e o planejamento desenvolvidos a partir desse fator devem ter uma visão da complexidade e interdisciplinaridade da atividade turística que possibilitem um campo de atuação mais amplo e desenvolvendo “ações nos meios de comunicação, nas escolas e nas comunidades que possam fomentar a educação ambiental, a conscientização e o respeito aos valores culturais que venham sensibilizar tanto a sociedade quanto as autoridades, visto que, a maioria das decisões necessárias são mais políticas do que econômicas” (Donaire, 2000).

Nesse sentido a conservação deste patrimônio depende da adoção da vertente ambiental como ponto de partida para o planejamento das atividades turísticas, evitando assim, como acontece hoje no litoral cearense, o consumo desregrado e insustentável do espaço sem que isso traga benefícios sociais para as comunidades locais.

Uma outra questão a destacar, é o de refletirmos sobre até que ponto esse novo turismo pode influenciar na consolidação dessa nova mentalidade em relação ao turismo de modo que a ética e a responsabilidade social integrem a proposta.

As motivações e as temáticas se apresentam em novos termos valorizando o meio ambiente, as questões étnicas e as culturas tradicionais. Do mesmo modo há mudanças nas expectativas e no comportamento dos viajantes, que não se contentam mais com os roteiros clássicos e o consumo ostentatório dos lugares que conhece. Este modelo de turismo progressivamente entra em cena e aos poucos se consolida.

Conclusão

Enfim, há uma sinergia entre essa nova mentalidade do turismo, e a criação do pólo turístico para o sertão, no sentido de que a responsabilidade pela conservação e preservação do patrimônio cultural, histórico e natural começa no nível local. Mas hoje fica mais evidente o caráter abrangente dessa responsabilidade na qual a ética, o respeito pela biodiversidade e diversidade cultural, sejam o princípio norteador da atividade turística, e assim implementar um projeto para um turismo sustentável no sertão cearense que compreenda o seu uso social e uma estratégia diferenciada com o semi-árido.

Bibliografia

AVIGHI, C. M. Turismo, Globalização e Cultura. In: Turismo: Teoria e Prática. Atlas Editora: São Paulo, 2000.

DONAIRE, D. Considerações Sobre a Variável Ecológica, as Organizações e o Turismo. In: Turismo: Teoria e Prática. Atlas Editora: São Paulo, 2000.

LIMA, Cruz Luiz.(Org.). Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turismo. Editora Funece: Fortaleza, 1998.

LAGE, B. H. G. & MILONE, P. C. Impactos Socioeconômicos Globais do Turismo. In: Turismo: Teoria e Prática. Atlas Editora: São Paulo, 2000.

PIRES, M. J. Levantamento de Atrativos Históricos em turismo: uma proposta metodológica. In: Turismo: Teoria e Prática. Atlas Editora: São Paulo, 2000.

REJOWSKI, M. Turismo e Pesquisa Científica. Papirus Editora: São Paulo, 2000.

ALFABETIZAÇÃO DIGITAL NA TERCEIRA IDADE O IMPACTO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Prof. Dr. Paulo Sergio Temoteo - Professor Titular do IESC em antropologia cultural. Doutor em antropologia da saúde pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP -e Professor de sociologia e antropologia na Faculdades Nordeste - Fanor - e Universidade Vale do Acaraú - UVA.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar os impactos da novas tecnologias na área da alfabetização digital na terceira idade, com a abordagem sobre as novas sociabilidades desse grupo social, referendada pelo aumento populacional dos longevos e pela busca de autonomia, desvinculada das representações sobre os limites e imposições sociais. A conectividade e as redes interacionais como novos paradigmas para os neo-idosos.

Palavras- chave: idoso, educação, alfabetização digital, intergeracional

Introdução

A necessidade de estudos nas áreas de ciências humanas sobre a inserção do computador no cotidiano dos indivíduos que se encontram na terceira idade e seus processos mediadores da formação de novos sentidos e sociabilidades, como indicadores das diversas representações sobre as mudanças ocorridas nesse período de revolução tecnológica e o papel do computador no processo de “alfabetização digital” na maturidade.

A revolução tecnológica possibilitou a criação de um mercado imaterial, onde redes integradoras e multiplicadoras de informação produzem a possibilidade cada vez maior de indivíduos utilizarem os recursos da computação e do uso da Internet, entretanto, também instauram a não inserção dos diversos atores sociais no chamado mundo digital como uma nova forma de exclusão social. Os indivíduos que não conseguirem acessarem as novas linguagens terão cada vez mais dificuldades para participar nos processos pessoais e sociais, na medida que cada vez mais essas exigências estão sendo inseridas nos domínios do cotidiano.

A escolha por esse grupo especialmente tem seu valor porque

representa a busca por uma autonomia, desvinculada das diversas imagens sociais sobre o amadurecimento e suas conseqüências, na medida que se busca um amadurecer redimensionado por novos referenciais afetivos, familiares e sociais. A descoberta do computador como instrumento facilitador dessa dinâmica, representa o domínio de uma nova linguagem e seus conteúdos definidos como específicos, direcionados para o lazer e entretenimento que se contrapõem a conteúdos direcionados para a inserção no mercado, via trabalho. O uso do computador estaria redimensionado às necessidades específicas desse grupo, voltadas para a conexão nas redes comunicacionais e sociais.

A questão é refletir sobre esses novos processos metodológicos e educacionais e suas ressonâncias na construção de imagens sobre o amadurecer e como os longevos vivenciam a dimensão dessa autonomia, ou seja, esses temas repercutem na discussão sobre saúde/auto-estima e nas mudanças do núcleo familiar, na medida que também com o aprendizado eles estariam inseridos nos diálogos familiares sobre computação e tecnologia.

Os temas abordados por essa fase, estão ligados aos processos em que a sociedade com suas contradições e conflitos, requisitam a esse grupo social um olhar diferenciado para a produção desses novos sentidos e subjetividades. A antropologia da saúde, como também as outras áreas das ciências humanas, requer estudos sobre os diversos temas ligados ao fenômeno da longevidade e seus impactos, vinculadas pelas novas tecnologias.

Os indivíduos nessa fase da maturidade buscam novos desafios, ora instaurados pelo acesso a novas redes de sociabilidades ora por serem integrantes do mercado emergente de novos consumidores dessa tecnologia, e com isso requerem o status de usuário da rede, ou seja, de internautas ativos. Segundo Miguez e Garcia (1998, p. 18 e 20), “a nova imagem da pessoa maior nasce da reflexão sobre o protagonismo do amadurecimento; a recuperação de seu saber e a facilidade de novos acessos a auto-formação considera-se uma tarefa imprescindível. Manter sólida a identidade e independência. Abrir-se ao diálogo com os novos tempos, participar desde a própria experiência na evolução social é uma bela tarefa de crescimento e compromisso.”

Também avaliamos a dimensão mercadológica que visa consequentemente enxergar nesse grupo possíveis consumidores, pois é nessa fase que uma parcela deles pode usufruir: viagens, passeios e consumo. Contudo, obviamente a maioria de nossa população idosa tem poucas chances de serem inseridas nesse mercado devido ‘a falta de recursos, considerados então potencialmente excluídos. Entretanto, mercado do e-business, visualiza com o crescimento crescente

envelhecimento da população mundial possíveis consumidores, pois independentemente do país em que se vive, o fenômeno do envelhecimento se faz presente em praticamente todos os povos ocidentais e orientais, ricos e pobres, desenvolvidos ou não. As projeções demográficas da Assembléia Mundial sobre o Envelhecimento (ONU, 1982) indicam expressivo crescimento, a partir de 1975, do número de pessoas com sessenta anos ou mais em todo o mundo. Este índice deve alcançar um aumento de 224% até o ano de 2025.

O crescimento da população idosa no Brasil avaliada hoje em treze milhões e em 2025 a previsão é que vinte e oito milhões de brasileiros estejam acima de sessenta anos, estimulam as empresas e governos reconhecerem a importância dessa população, através de produtos e políticas públicas voltadas a esse segmento. Os idosos estão constantemente na mídia como representantes de uma nova atitude social, o que positivamente mostra a arte de envelhecer bem, evitando assim a chamada “morte social”. Grimberg (1998) enfatiza que devemos conseqüentemente também priorizar o enfoque político que aborde processos de saúde-enfermidade a partir das relações de poder que constituem um processo societal, heterogêneo, fragmentário e conflitivo. Nesse contexto de crise de modelos de acumulação de capital e de regulação social e nível mundial, as políticas governamentais intensificam em nosso país processos de concentração econômica e política que aprofundam a desigualdade, a fragmentação e a exclusão social numa escala inédita. Talvez a crueza do modelo se expressa com clareza no crescimento do desemprego, no aumento da precarização do emprego no marco da contínua perda global, das condições da estabilidade laboral e de contratação e de uma constante deteriorização salarial; na intensificação da crise das economias regionais e provinciais e, por fim, no aumento da pobreza em todos os termos.

Contextualizados nesse processo social conflituoso e dinâmico, os longevos estão inseridos nos processos políticos buscando representações nas instâncias governamentais, reclamando das precárias pensões e aposentadorias e também como agentes, através do uso do computador, que ainda estão capacitados para novos desafios como co-autores dessa revolução tecnológica, não como indivíduos passivos, mas críticos e atuantes.

As diversas questões que esse processo de alfabetização digital, não só na maturidade, mas nas diversas fases do amadurecimento, refletem a complexidade das redes que se criam, na medida que se instauram novos discursos e conseqüentemente demonstram a necessidade da democratização da informação e por cada vez mais os longevos requererem o status da plena cidadania.

Os neo-idosos - novas perspectivas e sociabilidades

As variadas experiências no país, cada vez mais revelam esse novo perfil sobre a terceira idade ora vinculadas pela mídia ora representadas por diversos estudos e cursos espalhados no território nacional. No Ceará, como em outros lugares já existem Cursos e até Universidades voltadas para esse público, onde a importância desse segmento é demonstrada também nos noticiários televisivos com especialistas da área. O estímulo a novas imagens sobre o idoso é delineada por representações sobre o processo de amadurecimento vinculado a uma atitude participativa, mas muitas vezes limitada a atividades recreativas. Contudo os cursos de informática habilitam, através do domínio das ferramentas digitais, a inclusão de novas perspectivas relacionais através da interferência direta do idoso nas redes comunicacionais, construindo a figura do neo-idoso, ou seja, uma nova atitude social desse grupo e o surgimento de uma outra imagem representativa e contextualizada com as mudanças tecnológicas.

Como democratizar os acessos ‘as novas tecnologias?’

As redes complexas e interativas são conectadas a partir de um processo de “alfabetização digital”, com o domínio da linguagem digital e também da aceitação do computador como instrumento e utensílio que incorporado ao cotidiano familiar, tem seu espaço e uso potencializado nas relações familiares e sociais.

Todavia, se encontramos em sua maioria pessoas da classe média e alta urbana nos cursos voltados para esse segmento, onde estariam os de baixa renda? Pois, o acesso ao computador ainda é algo que indica essa exclusão. O preço do PC é inviável para uma grande maioria que ainda sobrevive de poucos recursos, dificultando dessa forma o acesso a essa tecnologia. No país existem 7,2 milhões de internautas, desse número, as classes A e B ficam com a maior parte 72%, conforme dados da agência O Globo.

Os centros comunitários, principalmente no Ceará, também estão contemplando a idéia de alfabetização digital para a terceira idade? Se isso estiver acontecendo, quais seriam seus conteúdos e limitações? Existe uma discussão sobre esses acessos tecnológicos para os freqüentadores desses centros comunitários? A inclusão de políticas voltadas a esse público também contemplaria esse tema ou ainda estaríamos permeados em uma mentalidade recreativa e folclórica sobre o idoso.

A necessidade de estudos sobre esses programas, principalmente no Nordeste, nos remete a cada vez mais inserir programas

interdisciplinares com os longevos, pois se nas escolas as crianças e jovens estão cada vez mais próximos do computador, o diálogo entre gerações faz-se necessário como um elemento processual de grandes mudanças.

Onde as políticas públicas ou os projetos sobre maturidade estariam sendo desenvolvidos para suprir essas lacunas, principalmente no Nordeste do Brasil? Quais seriam as conseqüências desse processo de alfabetização digital nos grupos de terceira idade, principalmente o de menor poder aquisitivo? Qual seria o perfil dos profissionais voltados ao trabalho com a maturidade?

As diversas questões relacionadas ao tema visam explorar essas experiências educacionais, no sentido de avaliar os caminhos já percorridos por profissionais, cursos e centros de comunitários, pois os conteúdos dessas ações podem cada vez mais sensibilizar essas ações como práticas de cidadania.

Os limites impostos e a superação

A preocupação também com a questão do binômio, saúde /enfermidade, estaria também dirigida aos limites impostos pela idade quando discutimos sobre: memória, agilidade dos movimentos e visão. Contudo, mesmo esses limites, que em um primeiro momento são um contraponto à visão da velocidade em que são difundidas as informações nas redes, apenas revelam as características específicas desse grupo como produtores de outros saberes referendados pela experiência de vida.

As imagens sobre a região nordestina do Brasil refletem o desconhecimento das diversas experiências nessa parte do país e conseqüentemente fazem parte do imaginário sobre o universo nordestino e seus habitantes. As constantes mudanças ocorridas na região vinculadas a dimensão do turismo e a necessidade de capacitação de novos empreendedores, como reflexo dos grandes desafios e contradições também existentes nessa região, onde estão inseridas as novas experiências educacionais na alfabetização digital e com elas a possibilidade também de novas mentalidades sobre o amadurecimento ou como dizem a melhor idade. A requisição de outras imagens midiáticas sobre o Nordeste não contrapõe às grandes desigualdades sociais, mas traduzem a necessidade de também buscar novas soluções e pesquisar a diversidade cultural e imaginária de seus habitantes.

Os aspectos psicobioantropológicos do processo de maturidade fundamentam os diversos temas relacionados nas relações intergeracionais, na condição de estabelecer um intercâmbio sobre

questões relacionadas à terceira idade e a sensibilização das outras gerações quanto ao resgate da cidadania e da percepção do longo tempo como indivíduo capaz de ser o agente de suas ações nas relações sociais. Podemos avaliar também que com relação aos efeitos do envelhecimento acontece um fenômeno interessante que termina convertendo-se em um círculo vicioso: na medida em que incrementa a idade e o indivíduo torna menos ativo, suas capacidades físicas diminuem. Começa a aparecer o sentimento de velhice, que pode, por sua vez, causar estresse, depressão e leva a uma maior diminuição da atividade física. A consequência é o aparecimento de doença crônica, que, por si só, contribui para o envelhecimento.

Mais do que a doença crônica é o desuso das funções fisiológicas que pode criar mais problemas. A maioria dos efeitos do envelhecimento ocorre por imobilidade e má adaptação, e não por doença crônica.

Contrapondo essa condição, consideramos que esse sujeito multidimensional é capaz de viver um processo de educação continuada, conectando-se nas diversas possibilidades e recursos do computador e também da Internet. A educação permanente foi entendida, de acordo com Knechtel (1994, p.24), “como busca da cidadania, da liberdade e do respeito mútuo entre a população adulta de uma sociedade moderna podendo levar o homem a situar-se melhor na sociedade atual, especialmente no contexto em que vive e convive e assim alcançar o exercício de sua plena cidadania”. Desta compreensão, podemos destacar que a educação permanente é um processo de dignificação e atividade processual ininterrupta, que se propõe a transformar o homem no cidadão pleno e responsável por suas escolhas no mundo. Segundo também Furter (1996) a Educação Permanente corresponde a uma exigência de autonomia dinâmica dos indivíduos em uma sociedade em rápida transformação, onde as pessoas precisam recorrer a seus conhecimentos e a sua capacidade de discernimento para poder orientar-se, pensar e atuar. Assim todos os campos da atividade humana devem contribuir para poder coincidir a realização pessoal com a participação na vida em sociedade. Também, nas escolhas culturais e por que não dizer afetivas e sexuais as escolhas são possíveis, encontramos chats onde pessoas da terceira idade, conversam e buscam parceiros. As questões de gênero também são consideradas, pois os papéis sexuais e sociais são multifacetados pelas possibilidades de outros acessos.

Os grupos de discussão, passeios virtuais em museus, shoppings, livrarias, viagens, são algumas das possibilidades nos diversos interesses da terceira idade. A possibilidade de comunicação com amigos e familiares, via e-mail, principalmente os que residem distantes, também é facilitada pela tecnologia da comunicação, referendando o domínio do uso do PC.

As diversas interfaces dos grupos da terceira idade traduzem o desconhecimento de seus conteúdos e da produção de imagens que socialmente não estimulam sua participação, pois estão ainda vinculadas à condição de término de uma existência, causando conseqüentemente baixa estima e problemas relacionadas a saúde.

Ao discutirmos a participação dos longevos nos processos tecnológicos, podemos questionar o sentido pejorativo do tempo livre estéril, tedioso e aborrecido o tempo considerado ocioso normalmente vinculado a imagem do idoso, entretanto quando avaliamos o ócio como um tempo liberado de toda obrigação, destinado ao relax e ao desenvolvimento cultural e físico, tal como afirma Trilla, J. “o ócio é aquela atividade que encerra o valor em si mesmo, resulta interessante e sugestiva para o indivíduo, e sugere implicar uma certa motivação acerca da ação. O ócio é, portanto, uma forma positiva de empregar o tempo livre, que o sujeito elege autonomamente e depois leva efetivamente a prática”. Podemos também por uma perspectiva mais clássica em forma de síntese a definição de Dumazedier, J.: “o ócio é um conjunto de ocupações em que o indivíduo pode entregar-se de maneira completamente voluntária, pois tem a liberação de suas obrigações profissionais, familiares e sociais para descansar, para divertir-se, para desenvolver sua informação e sua formação desinteressada para participar voluntariamente da vida social de sua comunidade”.

Portanto a dimensão do ócio tem em seus elementos fundamentais a disponibilidade do tempo livre, quer dizer do tempo liberado de nossas obrigações profissionais, familiares e sociais; uma atitude pessoal frente a um tempo desinteressado, satisfatório condensado a atividades de diversão, descanso e desenvolvimento pessoal, distanciados dos feitos atribuídos ao considerado “ócio passivo”, uma referência a uma atitude de não atividade e da não participação social.

“Ao observarmos os estudos sobre a formação e desenvolvimento do campo social da saúde no Brasil as concepções histórico-estrutural ou funcional estruturalista e (pós) estruturalista constituíram até o final da década passada os grandes paradigmas implícitos na análise. A tendência de transformação verificada na última década é substancial em vários aspectos, pois não representa uma simples mudança de quadro de referência teórica mas de perspectivas analítica (metateórica). Nesse aspecto o início dos anos noventa, a inspiração e problemáticas provenientes das contribuições de autores como Althusser ou Foucault, para citarmos apenas dois exemplos, não significaram necessariamente mudanças metateóricas na interpretação de fenômenos humanos; apenas indicaram diferentes formulações conceituais ou processos discursivos. Na década de noventa, esse tipo de referencial é mantido mas, devido a concretização e legitimação de um conjunto de “novas” (ou revitalizadas) abordagens sobre o social baseada, nas sínteses teórico-

metodológicas, por parte dos nossos pesquisadores. Pode-se observar esse fato na utilização cada vez mais constante de autores como Schutz, Goffman, Garfinkel, Berger ou mais recentes, como Habermans, Bourdieu, Giddens e outros. Um aspecto significativo desse processo é que já não existe uma teoria que possa ser considerada como propriamente paradigmática nos estudos sociais sobre saúde/doença”. (Alves e Rabelo, 1998, p.14.)

As junções e disjunções dos estudos sobre longevos como produtores de atos comunicacionais na perspectiva de comportamentos e trajetórias diversas com significações pulsantes permeadas por sujeitos, objetos, gestos e contornos, vinculadas as narrativas e experiências desse grupo como produtores de outras conexões, pessoa e sujeito participante da cena contemporânea digital.

As manifestações pluridimensionais na construção de novos sentidos no processo de alfabetização digital com a terceira idade consistem em diferentes combinações associativas, pois extrapola os aspectos básicos entre o longo e o computador, na condição que a intertextualidade aferida a essa relação, possibilita a inserção nas diversas escolhas digitais. Os caminhos possíveis na rede digital estimulam o dialogismo e a ambivalência. Se, entendemos a intertextualidade como infinita possibilidade da troca de sentidos entre obra e os espectadores, na dimensão digital associada ao excesso e diversidade.

As condições reais dos longevos quanto a questão da saúde/enfermidade está no plano central desse tema, como área de interligação entre os processos de “alfabetização digital” e as condições bio-psíquicas, onde nessa fase os processos de enfermidade são mais constante e com isso os recursos são mais escassos. Como coloca E. Menéndez, o problema da saúde, os padecimentos e danos comprometem o centro da cotidianidade, constituindo eixos fundamentais na construção da subjetividade e da reprodução de qualquer sociedade.

Neste sentido são fatos sociais frente aos quais são desenvolvidas representações e práticas, incluída a construção de um saber técnico e especializado, profissionalizado. (Menéndez, 1992).

As experiências pessoais, idéias, abstrações, palavras, gestos, transmitidos e vinculados a vivência pessoal e a necessidade do contato com o PC, como um recurso de inserção nos núcleos familiares, um recurso intergeracional. As diferentes formas de utilizar a memória como lembrança de um tempo voltado as experiências pessoais e afetivas e as possíveis utilidades de uma tecnologia voltada a aquisição de imagens digitais, como um outro referencial afetivo, a digitalização de um tempo presente.

Considerações Finais

Os diversos estudos no Brasil atribuem a necessidade da elaboração de políticas voltadas ao idoso e conseqüentemente o incentivo a participação nos variados grupos sociais, principalmente os grupos de encontro comunitário.

Quais as conseqüências e limites das ações educacionais que incentivam a participação do longo vivo nas atividades de grupo? As questões relacionadas à saúde/ corpo estão sendo prioridades para esse grupo? Quais os temas geradores dessa comunidade?

Existe a capacitação de bons profissionais para essa área no Ceará e no Nordeste?

Como formar recursos humanos voltados para a atuação junto a terceira idade, buscando um profissional com conhecimento sobre as manifestações biológicas, psicológicas e antropológicas e da compreensão dos diversos fenômenos sociais, principalmente diante de uma realidade nordestina?

Como sensibilizarmos esses profissionais nas questões relativas à terceira idade, buscando uma nova maneira de atuar, na medida que os conteúdos digitais não estão voltados ao universo do mercado, via trabalho?

A preocupação de incentivar novas mentalidades sobre a condição do idoso no Ceará pode ser um indicativo que nas representações sobre o longo vivo, as novas imagens referenciais são atribuídas a contribuição desse segmento como parte atuante do corpo social. A auto-estima do idoso é o contraponto do possível isolamento imposto socialmente.

Podemos sugerir que os cursos e políticas voltadas ao longo vivo contribuem para o processo de não isolamento, na condição que também esses lugares são referências de encontros e conversas gerais.

Os diversos questionamentos aferidos ao tema estimulam a preocupação com o envelhecimento da população brasileira e suas conseqüências na medida que necessitam de novos programas sociais e políticas públicas voltadas à terceira idade e dentre elas a inserção desse grupo nas chamadas redes digitais. O ingresso nessas redes está cada vez mais presente em nosso cotidiano e para a não exclusão desse segmento, devemos possibilitar novos estudos e pesquisas sobre o tema.

As novas tecnologias podem ser o caminho de incentivo as trocas sobre

as experiências de vida e das tradições incorporadas nas relações sociais, com a finalidade de conhecer os padrões culturais que sustentam as questões relativas a terceira idade, com a finalidade de reformular as imagens pejorativas e depreciativas sobre o longo vivo.

A abordagem antropológica do tema tem como finalidade questionar a impossibilidade de acesso dos longevos as novas tecnologias ora acreditando que a falta de políticas públicas e ações educacionais para esse segmento, principalmente inserindo nos diversos cursos existentes a “alfabetização digital” como uma área vinculada as questões de integração social e saúde ora por pesquisar sobre os conteúdos programáticos dos cursos existentes e seus dilemas. A capacitação de profissionais voltados a esse segmento tem suas nuances na medida que requisita uma visão multidimensional e intertextual sobre a terceira idade. A pesquisa propõe demonstrar os possíveis processos gerados no contato com essas novas tecnologias e suas ressonâncias no cotidiano do longo vivo.

Referências Bibliográficas

ALBARRACIN, Mario Daniel; LANCHARRO, Eduardo; LOPEZ, Miguel G.: Introducción a la Informática. Santiago do Chile, McGraw-Hill, 1996.

ALVES, P.C. & RABELLO, M.C. Antropologia da Saúde - Traçando Identidade e Explorando Fronteiras, Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz/Relume Dumará, 1998.

AUSEBEL, NOVAK & HANESIAN. Psicologia Educacional. Rio de Janeiro. Editora Interamericana, 1980.

BETTETINI, G.; COLOMBO, F.: Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona, Paidós, 1995.

BRANDÃO, C. Rodrigues. O que é Método Paulo Freire. São Paulo, Editora Brasiliense, 1981.

BREDE, Werner. Paulo Freire e os computadores. In: GADOTTI, M. (Org.) Paulo Freire: uma biografia. Cortez, Brasília, DF, UNESCO, São Paulo, 1996, p.530.

DOMINGUEZ, J. Angulo. Que hacen las personas mayores por nosotros? Madrid, Ediciones Delfin, 1998.

DUMAZEDIER, J., Ócio y sociedad de clases, Barcelona, Fontanella, p.20, 1971.

EUROPEAN ASSOCIATION FOR THE EDUCATION OF ADULTS.

Older adults as helpees in learning process. E.A.E.A., Barcelona, Monografias, 1994.

FERNANDEZ, F.Gomez. Funcionamiento de las Universidades de la Tercera Edad en España como centros superiores de Educación de Adultos en AIUTA (Actes) Quebec, Université à Hull. pp. 348-358, 1991.

FURTER, Pierre. Educação e Vida, Petrópolis, Editora Vozes, 1966.

GARCÍA, Antônio Victor Martín. Objeto y ambito de investigación en gerontologia educativa. Pedagogia Social. Valencia: NAU Llibres,v.12, 1995.

GUSDORF, Georges. A interdisciplinaridade nas Ciências Humanas. v.1, Rio de Janeiro: Gama Filho, 1977.

JAPIASSU, Hilton. Interdisciplinaridade e patologia do saber. Rio de Janeiro: Ed. Amago, 1976.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Educação Permanente: reunificação alemã e reflexões e práticas no Brasil. Curitiba: UFPR, 1994.

LEPÍSCOPO, M. Informática: a formação profissional do SENAC. São Paulo : Acesso, 1992. LITWIN, E.: Tecnologia Educativa. Barcelona, Horsori, 1994.

MASSETO, Marcos Tarcísio. Aulas vivas. São Paulo: MG Edit. Associadas, 1992.

MÍNGUEZ, Jesus García e GARCÍA, Antonio Sánchez. Um modelo de educación en los mayores: la interactividad. Madrid: Dykinson, 1998.

NEGROPONTE, Nicholas. Ser Digital. Buenos Aires: Atlántida, 1995.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Assembléia Mundial sobre o Envelhecimento, Viena , Áustria, 1982.

RELATÓRIO PRELIMINAR - Encontro Nacional das Instituições de Ensino Superior “O Envelhecimento e a Universidade” - Rio de Janeiro, 19 e 20 de outubro de 1999.

REVISTA DE EDUCAÇÃO AEC. Associação de Educação Católica, Brasília, 1996.

SALVADOR, Cesar Coll. Aprendizagem escolar e construção do conhecimento. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

SANCHO, Juana María. Hacia una Tecnología Educativa. Barcelona,: Horsori, 1994.

TRILLA, J., Otras educaciones - Animación Sociocultural, formación de adultos y ciudad educativa. Barcelona :Antropos, p.93. 1993.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censos demográficos 1970, 1980,1991. Rio de Janeiro.

Bibliografia na área de antropologia da saúde

ALMEIDA, N. Por una Etnoepidemiologia (esbozo de um nuevo paradigma epidemiológico). In Cuadernos Médico Sociales, N. 62, Rosário, 1992.

BAKHTIN, M. The Dialogic Imagination, Editado por M. Holquist, Austin: Texas: University Press, 1996.

BASTIDE,R.. Medicina e Magia no Candomblés. In Boletim Bibliográfico N. XVI. São Paulo: Difusão Cultural, 1959.

BOURDIEU, P., Outline of a Theory of Practice. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

BROWN, P. J. Challenges for medical anthropology: notes from the new editor in chief. In Medical Anthropology, 15,1, 1992.

CAMPO, E. .Medicina Popular no Nordeste. São Paulo: Casa do Estudante do Brasil, 1958. CAMPOS, R.Z. & E.D. NUNES. O ensino das ciências sociais nas escolas profissionais da área de saúde no Brasil, Revista Saúde Pública, 383, 1976.

CARRARA,S..Entre cientistas e bruxos. Ensaio sobre os dilemas e perspectivas da análise antropológica da doença. In P.C. Alves & M.C.S. Minayo, Saúde e Doença: Um olhar antropológico. Rio de Janeiro: Fiocruz, pp.33-45, 1994.

DEWEY, J..Experiência e Natureza. In Dewey, Coleção os Pensadores, São Paulo, Editora Abril, 1980.

DONNANGELO, C.. Saúde e Sociedade. São Paulo: Editora Duas Cidades, 1979.

FOUCAULT, M.. O Nascimento da Clínica. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

GEERTZ,C. .A interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Editora

Guanabara Koogan S.^a, 1989.

GRIMBERG, M..Programas, actores y prácticas sociales. Encuentros y desencuentros entre antropología y políticas de salud. In Salud y Cambio. Revista Chilena de Medicina Social. Año 3, n-8, Santiago do Chile, 1992.

HERZLICH, C. Problemática da Representação Social e sua Utilidade no Campo da Doença. Revista de Saúde Coletiva, Vol.1, n.2, 1991.

INHORN, M. Medical Anthropology and Epidemiology divergences or convergences? In Social Science and Medicina, 40, 3, 1995.

LÉVY-STRAUSS, C. Antropologia Estrutural, V 1, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, pp. 183-254, 1970. O pensamento Selvagem. SãoPaulo: Editora Companhia das Letras, 1976.

MARCONI, Marina. A; PRESOTTO, Zelia Maria. Antropologia: uma Introdução. 4. Ed., São Paulo: Atlas, 1998.

MAUSS, M. , Sociologia e Antropologia. São Paulo EDUSP, 1974.

MEAD, G.H., Espíritu, Persona y Sociedad. Buenos Aires: Editora Paidos, 1972.

MELO, Luiz Gonzaga. Antropologia Estrutural : Iniciação Teoria e Temas. Petrópolis, Vozes, 1983.

MENÉNDEZ, E. Grupo doméstico y proceso salud/enfermedad/atención. Del “teoricismo”al movimiento contínuo. In Cuadernos Médico-Sociales, pp.59, Rosário, 1992.

-----La enfermedad y la curación. Qué es medicina tradicional? In Alteridades (UAM-Iztapalala), Año 4, n.7, México, 1994.

MERLEAU-PONTY, M., Sobre a Fenomenologia da Linguagem. In Merleau-Ponty, Coleção os Pensadores, São Paulo, Editora Abril, 1984.

-----Fenomenologia da Percepção, SãoPaulo; Martins Fontes, 1994.

MINAYO, M.C.S..Interdisciplinaridade: uma questão que atravessa o saber, o poder e o mundo vivido. In Medicina, 24(2): 70-77,1991.

MORAN, E.. Introdução ao pensamento complexo. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

-----O desafio do conhecimento. São Paulo: HUCITEC/ABRASCO, 1992.

NUNES, E.D. (org.) *As Ciências Sociais em Saúde na América Latina*.
Brasília: OPAS, 1985.

-----*As Ciências Sociais em Saúde: reflexões sobre a origem e a construção de um campo de conhecimento*. In *Saúde e Sociedade*, 1(1):59-84, 1992.

PEIRCE, C.S.. *Conferências sobre o Pragmatismo*. In Peirce e Frege, *Coleção os pensadores*, São Paulo: Editora Abril, 1980.

RIBEIRO DA SILVA, M. da G.. *Prática Médica: Dominação e Submissão*.
Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

RICOUER, P.. *Teoria da Interpretação*. Lisboa: Edições 70, 1987.

-----*Interpretação das Ideologias*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

SAMPAIO, Jose Jackson C.; RUIZ, Erasmo M.; BORSOI, Izabel C. (org.). *Trabalho, Saúde e Subjetividade*. Fortaleza: Ed. INESP/EDUECE, *Coleção Saúde Coletiva*, 1999.

SARTRE, J. P.. *O Ser e o Nada*. Petrópolis: Vozes, 1997.

-----*Questão de Método*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

SCHUTZ, A. e LUCKMANN, T.. *Las Estructuras del Mundo de la Vida*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1973.

STOLLER, P.. *Fusion of the Worlds: Na Ethnography of Possession among the Songhay of Niger*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

TRUE, W.R.. *Epidemiology and medical anthropology*. In T.M. Johnson and C.F. Sargent (Eds), *Medical anthropology: A Handbook of Theory about Method*, Nova York: Greenwood Press, 1990.

PROMOÇÃO DE VENDAS: EFICIÊNCIA NA SUA UTILIZAÇÃO

Sáskia Catão, MA
Bacharelado em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda UNIFOR
Mestrado em Comunicação Estratégica
de Marketing - University of Greenwich

ABSTRACT

O artigo mostra como a Promoção de Vendas, nos últimos anos, tem crescido em importância diante das principais ferramentas promocionais, inclusive a propaganda, razão pela qual, extensivas pesquisas na área têm sido desenvolvidas. Este artigo reflete-se como uma mesa redonda onde as principais idéias e opiniões dos mais importantes gurus na área da Promoção de Vendas são expostas. O foco principal da discussão está na avaliação dos efeitos da Promoção na mente dos consumidores, especialmente, a longo prazo. Também é discutido a possibilidade ou não de haver uma repetição da compra do produto, antes em oferta, num período pós-promoção.

PALAVRAS-CHAVES: Promoção de Vendas, Marketing, Varejo

INTRODUÇÃO

A Promoção de Vendas tem atuado, cada vez mais, como uma importante ferramenta no cenário mercadológico. Gerentes de Marketing, Publicitários, Fabricantes e Varejistas estão, crescentemente, incorporando suas energias e, mais importante, seu capital em campanhas de Promoção de Vendas a fim de buscar retornos quase que imediatos nas vendas de seus produtos.

Este forte impulso que tal ferramenta promocional vem sofrendo tem causado movimentações tanto no meio profissional como entre pesquisadores acadêmicos. Profissionais estão reconhecendo a urgente necessidade de conhecer os efeitos que as marcas ofertadas podem traduzir nas mentes dos consumidores a curto e longo prazo. Daí surgem questões como: a Promoção de Vendas pode levar ou não a uma má percepção da marca pelos consumidores a partir de um certo período depois do seu encerramento? Quais fatores devem ser considerados ao analisar esta questão? Será que o consumidor é capaz de optar por uma marca, anteriormente em oferta, mesmo que a oferta já tenha acabado?

Desta forma, estudiosos e interessados na área estão pesquisando sobre

essas várias questões envolvendo a Promoção de Vendas. Entre elas, os efeitos que esta ferramenta promocional pode trazer às marcas num longo prazo.

Acadêmicos, interessados no estudo da Promoção de Vendas, formam dois times com visões adversas sobre sua eficiência, especialmente, com relação à repetição da compra de um produto anteriormente ofertado. Alguns pesquisadores acreditam que um ato de compra motivado por uma promoção é improvável de se repetir, enquanto outros acreditam que consumidores satisfeitos com um produto adquirido em oferta podem repetir a compra do mesmo produto após o encerramento da oferta.

Felizmente, essa “rixa” tende a ter um final feliz, pois quanto mais a área for explorada e discutida, o amadorismo com que muitos profissionais implementam esta ferramenta no seu mercado dará lugar a uma utilização mais estratégica e eficiente das campanhas de Promoção de Vendas.

Difusão da Promoção de Vendas: Debates com relação à sua eficiência.

O significativo crescimento da Promoção de Vendas tem sido presenciado não apenas em grandes mercados consumidores como o Reino Unido ou os Estados Unidos, mas o Brasil também tem demonstrado uma crescente difusão da Promoção de Vendas nos últimos anos. Os investimentos na área dentro do mercado brasileiro alcançaram um total de, aproximadamente, R\$ 1.5 bilhão em 2001. É o que constata o POPAI (Point of Purchase Advertising International), entidade de cunho global responsável pelo estudo da propaganda no ponto-de-venda há quase 70 anos. Além disso, pela primeira vez, o Brazil Promotion, um dos maiores eventos brasileiro no ramo da Promoção de Vendas e outras atividades no ponto-de-venda, é sediado na capital Paulista em Agosto de 2003 para se debater o futuro da indústria promocional brasileira (www.brazilpromotion.com.br).

Nos últimos 15 anos, gerentes de marketing têm prestado uma atenção especial às atividades de Promoção de Vendas. Geralmente, as razões para o crescimento nesta área, acreditadas por muitos especialistas no ramo, é a fragmentação da mídia, isto é, o fato da verba destinada à propaganda estar paulatinamente diminuindo e os gerentes estarem, cada vez mais, sendo dirigidos por objetivos a serem alcançados a curto prazo (Ehrenberg et al., 1994; Friedmann, 1991 e Sawyer et al., 1984).

Outra razão para o crescimento da Promoção de Vendas é o crescente

poder que os varejistas exercem no mercado pressionando fabricantes a comprarem mais espaço nas prateleiras e moverem o estoque da loja. O crescimento na área também ocorre por que gerentes de marketing acabam que, frequentemente, encontrando-se em situações onde campanhas de Promoção de Vendas aparecem-lhes como a única resposta. Quando percebem que não há tempo suficiente nem verba e recursos criativos para implementar atividades de construção de marca, eles, geralmente se entregam às atividades de Promoção de Vendas (Sawyer et al., 1984). A crença existente aqui é achar que a Promoção de Vendas pode atrair compradores, aumentar o conhecimento da marca e gerar a experimentação de um novo produto (Farhangmehr et al., 1997).

Apesar dos investimentos em Promoção de Vendas ter substancialmente aumentado no últimos anos, existe um debate imperativo entre pesquisadores acadêmicos e profissionais da área com relação ao efeito que a Promoção de Vendas pode causar sobre a imagem da marca na mente do consumidor.

Acredita-se que esta ferramenta possa diminuir a apreciação da marca na mente dos consumidores, especialmente a longo prazo, quando a oferta não existe mais (Dodson et al., 1978; Guadagni et al., 1983, Mela et al., 1997 e Garner, 2002).

Garner afirma que a Promoção de Vendas, particularmente, fortes cortes de preços como um desconto de 50%, por exemplo, pode adquirir “novos compradores”, pode ensinar os clientes à valorizarem a oferta e não a marca, pode induzir a um vício de comprar somente produtos em promoção assim como pode ajudar varejistas no alcance dos objetivos de venda a curto prazo. Entretanto, de forma alguma, a Promoção de Vendas vai atuar como uma ferramenta de construção de marca a longo prazo. Vale ainda ressaltar que os “novos compradores”, na sua grande maioria, depois que a oferta encerra -se, voltam a comprar a marca que normalmente utilizam.

Por outro lado, autores dificilmente vêm os efeitos negativos da Promoção de Vendas (Lattin et al., 1989; Neslin et al., 1989; Scott, 1976 e Srinivasan et al., 1989). Além do mais, pesquisadores como Kahn et al., (1990) acreditam que o efeito da Promoção de Vendas pode depender do nível da atividade promocional. Por exemplo, a imagem da marca não será danificada se várias marcas estiverem sendo ofertadas no mesmo tempo, o que já não ocorre se apenas uma única marca, em particular, estiver em promoção.

**Efeitos em longo prazo da Promoção de Vendas:
A repetição da compra do produto anteriormente ofertado.**

Primeiramente, vale ressaltar a falta de uma pesquisa extensiva e mais profunda com relação a uma análise dos efeitos em longo prazo das ferramentas de promoção como, por exemplo, desconto, cupons, ofertas “compre um leve dois” etc. As investigações sobre a Promoção de Vendas estão restritas aos seus efeitos sobre os consumidores num curto prazo. (Blattberg e Neslin., 1989; Ehrenberg et al., 1994; Gupta, 1988 e Mela et al., 1998). De maneira geral, acredita-se que a Promoção de Vendas traga consigo resultados positivos em curto prazo, quando induzindo a um imediato crescimento nas vendas.

Contudo, a Promoção de Vendas pode, particularmente aquelas envolvendo diminuição no preço, promover resultados negativos em longo prazo. A Promoção de Vendas transforma as pessoas em consumidores extremamente sensíveis ao preço, e devido a promoções de preço anteriores que os consumidores tenham presenciado, eles passam a ter uma referência de preço mais baixa em relação àquela categoria de produto. (Blattberg et al., 1990; Ehrenberg et al., 1994; Farhangmerh et al., 1997; Mela et al., 1997 e Neslin, 1991).

Além disso, não existe algum consenso entre pesquisadores que declare uma relação de causa e efeito entre a Promoção de Vendas e a repetição da compra do produto num período pós-promoção. Existe uma crença onde consumidores respondem mais positivamente às promoções de suas marcas, das quais são familiares (Ehrenberg et al., 1994; Grover et al., 1992; Neslin, 1991 and Srinivasan et al., 1989). Acredita-se também que o índice de repetição de compra, depois da oferta ter-se encerrado, de um produto antes em oferta é menor do que depois da compra de produto antes sem oferta (Morgan et al., 1981; Neslin et al., 1989; Shoemaker et al., 1977 and Bawa et al., 1987 cited by Gardener, 1988).

Acrescentando, Dodson's et al., (1978) ilustram os efeitos negativos da Promoção de Vendas no fator repetição da compra através da Teoria da Auto-Percepção. A Teoria da Auto-Percepção predica que a presença de um motivo externo ao consumidor (ex.: promoções¹), mais do que um motivo interno (a procura por variedade) reduz a probabilidade do comportamento persistir no caso deste motivo ser removido. Em outras palavras, é mais provável ao comprador repetir sua compra se a compra anterior tiver sido influenciada por causas internas a ele como o gosto, a procura por variedade ou a identificação com uma marca em particular, do que a promoção em si.

A Experimentação de um Produto: possibilidade de repetição da compra A Experimentação de um produto pode ser dirigida por dois fatores influentes: o motivador interno ao consumidor (e.g. a procura por variedades) e o motivador externo (a oferta promocional, por exemplo, ²). Como observado no parágrafo anterior, Dodson et al., (1978) defende, através da Teoria da Auto-Percepção, que o processo de compra quando dirigido por um motivador externo é menos provável de repetir do que uma compra motivada pelas razões internas ao consumidor.

Entretanto, existem autores que acreditam que a satisfação do consumidor com a marca comprada quando em promoção pode reforçar e aumentar a probabilidade de uma repetição da compra mesmo depois que a promoção tenha terminado. (Rothschild et al., 1981 e Cotton, et al., 1978). De acordo com os três autores citados acima, haverá uma chance de depois da experimentação do produto, se o consumidor gostar da marca anteriormente ofertada, o gostar (causa interna) será o motivador primário da compra. Portanto, a repetição da compra é muito provável de ocorrer. O gráfico abaixo demonstra a aplicação da Teoria de Auto-Percepção sobre a repetição da compra depois da experimentação do produto.

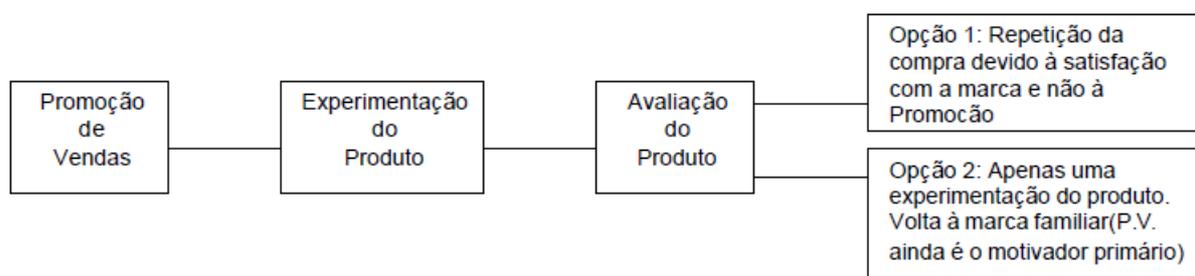


Figura 1.1 - Aplicação da Teoria de Auto-Percepção sobre a decisão de repetição da compra depois da experimentação do produto.

Depois do consumidor haver experimentado o produto em oferta e o avaliado, mostrará dois comportamentos distintos. Opção um: repetir a compra devido a satisfação gerada com o produto. Opção dois: apenas experimentar o produto que comprou na promoção e depois que esta terminar, o consumidor voltará a comprar a sua marca familiar.

Como vimos existe todo um quadro de opiniões antagônicas acerca da eficiência da promoção na construção da marca e até com relação à sua capacidade ou não de levar a uma repetição da compra da marca antes ofertada. Discussões como estas se tornam interessantes por tratarem de um assunto polêmico e que todos presenciam no seu dia-a-dia quando vão às compras. Cada um possui sua opinião própria. Mas não podemos negar que, numa época de recessão em que vivemos

agora na conjuntura econômica brasileira, encontrar um produto em promoção na prateleira do nosso supermercado é sempre uma boa notícia e um grande motivador da compra. Melhor ainda, se já estávamos dispostos a comprar aquele produto e mais ainda se já somos familiar com a marca em oferta.

De certa forma, a Promoção de Vendas cria um ciclo vicioso. Os varejistas, que precisam ver mais vendas acontecendo e precisam movimentar o estoque, pressionam os fabricantes, que pressionam seus gerentes de marketing quanto ao aumento das vendas. Estes, preparados ou não, recorrem às campanhas de Promoções de Vendas como uma saída. E, felizmente, o maior beneficiado será o consumidor, que exige mais e mais promoções das suas marcas.

Garner representa bem esta atitude do consumidor através do trecho abaixo:

“... poucos anos atrás compradores estavam satisfeitos com um desconto de 10 centavos como um incentivo de compra. Infelizmente, a guerra promocional tem aumentado e qualquer coisa menor que metade do preço é visto como batatas pequenas”.(Garner, 2002:30).

Enfim, questões quanto à eficiência do uso da Promoção de Vendas como estratégia de venda ainda continuam em aberto. Entretanto, vale ressaltar que quanto mais a área for explorada e discutida, o amadorismo com que muitos profissionais implementam essa ferramenta no seu mercado dará lugar a uma utilização mais estratégica e eficiente das campanhas de Promoção de Vendas.

A Promoção de Vendas, se bem planejada e integrada com todas as outras ferramentas do composto promocional assim como alinhada com os esforços de Marketing da empresa, certamente trará resultados positivos para ambos Fabricante e Varejista sem deixar de beneficiar o consumidor. E mais: movimentará o mercado, às vezes, estagnado por questões recessórias. A Promoção de Vendas pode ser boa para todos: comerciantes, empresas, consumidores e para a economia do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMPRO - Associação de Marketing Promocional. Disponível na Internet <URL:<http://www.ampro.com.br>>

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. (1989) “The long and short of it”, Marketing Letters 1, 81-97.

BLATTBERG, R.; NESLIN, S. (1990) Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies, New Jersey, Prentice-Hall.

BRASIL PROMOTION.

Disponível na Internet URL:<http://www.brazilpromotion.com.br>>

COTTON, B.C.; BABB, E.M. (1978) “Consumer Response to Promotional Deals”, Journal of Marketing, 42 (July), 109-13.

DODSON, J.; TYBOUT, A.M.; STERNTHAL, B. (1978) “Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching”, Journal of Marketing Research”, 15, 72-81.

EHRENBERG, A.S.C; HAMMOND, K. e GOODHARDT, G.J. (1994) “The AfterEffects of Price Related Consumer Promotions”, Journal of Advertising Research, 34:4, 11-21.

FARHANGMEHR, M.; BRITO, P. Q. (1997) “Sales Promotion’s Goals: The Manager’s Perception”, 26th EMAC Conference, Warwick Business School, 1656-1662.

FRIEDMANN, L. (1991) “What Management Needs To Know About Sales Promotion”, George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 103, 3-4.

GARNER, E. (2002) “Do Sales Promotions Really Works”, Admap, 430, 30-32.

GROVER, R.; SRINIVASAN, V. (1992) “Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments”, Journal of Marketing Research, 29, 76-89.

GUADAGNI, P.M. e LITTLE, J.D.C. (1983) “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data”, Marketing Science, 2:3, 203-8.

GUPTA, S. (1988) “Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy”, Journal of Marketing Research, 25, 342-55.

MORGAN, J.J.; ZUFRYDEN F. S. (1981) “Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to Repeat Purchase Probability”, Journal of

the Market Research Society, 23, 84-99.

KAHN, B.; LOUIE, T. A. (1990) “Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behaviour for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers”, *Journal of Marketing Research*, 27, 279-89.

LATTIN, J. M.; BUCKLIN, R. E. (1989) “Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.

MELA, C.; GUPTA, S.; JENINI, K. (1998) “Assessing Long-term Promotional Influences on Market Structure”, *Journal of Research in Marketing*, 15, 89-107.

MELA, C.; GUPTA, G.; LEHMANN, D.R. (1997) “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261.

MICHELETTI, C. (2003) “Mercado Promocional movimentou R\$ 2,10 bilhões no Brasil em 2002”, Primavera [on line] [citado 09 Jul 2003] Disponível na Internet <URL:<http://www.carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/planejamento.html>>

NESLIN, S, A. (1991) “What We Know and Don't Know About Sales Promotion”, George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer and Retailer Perspectives, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 103, 1-2.

NESLIN, S. A.; SHOEMAKER, R.W. (1989) “An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases”, *Journal of Marketing Research*, 26, 205-13.

POPAI BRASIL. Disponível na Internet <URL:<http://www.popaibrasil.com.br>>

ROTHSCHILD, M.L.; WILLIAM, C.G. (1981) “Behavioural Learning Theory: its relevance to marketing and promotions”, *Journal of Marketing*, 45:2, 70-78.

SAWYER, A. G.; DICKSON, P.H. (1984) “Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions”,

Katherine J., *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-20.

SCOTT, C.A. (1976) “The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, 13, 263-9.

SHOEMAKER, R.W.; SHOAF, F.R. (1977) “Repeat rates of Deal Purchases”, Journal of Advertising Research, 17 (April), 47-53.

SRINIVASAN, V.; KIBARIAN, T. (1989) “Purchase Event Feedback: fact or fiction”, Stanford Working Paper (February).

EDUCAÇÃO AMBIENTAL, MEIO AMBIENTE E TURISMO

Francélia de Moura Barros Escouto
Mestre em Engenharia Civil -
Saneamento Ambiental
Profa. de Geografia do Instituto de
Ensino Superior do Ceará - IESC
franescouto@uol.com.br

Resumo

O turismo é uma das atividades econômicas que mais tem se destacado na geração de emprego e renda. Como atividade embasada no desenvolvimento, a preservação do meio ambiente é fundamental para garantir a sobrevivência dessa atividade. Para tanto, a educação ambiental surge como uma das ações para solucionar e/ou minimizar os impactos ocasionados pelo turismo. Este artigo está permeado por uma discussão sobre a questão da apropriação do meio ambiente e suas transformações, partindo-se do conceito de desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Educação Ambiental, Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT:

The tourism entertainment business is an economic activity which has been pointed out itself as an important business that has contributed for generation of work and income. As an economic activity, environmental tourism has been based on the development and preservation of the environment. So, the environmental education comes like one of the actions to solve or minimize the impacts caused by the industry tourism as a business degradation activity. The purpose of this article has been pointed to provoke a discussion about the environment appropriation and its transformations, having like starting point the concept about sustainable development.

KEYWORDS: Tourism, Environmental Education, Environment, Sustainable development.

INTRODUÇÃO

O turismo revela-se hoje como uma importante atividade econômica gerando renda e emprego, marcando significativamente o século XX, como vetor econômico. Segundo Coriolano (1998:9) “ a importância e o significado do turismo no mundo tem crescido de forma tão expressiva que vem dando a esta atividade lugar de destaque na política geoeconômica e na organização espacial, vislumbrando-se como uma das atividades mais promissoras para o futuro milênio”.

A atividade turística utiliza o meio ambiente como atrativo principal. A apropriação do meio ambiente pelo turismo traz, as vezes, a degradação.

É nesta perspectiva, do conflito entre turismo e conservação do meio ambiente, que surge o conceito de desenvolvimento sustentável.

Esse desenvolvimento representa uma tentativa de busca de qualidade de vida para a sociedade atual e gerações vindouras, e um desenvolvimento sócio-econômico equitativo.

Entre outras ações voltadas para solucionar ou minimizar a crise ambiental, a educação ambiental é vista como uma alternativa de minimizar o abismo existente entre apropriação da natureza e degradação ambiental.

MEIO AMBIENTE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Conforme Branco (1980:43) o meio ambiente é definido como o “conjunto de elementos e fatores indispensáveis à vida”. Logo, o meio ambiente é o local onde se desenvolve a vida, é nele que encontramos os elementos e as condições para o desenvolvimento de diversas espécies de organismos.

O meio ambiente sendo o conjunto de todas as condições e influências externas circundantes, que interagem com os organismos, as populações ou comunidades, pode ser considerado o espaço físico onde ocorrem as interações entre o meio e os seres vivos.

Para Vidal (apud Oliveira, 1996:96) o meio ambiente é “constituído de inúmeros ecossistemas habitados por incontáveis organismos vivos, que vêm evoluindo há bilhões de anos, com milagroso equilíbrio sob a dinâmica de fluxos energéticos, em que usa e recicla moléculas de ar, dos solos, dos mares, das rochas”. Essa concepção de meio ambiente refere-se ao sistema natural que é denominado de primeira natureza, onde não há a intervenção humana.

Desde o seu aparecimento na Terra, o homem se apropria dos recursos

naturais para sua sobrevivência. Por isso existe uma estreita relação entre homem e meio ambiente.

Essa relação tem variado através do tempo e do espaço, bem como entre regiões e culturas. De acordo com Oliveira (1996:96) “as características ambientais, durante um prolongado processo histórico, condicionam a cultura, os costumes, os estilos de vida e os conhecimentos técnicos de uma sociedade”. Dessa forma, o meio ambiente influencia o modo de vida de uma sociedade de diversas maneiras. No decorrer do processo histórico as atividades humanas produzem ambientes que são criados e recriados através do desenvolvimento tecnológico e dos diferentes modos de produção.

Assim as atividades humanas produzem um ambiente que no processo histórico é criado e transformado, apresentando uma dinâmica como na natureza, a dinâmica sócio-política-econômica.

Diz Leis (1991: 7) que “com a ajuda dos grandes avanços tecnológicos, a civilização moderna foi gradualmente distanciando os seres vivos humanos do domínio real de seus meios de subsistência mais básicos, fazendo-os acreditar paradoxalmente que cada vez dependem menos do ambiente natural”. O constante aprimoramento tecnológico levou a exploração predatória dos recursos naturais ocasionando a escassez de alguns recursos. Deste modo o homem percebeu que a natureza é finita, mais ainda, que sua própria sobrevivência depende de uma relação sociedade/natureza mais equilibrada.

A modernidade e os avanços tecnológicos trouxeram a tona o problema da degradação ambiental. Diante disso, a sociedade despertou para um maior compromisso com a preservação e conservação dos ecossistemas. Inicialmente foi pensado o conceito de intocabilidade dos recursos naturais. Depois descobriu-se que essa postura radical criaria outros problemas, surgindo assim, os conceitos de proteger e recuperar, culminando com os conceitos de preservação e conservação e da necessidade de se preservar determinadas áreas de interesse ecológico, como as unidades de conservação. E hoje, já se discute a questão do desenvolvimento sustentado.

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD, citado no Programa de Educação Ambiental e Meio Ambiente do Ceará (1999:12), o desenvolvimento sustentável é conceituado como “aquele desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer as possibilidades de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. Desse modo o desenvolvimento preconiza o uso racional e criterioso dos recursos, visando uma melhor qualidade de vida para

gerações de hoje e futuras.

Este desenvolvimento necessita de uma nova postura da sociedade em relação ao consumo exagerado e uso predatório dos recursos naturais.

Essa nova postura pode ser implementada através da educação, aqui adjetivada, educação ambiental. Uma educação capaz de capacitar a sociedade para avaliar e propor soluções dos problemas ambientais.

Neste contexto, a educação ambiental surge como um instrumento que possibilite formular e interferir nas políticas públicas envolvidas na temática ambiental. Surge como uma forma de proteger o planeta de um colapso oriundo da apropriação do uso dos recursos da natureza e das relações sociais excludentes e degradadoras do mundo moderno.

Segundo Reigota (1994:10) a educação ambiental “deve ser entendida como educação política, uma vez que prepara os cidadãos para exigir justiça social, cidadania global e planetária, autogestão e ética nas relações sociais e com a natureza”. Com a finalidade de preparar cidadãos, conscientes de seus direitos e deveres, e de sua participação nas definições e soluções dos problemas ambientais, a educação ambiental perpassa a política. Política consciente e com uma nova ética, na qual a sociedade passa a ser ator do processo de definições das políticas públicas visando um desenvolvimento mais equilibrado e uma sociedade mais igualitária.

EDUCAÇÃO AMBIENTAL, MEIO AMBIENTE E TURISMO

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o turismo é: “o fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual, por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados”. Portanto, turismo está relacionado com viagens, com visitas a um local diverso de sua residência.

O que leva as pessoas a saírem de suas residências para outros locais? Vários são os motivos, porém o que mais corrobora para que os homens se desloquem são os atrativos turísticos, as belezas naturais, as aventuras, o desconhecido.

Para o turismo o meio ambiente está muito próximo, é a base do turismo. Meio ambiente, aqui, tem uma definição mais ampla: “meio ambiente se refere ao meio físico, o qual é formado por componentes naturais e construídos. O ambiente natural é aquele que provém da natureza - clima e temperatura, água, topografia e solos, flora e fauna

etc. - e o meio ambiente construído é aquele fabricado pelos homens, principalmente todos os tipos de construções e outras estruturas “ (Lickorish, 2000:117).

Jafar Jafari (apud Ignarra, 1999:24) define turismo, de um olhar também amplo, “ é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sócio-cultural da área receptora”. Essa definição não é só econômica, permite avaliar os impactos que esta atividade pode ocasionar no local visitado, tanto ao meio ambiente quanto a sociedade local.

A temática ambiental já é abordada em outras atividades, que inclusive, tem procurado diminuir os impactos negativos e potencializar os impactos positivos. E, o turismo, uma atividade econômica como outra qualquer, também provoca mudanças onde for instalada. No turismo, a questão ambiental está enfocada entre outras ações para minimizar os impactos. A educação ambiental é vista como um caminho natural para solucionar e/ou minimizar os impactos.

A educação ambiental dirigida ao turismo, por conseguinte, deve ser construída com a participação da comunidade visando assim o desenvolvimento sustentável. Essa noção de sustentabilidade leva o desenvolvimento do turismo a uma perspectiva de longo prazo. Esse desenvolvimento tenta manter os costumes locais, garantir a conservação de áreas de beleza natural, objetos históricos e outros.

No programa de educação ambiental deve-se levar em consideração os problemas dos choques culturais, o retorno financeiro, à necessidade de preservação dos recursos naturais e culturais, e outros possíveis problemas observados pela comunidade e inerentes ao local.

Neste contexto, a educação ambiental não pode ser reduzida a uma fórmula, cada comunidade tem realidade, necessidades, ações e reações diferentes.

A implantação do turismo numa região, área ou país pode trazer benefícios, desde que sejam observados e respeitados os interesses da comunidade. Caso isso não ocorra, o turismo pode aumentar a mendicância, prostituição e consumo de drogas. Vale ressaltar que o turismo não gera estes problemas sociais, mas sendo mal planejado, pode intensificá-los.

No Brasil, o turismo tem servido, principalmente, a necessidade dos grandes empresários, onde grandes empreendimentos têm

contribuído substancialmente para a exclusão social e geração de conflitos. Nesta perspectiva, o turismo tem sido uma atividade que tem gerados benefícios econômicos e malefícios sociais, descaracterizando o espaço natural e a cultural local.

Desta forma, o turismo passa a ser uma atividade degradadora do meio ambiente e da cultura local. Destruindo assim o patrimônio natural e cultural, que são os atrativos turísticos.

O turismo pode e deve ser uma atividade que gere emprego e distribua riqueza, isto constitui o grande desafio. Um turismo sustentável, um meio ambiente saudável, perpassa a educação. Educação comprometida com os ideais de um futuro melhor para todos e para o planeta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um fenômeno econômico e social e como tal traz mudanças ao meio ambiente natural e construído. Diante desta constatação se faz necessário um reflexão sobre os impactos ocasionados ao meio ambiente e a comunidade.

Como o turismo é um grande intercâmbio de pessoas, a coexistência dessas pessoas pode aumentar as tensões sociais, e provocar a xenofobia. Nesse intercâmbio a interação entre turistas e comunidade local tem que ser satisfatória, para não aflorar ou aprofundar os problemas sociais, econômicos e culturais da comunidade.

Neste sentido a questão ambiental tem que estar inserida no planejamento da atividade turística. Sendo portanto uma atividade multifacetada, ou seja, o turismo requer dados econômicos, social, cultural e ambiental para que seja implantado e tenha sustentabilidade.

De acordo com a Declaração da OMT (1980) e do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas (1992): “A proteção, a otimização e as melhorias dos diversos componentes do meio ambiente estão entre as condições fundamentais para o desenvolvimento harmonioso do turismo. Da mesma forma, o gerenciamento racional do turismo pode contribuir em grande parte para a proteção e o desenvolvimento do meio ambiente físico e da herança cultural, bem como para a melhoria da qualidade de vida. (...)” (Lickorish, 2000: 117-8). Assim, turismo, meio ambiente e educação ambiental estão interligados, não podendo ser realizada uma análise da atividade turística sem considerar esta tríade: turismo, meio ambiente e educação ambiental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANCO, Samuel Murgel. 1980. Ecologia: Educação Ambiental: ciências do ambiente para universitários. São Paulo: CETESB.

CORIOLOANO, L. N. M. T. 1998. Do local ao global: O turismo litorâneo cearense. Campinas, São Paulo: Papirus.

IGNARRA, Luiz Renato. 1999. Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira.

LEIS, Héctor Ricardo. 1991. “O desafio ecológico à ordem mundial. In:

LEIS, H. R (org.) Ecologia e Política Mundial. Rio de Janeiro: FASE. AIRI/PUC e Vozes.

LICKORISH, Leonard J., JENKINS, Carson L. 2000. Introdução ao Turismo. Trad: Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus.

MEDONÇA, R. 1996. Turismo ou meio ambiente. Uma falsa oposição? In: LEMOS, A.I.G. de (org.) Turismo: Impactos socioambientais. São Paulo: Hucitec, p19 -25.

OLIVEIRA, E.M. de. 1996. Educação: uma possível abordagem. Brasília: IBAMA.

REIGOTO, Marcos. 1994. O que é educação ambiental. São Paulo: Brasiliense.

SANSOLO, D. G. 1998. Educação ambiental, turismo e conservação. In: VASCONCELOS, F. P. (org.) Turismo e Meio Ambiente. Fortaleza: UECE, p.280-294.

O ANATOCISMO DOS SISTEMAS DE AMORTIZAÇÃO

JURANDIR GURGEL GONDIM FILHO
Professor Adjunto do IESC Mestre em economia (UFC/CAEN), MBA em Finanças pelo IBMEC, Especialista em Finanças Públicas (FGV) e Economia de Empresas (UNIFOR) e Coordenador de Controle Financeiro da Secretaria da Controladoria do Estado do Ceará.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar uma análise dos sistemas de amortização utilizados no Brasil precisamente com relação ao Sistema Francês e sua variante a Tabela Price. A idéia principal de tal análise consiste na precisa elucidação do anatocismo presente nos sistemas de amortização que onera substancialmente o nível de endividamento dos empréstimos. Esta prática é proibida pelo Supremo Tribunal Federal, desde a década de 30, conforme os Decreto-lei nº 22.626/33 e da Súmula nº 121 que veda expressamente a prática da capitalização de juros, e suas formas sinônimas, tais como “juro composto”, “anatocismo” e “juro sobre juro”. A partir do disciplinamento jurídico é que se fez necessário a explicitação do mecanismo de incorporação de juros sobre juros com base no fundamento matemático a fim de constatar a presença do anatocismo nos sistemas de prestações constantes: Sistema de Amortização Francês-SAF e Tabela Price.

INTRODUÇÃO

De forma a elucidar se há ou não a presença do anatocismo na Tabela Price neste artigo será apresentado na seção 1 o fundamento jurídico com base em lei e jurisprudência sobre o caso, e na seção 2 o fundamento do procedimento matemático com explicação dos sistemas de amortização, regimes de capitalização e exemplos acadêmicos e um exemplo real de um contrato celebrado entre o próprio autor e uma instituição financeira de forma a comprovar a cobrança de juros sobre juros por intermédio das Séries de Capitais Uniformes, isto se faz necessário para se ter uma idéia do dimensionamento da repercussão jurídica e financeira. Por fim, a conclusão dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Juros simples, Juros Compostos, Tabela Price, Sistema Francês de Amortização, Série de Capitais Uniformes, Regimes de Capitalização, Lei da Usura, Súmula 121, Sistema Linear

Ponderado.

SEÇÃO 1

1. FUNDAMENTO JURÍDICO.

É sabido que os juros que os bancos estão praticando são claramente ilegais. O primeiro ponto de ilegalidade encontra-se no percentual assustador dos juros cobrados por eles por meio de taxas elevadas que afrontam as normas que norteiam a remuneração do capital em nosso país.

Não obstante, a recente revogação do art. 192, parágrafo 3º da Carta Magna de 1998, que limitava a aplicação de juros de 12% (doze por cento) ao ano, deve-se ter em mente a limitação de juros aos bancos privados e públicos, que em manifesto sentimento de abusividade cobra juros absurdos agravado ainda pela sua forma de capitalização em regime composto.

Por conseguinte, o Decreto nº 22.626/33 que foi plenamente recepcionado pela Constituição Federal de 1998 e está em pleno vigor. O referido decreto também institui, em seu art. 4º, que é proibido cobrar juros sobre juros. Esta forma ilegal de enriquecimento é o que se chama de ANATOCISMO, procedimento corrente nos contratos bancários, mas que acarreta o aumento enorme da dívida, fazendo com que os devedores tenham remotas possibilidades de pagá-la e quando se paga verifica-se o absurdo de recursos despendidos com os juros.

Além de proibida pelo Dec. 22.626/33, a capitalização de juros afronta o art. 253 do Código Comercial, assim redigido:

Art. 253 - É proibido contar juros de juros.

A jurisprudência é unânime ao condenar e proibir o anatocismo. Inúmeras são as decisões encontradas nas revistas especializadas. Cita-se como exemplo:

“A proibição do anatocismo, constituindo jus cogens, prevalece ainda mesmo contra convenção expressa em contrário”. (RF 140/115; 144/147; 203/161; 353/126)

No Recurso Extraordinário de nº 98.875, publicado em RTJ nº 108/277, o eminente Ministro Relator, DJACI FALCÃO, assim assinou: “Aos demais, é de se considerar que a regra do art. 4º, do decreto nº 22.626/33, não foi revogada pela lei nº 4.595, de 31/12/64, consoante se acha assentado na jurisprudência desta Corte.”

Há que se notificar o que o SUPREMO TRIBUNAL DE JUSTIÇA se pronunciou a respeito do assunto em sua Súmula 186:

Súmula 186 - Nas indenizações por ato ilícito, os juros compostos somente são devidos por aquele que praticou o crime.

E o excelso SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL pacificou o assunto, consolidando entendimento sobre a questão, que é hoje matéria sumulada naquela Corte da Justiça. A súmula de nº 121, com a mesma posição, assim se dispõe:

Súmula 121 - É vedada a capitalização de juros, ainda que expressamente convencionada.

Sendo esse o entendimento predominante, sob esse aspecto - a cobrança de juros - torna-se igualmente importante desvendar o mecanismo de transferência de riqueza por intermédio de cobrança de juros, não somente pelo critério do valor, da taxa e do tempo, mas também de como determinado modelo incorpora e influencia tais variáveis. Nesse sentido é que imprescindível o tratamento do fundamento matemático que será analisado na seção seguinte.

SEÇÃO 2

2. FUNDAMENTOS DO PROCEDIMENTO MATEMÁTICO

2.1. CONCEITOS BÁSICOS

2.1.1. Valor do dinheiro no tempo

As decisões financeiras nas famílias, nas empresas e no âmbito do governo, precisam ser avaliadas sob a ótica do princípio do valor do dinheiro no tempo. Esse princípio refere-se ao fato de que uma unidade monetária hoje é preferível à mesma unidade monetária disponível amanhã. Esta decisão configura o dilema de todos os agentes econômicos, decidir sobre o que é melhor do ponto de vista econômico-financeiro, se é postergar uma entrada de caixa (recebimento) por certo tempo essa decisão envolve um sacrifício, o qual deve ser pago mediante uma recompensa, definida pelos juros.

Desta forma, são os juros que efetivamente induzem o adiamento do consumo, permitindo a formação de poupança e de novos investimentos na economia.

Para entendermos melhor o princípio do valor do dinheiro no tempo tentaremos responder o seguinte questionamento: Por que é melhor receber \$ 100,00 hoje do que receber esse mesmo valor daqui a um ano? Porque o valor dos \$ 100,00 recebidos hoje é maior que o valor dos \$ 100,00 recebidos daqui a um ano. A resposta é a

seguinte:

- Recebendo hoje os \$ 100,00 poderia comprar um bem e começar a usufruí-lo, pagando menos do que pagaria daqui a um ano.
- Poderia também aplicar esse dinheiro pelo prazo de um ano, resgatando o valor aplicado mais os juros.
- A incerteza de receber essa quantia daqui a um ano pode ser maior que a de recebê-la hoje.

As taxas de juros devem ser eficientes de maneira a remunerar:

- a) o risco envolvido na operação (empréstimo ou aplicação), representado genericamente pela incerteza com relação ao futuro ;
- b) a perda do poder de compra do capital motivada pela inflação. A inflação é um fenômeno que corrói o capital, determinando um volume cada vez menor de compra com o mesmo montante;
- c) o capital emprestado / aplicado. Os juros devem gerar um lucro (ou ganho) ao proprietário do capital como forma de compensar a sua privação por determinado período de tempo. Este ganho é estabelecido basicamente em função das diversas outras oportunidades de investimentos e definido por custo de oportunidade.

2.1.2. Taxa Nominal e Efetiva

No regime de capitalização composta a taxa proporcional não representa a taxa equivalente, pois unidades de tempo distintas para um mesmo prazo, relativas à capitalização composta, modificam o valor do montante, o que não acontece no regime de capitalização simples pelo fato de taxa proporcional e equivalentes serem a mesma coisa.

Entende-se por taxa nominal aquela que expressa um valor de taxa negociado e aceito pelas partes, para uma determinada unidade de tempo, diferente daquela que será empregada nos cálculos durante o processo de capitalização.

A taxa efetiva então expressa um valor de taxa que realmente determina o crescimento do capital. Geralmente está definida na mesma unidade de tempo que será empregada no processo de capitalização. Trata-se pois de uma taxa proporcional a taxa nominal.

Imaginemos, por exemplo, que você invista \$ 1.000 numa aplicação a taxa nominal de 12% a.a, com capitalização semestral, durante um ano. Teríamos nesse caso que efetuar os cálculos com a taxa de 6%

a.s, que é a taxa proporcional a 12% a.a e, ao mesmo tempo a taxa efetiva, pois o semestre é a unidade de tempo especificada como a de capitalização. Utilizando o critério de juros compostos chegamos ao resultado de \$ 1.123,60 ao final de um ano, o que significa uma taxa de 12,36% a.a, diferente, portanto da taxa nominal de 12% a.a. Demonstração:

- Taxa nominal da operação para o período = 12% ao ano □ Taxa proporcional simples = 2 % ao semestre
- Taxa efetiva de juros:

$$i_f = \left(1 + \frac{0,12}{2}\right)^2 - 1 = 12,36\% \text{ ao ano}$$

2.1.3. Critério de capitalização dos juros

Os regimes de capitalização demonstram como os juros são formados e sucessivamente incorporados ao capital no decorrer do tempo. Nesta conceituação podem ser identificados dois regimes de capitalização dos juros: simples (ou linear) e composto (ou exponencial). O regime de capitalização simples comporta-se como se fosse uma progressão aritmética (PA), crescendo os juros de forma linear ao longo do tempo. Neste critério, os juros somente incidem sobre o capital inicial da operação (aplicação ou empréstimo), não se registrando juros sobre o saldo dos juros acumulados.

- Entendendo melhor o regime de capitalização simples.

O valor dos juros é calculado a partir da seguinte expressão:

$$\mathbf{J = VP \times i \times n}$$

onde:

J = valor dos juros expresso em unidades monetárias;

VP = capital. É o valor (em \$) representativo de determinado momento; é o capital inicial.

i = taxa de juros, expressa em sua forma unitária;

n = prazo.

Um determinado capital, quando aplicado a uma taxa periódica de juro por determinado tempo, produz um valor acumulado denominado de valor futuro (montante), e identificado em juros simples e composto por VF. Em outras palavras, o montante é constituído do capital mais o valor acumulado dos juros, isto é:

$$\mathbf{VF = VP + J}$$

- No entanto, sabe-se que:

$$\text{Juros Simples} \Rightarrow \mathbf{J = VP \times i \times n}$$

Substituindo esta expressão básica na fórmula do montante acima, e colocando-se VP em evidência:

$$\mathbf{VF = VP + VP \times i \times n \Rightarrow VF = VP (1 + i \times n)}$$

O regime de capitalização composta incorpora ao capital não somente os juros referentes a cada período, mas também os juros sobre os juros acumulados até o momento anterior. É um comportamento equivalente a uma progressão geométrica (PG) no qual os juros incidem sempre sobre o saldo apurado no início do período correspondente (e não unicamente sobre o capital inicial).

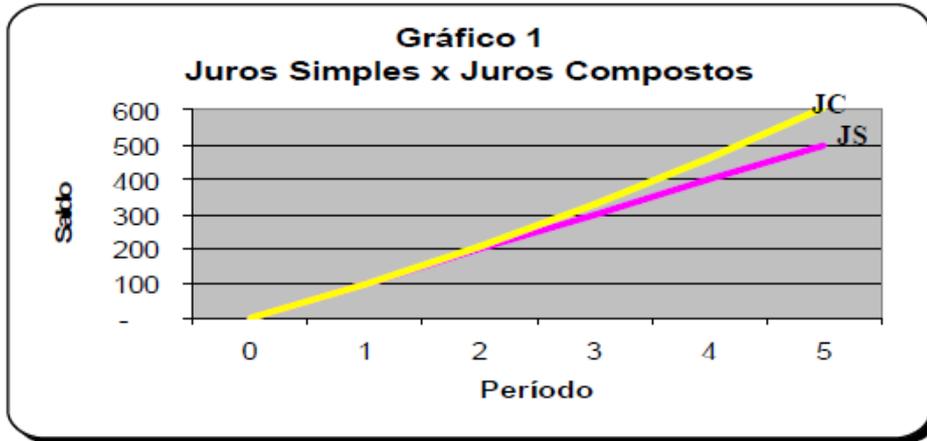
$$\boxed{FV = PV(1 + i)^n} \text{ e } \boxed{PV = \frac{FV}{(1 + i)^n}}$$

onde $(1 + i)^n$ é o fator de capitalização (ou de valor futuro), - FCC (i, n) a juros compostos, e $1/(1 + i)^n$ o fator de atualização (ou de valor presente) - FAC (i, n) a juros compostos.

Por exemplo, admita um empréstimo de \$ 1.000,00 pelo prazo de 5 anos, pagando-se juros à razão de 10% ao ano. O quadro abaixo ilustra a evolução desta operação ao período, indicando os vários resultados tanto em juros simples como composto e diante dos resultados obtidos, pode-se concluir o efeito financeiro decorrente da aplicação de cada regime de capitalização.

Tabela 1

Período	Capitalização simples		Capitalização composta		Diferença: Composta-Simples	
	Juros anuais (\$)	Saldo Devedor (\$)	Juros anuais (\$)	Saldo devedor (\$)	Juros anuais (\$)	Saldo devedor (\$)
0	-	1.000,00	-	1.000,00	-	-
1	100,00	1.100,00	100,00	1.100,00	-	-
2	100,00	1.200,00	110,00	1.210,00	10,00	10,00
3	100,00	1.300,00	121,00	1.331,00	21,00	31,00
4	100,00	1.400,00	133,10	1.464,10	33,10	64,10
5	100,00	1.500,00	146,41	1.610,51	46,41	110,51

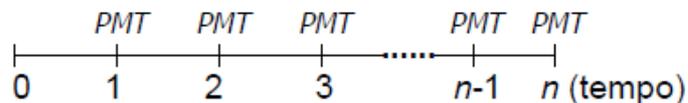


2.1.4. Séries de Capitais Uniformes.

Com o intuito de melhor apresentar o entendimento da proposta, essa seção torna-se imprescindível uma vez que os mecanismos utilizados nos contratos na maioria funcionam como uma série de capitais uniformes.

Uma série de capitais uniformes representa uma série de pagamentos ou de recebimentos que se estima ocorrer em determinado intervalo de tempo.

É bastante comum, na prática, defrontar-se com operações financeiras que se representam por uma série de capitais uniformes. Por exemplo, empréstimos e financiamentos de diferentes tipos costumam envolver uma seqüência de desembolsos periódicos de séries. De maneira idêntica, têm-se as séries de pagamentos/recebimentos de aluguéis, de prestações oriundas de compras a prazo, de investimentos empresariais, de dividendos etc. Graficamente, as séries de capitais uniformes (padrão) são representadas da forma seguinte:

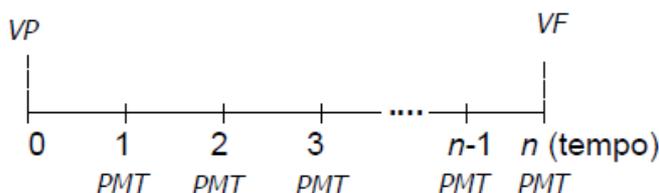


- o PMT inicial ocorre em $n = 1$: postecipado;
- a diferença entre a data de um termo e outro é constante: periódico;
- o prazo das séries é preestabelecido (fixo), apresentando n períodos: limitado ou finito;
- os valores do PMT são uniformes (iguais): constantes.

2.1.4.1.. Valor Presente e Fator de Valor Presente - Valor Futuro e Fator de Valor Futuro

O valor presente e valor futuro de uma série de capitais uniformes, conforme discutido no item precedente, para uma taxa periódica de juros, é determinado pelo somatório dos valores presentes ou valores futuros de cada um de seus valores.

Reportando-se à representação gráfica da série padrão apresentada, tem-se:



Exemplo: Qual o valor que financiado a taxa de 2% ao mês pode ser pago em 4 parcelas mensais, iguais e sucessivas de \$ 100,00 cada uma?

MODELO

Valor Presente	Valor Futuro
<p>VP</p> <p>100 100 100 100</p> <p> $VP_1 = 100 \div (1,02)^1 = 98,04$ $VP_2 = 100 \div (1,02)^2 = 96,12$ $VP_3 = 100 \div (1,02)^3 = 94,23$ $VP_4 = 100 \div (1,02)^4 = 92,38$ </p> <hr/> <p> $VP_t = \dots\dots\dots = 380,77$ </p> <p> $VP = \frac{100}{(1,02)^1} + \frac{100}{(1,02)^2} + \frac{100}{(1,02)^3} + \frac{100}{(1,02)^4}$ </p> <p> $VP = 100 \times \left[\frac{1}{(1,02)^1} + \frac{1}{(1,02)^2} + \frac{1}{(1,02)^3} + \frac{1}{(1,02)^4} \right]$ </p>	<p>VF</p> <p>100 100 100 100</p> <p> $VF_1 = 100 \times (1,02)^0 = 100,00$ $VF_2 = 100 \times (1,02)^1 = 102,00$ $VF_3 = 100 \times (1,02)^2 = 104,04$ $VF_4 = 100 \times (1,02)^3 = 106,12$ </p> <hr/> <p> $VF_t = \dots\dots\dots = 412,16$ </p>

tira-se o MMC da expressão entre colchetes. MMC = (1,02)⁴

$VP = 100 \times \left[\frac{(1,02)^3 + (1,02)^2 + (1,02)^1 + (1,02)^0}{(1,02)^4} \right]$	$VF = 100\alpha(1,02)^0 + 100\alpha(1,02)^1 + 100\alpha(1,02)^2 + 100\alpha(1,02)^3$ $VF = 100\alpha \left[(1,02)^0 + (1,02)^1 + (1,02)^2 + (1,02)^3 \right]$
---	--

O numerador da expressão entre colchetes é a soma dos termos de uma P.G. de razão 1,02. Como a fórmula da soma dos termos de uma P.G. já é conhecida	A expressão entre colchetes é a soma dos termos de uma P.G. de razão 1,02. Como a fórmula da soma dos termos de uma P.G. já é conhecida
--	---

:

$S_{pg} = \frac{a_1 \times (q^n - a_1)}{q - 1} \text{ onde,}$ $a_1 = (1,02)^0 = 1;$ $q = 1,02;$ $n = 4$ $VP = 100 \times \left[\frac{1 \times (1,02)^4 - 1}{1,02 - 1} \right] = 100 \times \left[\frac{(1,02)^4 - 1}{0,02 \times (1,02)^4} \right] = \$380,77$	$S_{pg} = \frac{a_1 \times (q^n - a_1)}{q - 1} \text{ onde,}$ $a_1 = (1,02)^0 = 1;$ $q = 1,02;$ $n = 4$ $VF = 100 \times \left[\frac{(1,02)^4 - 1}{(1,02) - 1} \right] = 100 \times \left[\frac{(1,02)^4 - 1}{0,02} \right] = \$412,16$
--	---

Substituindo os números da expressão acima pelos símbolos correspondentes, temos que:

$VP = PMT \times \left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \times i} \right] \text{ ou}$ $PMT = VP \times \left[\frac{(1+i)^n \times i}{(1+i)^n - 1} \right]$	$VF = PMT \times \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i} \right] \text{ ou}$ $PMT = VF \times \left[\frac{i}{(1+i)^n - 1} \right]$
--	--

Logo:

A fórmula do Fator de Valor Presente é: A fórmula do Fator de Valor Futuro é:

$FVP = \left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \times i} \right]$	$FVF = \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i} \right]$
---	--

2.1.5. Sistemas de Amortização de Empréstimos e Financiamentos.

O desenvolvimento econômico ensejou que toda relação econômica tenha sempre uma componente financeira como contrapartida da negociação de bens e serviços. A sofisticação dessa relação acaba por determinar o surgimento de dívidas. A forma de pagamento dessas dívidas, principalmente no médio e longo prazo, é tratada na Matemática Financeira pelos sistemas de amortização de empréstimos.

É importante lembrar que o empréstimo é um ato econômico de renúncia por parte do agente fornecedor dos recursos e, como tal, exige uma compensação que importa nos juros. Portanto a liquidação de uma operação de empréstimo significa o pagamento do Capital ou Principal acrescidos dos Juros decorrentes por parte do agente tomador dos recursos.

Os sistemas de amortização são desenvolvidos basicamente para operações de empréstimos e financiamentos de longo prazo, envolvendo desembolsos periódicos do principal e encargos financeiros.

Existem diversas maneiras de se amortizar uma dívida, devendo as condições de cada operação estar estabelecida em contrato firmado entre o credor (mutuante) e o devedor (mutuário).

Nesta seção abordarei somente o Sistema de Amortização Francês. Uma característica fundamental do sistema de amortização a ser estudado neste trabalho é a utilização exclusiva do critério de juros compostos, incidindo os juros exclusivamente sobre o saldo devedor (montante) apurado em período imediatamente anterior.

2.1.5.1. Sistema de Amortização Francês - SAF.

O Sistema de Amortização Francês (SAF), amplamente adotado no mercado financeiro do Brasil, estipula, ao contrário do SAC, que as prestações devem ser iguais, periódicas e sucessivas. Equivalem, em outras palavras, ao modelo padrão das séries de capitais uniformes, conforme mostrado anteriormente na seção 2.1.4.

Os juros, por incidirem sobre o saldo devedor, são decrescentes, e as parcelas de amortização assumem valores crescentes.

Em outras palavras, no SAF os juros decrescem e as amortizações crescem ao longo do tempo. A soma dessas duas parcelas permanece sempre igual ao valor da prestação.

Com o intuito de melhor desenvolver a compreensão do sistema francês, considere o exemplo ilustrativo.

- Valor do empréstimo: \$ 8.530,20
- Taxa de juros: 36% ao ano
- Prazo: 10 meses
- Taxa Equivalente Mensal: 2,6% ao mês
- Taxa Proporcional Mensal: 3,0% ao mês

Tabela 2

Taxa	36%	TxEfetiva		2.6%		
Período	Saldo Devedor	Amortização	Juros	Prestação	FCC	Prestação Corrigida
0	8.530,20					
1	7.772,13	758,07	221,40	979,47	1,2594	1.233,51
2	6.994,39	777,74	201,72	979,47	1,2275	1.202,31
3	6.196,47	797,93	181,54	979,47	1,1965	1.171,89
4	5.377,83	818,64	160,83	979,47	1,1662	1.142,24
5	4.537,95	839,88	139,58	979,47	1,1367	1.113,35
6	3.676,26	861,68	117,78	979,47	1,1079	1.085,18
7	2.792,21	884,05	95,42	979,47	1,0799	1.057,73
8	1.885,22	906,99	72,47	979,47	1,0526	1.030,97
9	954,69	930,53	48,93	979,47	1,0260	1.004,89
10	0,00	954,69	24,78	979,47	1,0000	979,47
Total		8.530,20	1.264,45	9.794,65		11.021,52
Saldo Devedor Corrigido= $SD \times (1 + i)^{10} =$						11.021,52

Prestação

$$VP = PMT \times \left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \times i} \right] \Rightarrow 8.530,20 = PMT \times \left[\frac{(1+0,026)^{10} - 1}{(1+0,026)^{10} \times 0,026} \right] \Rightarrow$$

$$PMT = \frac{8.530,20}{8,7090} = 979,47$$

- Juros_n = 0,026 x SD_{n-1} =>
 - J₁=0,026 x 8.530,20= 221,40 -
 - J₂=0,026 x 7.772,13 = 201,72
- Amortização = P - J => A₁ = P - J₁ =>
 - A₁= 979,47 - 221,40 = 758,07
 - A₂= 979,47 - 201,72 = 777,74

2.5.1.2. Tabela Price.

O sistema Price de amortização (ou Tabela Price) representa uma variante do sistema francês. Na realidade, o sistema francês, desenvolvido originalmente pelo matemático Inglês Richard Price (1723-1791), assumiu esta denominação pelo uso amplamente generalizado na França do século passado. Quando desenvolveu os fundamentos de sua tabela, em 1771, os objetivos de Richard Price eram opostos aos das aplicações atuais. Seu propósito era criar um sistema de rendimentos acumulados para propiciar bons fundos de pensões aos contribuintes da época.

O sistema price adota como característica básica o uso da taxa

proporcional ao invés da taxa equivalente composta de juros.

No exemplo ilustrativo geral proposto, utilizou-se a taxa equivalente mensal de 2,6% para o cálculo dos juros no sistema francês. Este percentual, conforme mostrado no exemplo do item 2.1.2, quando capitalizado para um ano, é igual à taxa de 36% de acordo com o estabelecido na operação de empréstimo $[(1+0,026)^{12}-1] \times 100 = 36\%$.

No entanto, se fosse utilizada a denominada Tabela Price no plano de amortização da dívida, a taxa mensal a ser considerada seria a taxa proporcional simples de 3% (36%/12), a qual, quando capitalizada para um ano, resulta num percentual efetivo superior à taxa contratada, ou seja:

- Taxa de juros contratada = 36% ao ano
- Taxa proporcional mensal = 36%/12 = 3% ao mês
- Taxa efetiva anual de juros = $(1+0,03)^{12} = 42,58\%$ ao ano

Tabela 3

Taxa	36%	TxEfetiva		3,0%		
Período	Saldo Devedor	Amortização	Juros	Prestação	FCC	Prestação Corrigida
0	8.530,20					
1	7.786,11	744,09	255,91	1.000,00	1,3048	1.304,77
2	7.019,69	766,42	233,58	1.000,00	1,2668	1.266,77
3	6.230,28	789,41	210,59	1.000,00	1,2299	1.229,87
4	5.417,19	813,09	186,91	1.000,00	1,1941	1.194,05
5	4.579,71	837,48	162,52	1.000,00	1,1593	1.159,27
6	3.717,10	862,61	137,39	1.000,00	1,1255	1.125,51
7	2.828,61	888,49	111,51	1.000,00	1,0927	1.092,73
8	1.913,47	915,14	84,86	1.000,00	1,0609	1.060,90
9	970,87	942,60	57,40	1.000,00	1,0300	1.030,00
10	0,00	970,87	29,13	1.000,00	1,0000	1.000,00
Total		8.530,20	1.469,80	10.000,00		11.463,88
Saldo Devedor Corrigido = $SD \times (1+i)^{10} =$						11.463,88

▪ Prestação: $VP = PMT \times \left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n \times i} \right] \Rightarrow 8.530,20 = PMT \times \left[\frac{(1+0,03)^{10} - 1}{(1+0,03)^{10} \times 0,03} \right] \Rightarrow PMT = \frac{8.530,20}{8,5302} = 1.000$

- Juros_n = 0,03 x SD_{n-1} =>
 - J₁=0,03 x 8.530,20 = 255,91
 - J₂=0,03 x 7.786,11 = 233,58
- Amortização = P - J => A₁ = P - J₁ =>
 - A₁= 1.000,00 - 255,91 = 744,09
 - A₂= 1.000,00 - 233,58 = 766,42

- Observação importante:

A partir da análise das tabelas 2 e 3 percebemos que ao corrigirmos as prestações, bem como o saldo devedor pelo FCC correspondente ao

período, chegamos ao mesmo resultado, da mesma forma que ao utilizarmos o Fator de Valor Futuro FVF =

$\left(\frac{(1+i)^n - 1}{i}\right)$ e multiplicarmos pela prestação obteremos o mesmo resultado se multiplicarmos o valor financiado pelo fator de capitalização composta $FCC = (1 + i)^n$

Exemplo: Tabela 3

Logo:

$$\square \text{ FVF} = \frac{(1+i)^n - 1}{i} = \frac{(1+0,03)^{10} - 1}{0,03} = \frac{1,343916 - 1}{0,03} = \frac{0,343916}{0,03} = 11,463879$$

$$\square \text{ FCC} = (1+i)^n = (1+0,03)^{10} = 1,343916$$

- VP x FCC = 8.530,20 x 1,343916 = \$ 11.463,88
- FVF x Prestação = 11,463879 x 1000 = \$ 11.463,88

A partir da análise da observação em epígrafe, constatamos que com o pagamento das parcelas, o agente mutuante obtém o mesmo retorno financeiro que teria se a dívida evolui-se capitalizada mês a mês e o pagamento fosse feito de uma só vez pelo mutuário no final do prazo. Essa capitalização das prestações obedece a lógica do reinvestimento dos fluxos de caixas intermediários.

Diante do exposto é inquestionável o anatocismo do Sistema Francês, bem como a Tabela Price, uma vez que se enquadram no mecanismo de uma Série de Capitais Uniformes ou Prestações Constantes. A literatura em matemática financeira escamoteia a prática de juros sobre juros nos sistemas de amortização com prestações constantes, haja vista que ao calcular a prestação conforme o procedimento matemático de série de capitais uniformes, esta já incorpora a exponencialidade da taxa, no entanto, ao afirmar que juro embutido na prestação incide sobre seu saldo devedor anterior já amortizado pela amortização que é tirada por diferença, efetivamente esse procedimento ludibria os olhares mais atento em relação à incorporação dos juros sobre os juros. A capitalização neste sistema ocorre pela aplicação dos juros compostos sobre o valor atual de cada uma das parcelas, valor este que representa o capital. O procedimento de apuração do saldo devedor, da forma em que normalmente encontramos, baseado no qual, alguns afirmam não haver a capitalização, camufla a ocorrência da capitalização dos juros.

O grande desafio que se impõe é descobrir uma alternativa que ofereça a possibilidade de equalização das prestações, sem que haja a capitalização dos juros. O sistema que permite calcular uma prestação composta de amortização e juros que retorne ao credor o capital emprestado e os juros contratados no regime de capitalização

simples é conhecido como Sistema Linear Ponderado.

2.1.6. Sistema Linear Ponderado.

Se um empréstimo deverá ser amortizado pelo mecanismo de prestações constantes e se quer evitar a incorporação dos juros sobre os juros dever-se-ia calcular como demonstrado na fórmula abaixo e tabela respectiva. É importante destacar que o método utilizado, ao contrário do que ocorre com a Tabela Price (incorporação de juros sobre juros), propicia uma prestação de amortização e juros simples todos meses e quita a dívida remunerada pelos juros e prazo contratados. Desta forma, está assegurado no modelo o equilíbrio entre o que se paga por um empréstimo e o que se recebe por ele. Assim a idéia é afastar o anatocismo no caso de quem paga e proporcionar a liquidez contratada de quem recebe as parcelas, possibilitando ao credor reemprestar o que recebeu, obtendo dessa forma a capitalização de vários tomadores que não sejam o inicial, o que não é ilegal.

O fundamento desse método se baseia nos postulados da progressão aritmética, desenvolvida por Carl Friedrich Gauss, onde afirmava que qualquer seqüência pode ser medida sem ter que somar um a um todos os termos bastando para isso, fazer como se segue abaixo:

$$\triangleright S_{PA} = \frac{n \times (a_1 + a_n)}{2}$$

Sendo assim, por exemplo, se tivermos uma seqüência de 1 a 10, em vez de somá-la, basta aplicar o seu postulado que o resultado será o mesmo, ou seja, 55; uma seqüência de 1 a 180 será igual a 16.290; de 1 a 360; 64.980; e assim por diante.

2.1.6.1. Entendendo melhor a Progressão Aritmética.

Progressão Aritmética é toda seqüência de números em que a diferença entre cada termo, a partir do segundo, e o termo imediatamente anterior é sempre constante. Esse valor constante é chamado razão da PA e será representado por r.

Se $r > 0$, a PA é crescente.

Se $r < 0$, a PA é decrescente.

Se $r = 0$, a PA é constante.

Assim, sabendo-se que a_1 é o primeiro termo, a_n o último e r a razão de uma PA, temos:

$$\begin{array}{ll} a_1 & \square a_1 \\ a & \square a \square r \end{array}$$

Se, em vez de 9 termos tivéssemos 10, como do exemplo da tabela 2 e 3 a soma dos termos seria assim representada:

$$S_{PA} = (1+10) + (2+9) + (3+8) + (4+7) + (5+6)$$

$$S_{PA} = 5 \times 11 = \frac{10 \times 11}{2} = 55$$

Como neste novo exemplo 10 representa o número de termos e 11 a soma dos termos extremos, a substituição dos números pelos respectivos símbolos dará a fórmula anteriormente deduzida, isto é:

$$S_{PA} = \frac{n(a_1 + a_n)}{2}$$

- Exemplo do Sistema Linear Ponderado

Supondo o exemplo anterior utilizado para entendimento do Sistema Francês e a Tabela Price, onde tínhamos um empréstimo de \$ 8.530,20, que seria pago pelo mutuário, sendo sua taxa efetiva de 3,0% ao mês e 30% no total (0,03 x 10), possuindo um valor de resgate de \$ 11.089,26.

$$\text{- Valor de resgate} \Rightarrow VF = VP \times (1 + i \times n) = VF = 8.530,20 \times (1 + 0,03 \times 10) = \$11.089,26$$

Ocorre que o mutuante possui o capital de \$ 8.530,20, e estaria disposto a financiar o mutuário, desde que receba o retorno de forma parcelada e igual ao longo dos 10 meses, e não ao final. Assim fecham o negócio em rendimentos a serem devolvidos por juros simples.

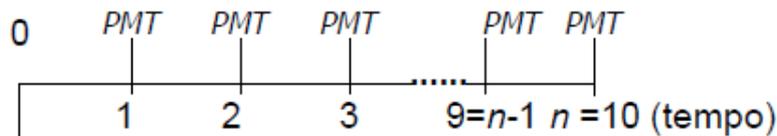
Após fechado o negócio, restou agora saber como mutuante e mutuário irão resolver a questão da devolução em parcelas iguais e sucessivas, que não envolva o conceito de anatocismo pela utilização da função exponencial tão característica da Tabela Price.

Para respondermos corretamente a esta questão, devemos utilizar o postulado matemático da progressão aritmética, que é o único que se pode enquadrar no problema.

- Verificando as variáveis da operação temos:

➤ Taxa de 3% ao mês \Rightarrow índice igual = $(1 + 0,03) = 1,03$;

- Ao pagar 30% de rendimento total => índice igual = $(1+0,30) = 1,30$;
- Como o recebimento dar-se-á por parcela iguais e sucessivas, sendo que a 1ª será paga depois de 1 (um) período da concessão do capital, a progressão deverá ser em n-1.
- Esquema do Fluxo de Caixa do empréstimo



Desta forma, podemos então produzir o seguinte quadro de cálculos para as parcelas a juros simples:

1º Passo: Cálculo do Período

$$\checkmark n = 10 \text{ e } n-1 = 9$$

2º Passo: Cálculo do índice correspondente a n-1

$$\checkmark \text{índice a } n-1 \Rightarrow (1 + 0,03 \times 9) = 1,27$$

3º Passo: Cálculo do Ponto Médio

$$\checkmark \text{índice a } n-1 \Rightarrow (1 + 0,03 \times 9) = 1,27$$

$$\checkmark \text{índice a } (n-1) + 1 \Rightarrow [(1 + 0,03 \times 9) + 1] = 1,27 + 1 = 2,27$$

$$\checkmark \text{Ponto médio} \Rightarrow [(n-1) + 1] \cdot 2 \Rightarrow \{[(1 + 0,03 \times 9) + 1]\} \cdot 2 = (1,27 + 1) \cdot 2 = 2,27 \cdot 2 = 1,1350$$

4º Passo: Cálculo do Capital Remunerado

$$\checkmark VP \cdot (i \cdot n) + VP = 8.530,20 \cdot (0,03 \cdot 10) + 8530,20 = 2.559,06 + 8.830,20 = \$11.089,26$$

5º Passo: Cálculo das Parcelas

- Parcelas => $PMT = \frac{11.089,26}{1,1350 \times 10} = \frac{11.089,26}{11,3500} = \$977,03$

Assim a resposta para esta questão é que o mutuário deverá retornar, em juros simples e em 10 parcelas iguais e sucessivas, o valor mensal de \$ 977,03 para o mutuante, que irá liberar \$ 8.530,20.

Dessa forma podemos evidenciar que a tabela de juro linear, fundamentada na PROGRESSÃO ARITMÉTICA dada pelo preceito de Gauss, em $n-1$, possui a seguinte fórmula literal para pagamentos postecipados:

$$\bullet \quad PMT = \frac{VP \times (i \times n) + VP}{\left\{ \left[\frac{i \times (n-1)}{2} \right] + 1 \right\} \times n}, \text{ como vemos não há exponencialidade na fórmula.}$$

Onde,

□ VP = capital; i = taxa; n = prazo; 1 = parte inteira do capital.

Logo:

Numerador:

$$VP \times (i \times n) + VP = 8.530,20 \times (0,03 \times 10) + 8530,20 = 2.559,06 + 8.830,20 = \$11.089,26$$

Denominador:

$$\frac{VP \times (i \times n) + VP}{\left\{ \left[\frac{i \times (n-1)}{2} \right] + 1 \right\} \times n} = \frac{11.089,26}{\left\{ \left[\frac{0,03 \times (10-1)}{2} \right] + 1 \right\} \times 10} = \frac{11.089,26}{\left\{ \left[\frac{0,2700}{2} \right] + 1 \right\} \times 10} = \frac{11.089,26}{1,13500 \times 10} = \frac{11.089,26}{11,35000} = \$977,03$$

Numa etapa seguinte e após calcularmos as parcelas em juro linear é preciso calcular as apropriações periódicas, no caso, apropriações mensais do juro, uma vez que o ponto de partida foi o valor inverso, ou seja, partimos do capital já remunerado com o juro evoluindo de trás para frente.

Nesse caso, a solução se dá pelo método de apropriação ponderada pela soma do prazo. Esse método, apesar de prático, ainda não é muito utilizado no Brasil e consiste conforme o quadro 1 e tabela 4 abaixo, para encontramos o índice de ponderação que propiciará a apropriação periódica do juro e conseqüente construção da tabela de amortização:

•Fórmula Literal do Índice de Ponderação: $I.P = \frac{PMT \times n - VP}{S_{PA} dos n}$,

Onde:

PMT = é a prestação linear calculada no postulado de Gauss;

n = número de períodos;

VP = Capital inicial;

S_{PA} dos n = Soma dos Termos de uma Progressão Aritmética, no caso, S_{PA} dos prazos.

No exemplo temos:

• $I.P = \frac{PMT \times n - VP}{S_{PA} dos n} = \frac{977,03 \times 10 - (8.530,20)}{55} = 22,5468$

Onde:

• $S_{PA} dos n \Rightarrow S_{PA} = \frac{n \times (a_1 + a_n)}{2} = \frac{10 \times (1 + 10)}{2} = \frac{110}{2} = 55$

Logo:

Quadro 1

Valor da Prestação	Nº de Período	Capital Inicial	Numerador	Somas dos Prazos (S _{PA})	Índice de Ponderação
977,03	10	8.530,20	1.240,07	55,00	22,5468

Tabela 4

Período	Meses de Juros	Saldo Devedor	Amortização	Juros a Apropriar	Índice de Ponderação	Prestação	FCS a Juros Simples	Prestação Corrigida
A	B	C=SD _{n-1} - A _n	D = G - E	E= F x B	F	G	H	I
0		8.530,20						
1	10	7.778,64	751,56	225,47	22,5468	977,03	1,2700	1.240,82
2	9	7.004,53	774,11	202,92	22,5468	977,03	1,2400	1.211,51
3	8	6.207,88	796,65	180,37	22,5468	977,03	1,2100	1.182,20
4	7	5.388,68	819,20	157,83	22,5468	977,03	1,1800	1.152,89
5	6	4.546,93	841,75	135,28	22,5468	977,03	1,1500	1.123,58
6	5	3.682,64	864,29	112,73	22,5468	977,03	1,1200	1.094,27
7	4	2.795,80	886,84	90,19	22,5468	977,03	1,0900	1.064,96
8	3	1.886,41	909,39	67,64	22,5468	977,03	1,0600	1.035,65
9	2	954,48	931,93	45,09	22,5468	977,03	1,0300	1.006,34
10	1	0,00	954,48	22,55	22,5468	977,03	1,0000	977,03
Total	55		8.530,20	1.240,07		9.770,27		11.089,26
Saldo Devedor Corrigido= SD x (1+(i x10)) =								11.089,26

3. ANÁLISE DO CONTRATO

No presente estudo, foi analisado uma situação real de um contrato celebrado entre o próprio autor e uma instituição financeira a fim de complementar as análises acadêmicas demonstradas anteriormente e consubstanciar a conclusão.

3.1. Metodologia

Para efeito da análise, primeiro se estabeleceu as condições originais do contrato, sem considerar o indexador de correção monetária, calculando como manda a literatura de séries de capitais uniformes, isto é, incorporou-se o regime de capitalização composta. Em segundo, na situação proposta 1, utilizou-se a mesma taxa e um mecanismo onde se encontra uma prestação constante sem incorporar o juros sobre juros, conforme o exemplo demonstrado na tabela abaixo.

3.1.1. Características originais do contrato :

CARACTERÍSTICAS DO FINANCIAMENTO					
Valor da Compra	Valor da Entrada	Financiamento Total			
R\$ 30.000,00	R\$ 15.150,00	R\$ 15.188,29			
Taxa de Juros(Mês)	Taxa de Juros(Ano)	Valor do IOF	Valor da TAC	Valor Líquido	
3,3700%	48,84%	R\$ 188,29	R\$ 150,00	R\$ 14.850,00	
Valor da Prestação	Venc.to.1ª prestação	Venc.to. última prestação		Nº de prestações	
R\$ 932,95	13/02/2003	13/01/2005		24	
Atualização Monetária	Valor da Tarifa de Cobrança	Ano	Modelo	Marca	
PRÉ FIXADO	R\$ 1,83 Por Boleto Bancário	'2002/2003	POLO 1.6	VOLKSWAGEN	

Tabela 5

CONDIÇÕES ORIGINAIS DO CONTRATO						SITUAÇÃO PROPOSTA 1							
Nº DE PREST.	Saldo Devedor	Amort.	Juros	Prestação	Valor Pago	Saldo Devedor	Amort.	Juros	Índice de Ponderação	Prestação	Nº de Meses de Juros	FCS a Juros Simples	Prestação Corrigida
0	15.188,29					15.188,29							
1	14.767,19	421,10	511,85	932,95	934,78	14.732,20	456,09	368,88	15,370178	824,97	23	1,77510	1.464,41
2	14.331,89	435,30	497,65	932,95	934,78	14.260,74	471,46	353,51	15,370178	824,97	22	1,74140	1.436,61
3	13.881,92	449,97	482,98	932,95	934,78	13.773,91	486,83	338,14	15,370178	824,97	21	1,70770	1.408,81
4	13.416,80	465,13	467,82	932,95	934,78	13.271,72	502,20	322,77	15,370178	824,97	20	1,67400	1.381,00
5	12.935,99	480,80	452,15	932,95	934,78	12.754,15	517,57	307,40	15,370178	824,97	19	1,64030	1.353,20
6	12.438,98	497,01	435,94	932,95	934,78	12.221,21	532,94	292,03	15,370178	824,97	18	1,60660	1.325,40
7	11.925,23	513,76	419,19	932,95	934,78	11.672,90	548,31	276,66	15,370178	824,97	17	1,57290	1.297,60
8	11.394,16	531,07	401,88	932,95	934,78	11.109,22	563,68	261,29	15,370178	824,97	16	1,53920	1.269,80
9	10.845,19	548,97	383,98	932,95	934,78	10.530,17	579,05	245,92	15,370178	824,97	15	1,50550	1.242,00
10	10.277,72	567,47	365,48	932,95	934,78	9.935,75	594,42	230,55	15,370178	824,97	14	1,47180	1.214,19
11	9.691,13	586,59	346,36	932,95	934,78	9.325,96	609,79	215,18	15,370178	824,97	13	1,43810	1.186,39
12	9.084,78	606,36	326,59	932,95	934,78	8.700,80	625,16	199,81	15,370178	824,97	12	1,40440	1.158,59
13	8.457,98	626,79	306,16	932,95	934,78	8.060,27	640,53	184,44	15,370178	824,97	11	1,37070	1.130,79
14	7.810,07	647,92	285,03	932,95	934,78	7.404,37	655,90	169,07	15,370178	824,97	10	1,33700	1.102,99
15	7.140,32	669,75	263,20	932,95	934,78	6.733,10	671,27	153,70	15,370178	824,97	9	1,30330	1.075,19
16	6.447,99	692,32	240,63	932,95	934,78	6.046,45	686,64	138,33	15,370178	824,97	8	1,26960	1.047,39
17	5.732,34	715,65	217,30	932,95	934,78	5.344,44	702,01	122,96	15,370178	824,97	7	1,23590	1.019,58
18	4.992,57	739,77	193,18	932,95	934,78	4.627,06	717,38	107,59	15,370178	824,97	6	1,20220	991,78
19	4.227,87	764,70	168,25	932,95	934,78	3.894,31	732,75	92,22	15,370178	824,97	5	1,16850	963,98
20	3.437,40	790,47	142,48	932,95	934,78	3.146,19	748,12	76,85	15,370178	824,97	4	1,13480	936,18

21	2.620,29	817,11	115,84	932,95	934,78	2.382,70	763,49	61,48	15,370178	824,97	3	1,10110	908,38
22	1.775,65	844,65	88,30	932,95	934,78	1.603,83	778,86	46,11	15,370178	824,97	2	1,06740	880,58
23	902,53	873,11	59,84	932,95	934,78	809,60	794,23	30,74	15,370178	824,97	1	1,03370	852,77
24	0,00	902,53	30,42	932,95	934,78	0,00	809,60	15,37	15,370178	824,97	0	1,00000	824,97
Total Geral	15.188,29	7.202,51	22.390,80	22.434,72						4.611,05			19.799,34
Saldo Devedor Corrigido a Juros Compostos= VP x FCC				33.649,40									27.472,58
Prestação Corrigida a Juros Compostos=				PMT x PVF	33.649,40								27.472,58
DIFERENÇA REAL ENTRE O TOTAL DAS PARCELAS DO CONTRATO ORIGINAL E A SITUAÇÃO PROPOSTA 1													6.176,82

3.1.3. Cálculo da prestação com base no Sistema Linear Ponderado.

$$PMT = \frac{VP \times (i \times n) + VP}{\left\{ \left[\frac{i \times (n-1)}{2} \right] + 1 \right\} \times n} = PMT = \frac{15.188,29 \times (0,0337 \times 24) + 15.188,29}{\left\{ \left[\frac{0,0337 \times (24-1)}{2} \right] + 1 \right\} \times 24} = \$824,97$$

3.1.4. Cálculo do Índice de Ponderação

$$IP = \frac{PMT \times n - VP}{S_{PA} \text{ dos } n} = \frac{824,97 \times 24 - 15.188,29}{300} = 15,3702$$

4. CONCLUSÃO

O presente trabalho apresentou uma leitura específica do processo de endividamento do sistema financeiro brasileiro por causa da utilização da Tabela Price.

Diante do exposto, ficou claro a luz da legislação vigente que o referido contrato utilizado como exemplo real encontra-se eivado de vícios e ilegalidades que tornariam nulas várias de suas cláusulas que além das previsões da Lei da Usura, desprezam o enunciado da Súmula 121 do Colendo Supremo Tribunal Federal.

Dessa forma, considerando as explicitações acima mencionadas, tem-se que as estipulações postas em sentido contrário no contrato em questão são nulas de pleno direito por força do art. 166, incisos II e VII do Código Civil, a saber:

Art. 166. É nulo o negócio jurídico quando:

II - for ilícito, impossível ou indeterminável o seu objeto;

VII - a lei taxativamente o declarar nulo, ou proibir-lhe a

prática, sem cominar sanção.

Partindo da análise da tabela 6 abaixo, constatamos que o contrato evidencia a presença do anatocismo, na medida em que quando corrigimos o saldo devedor pelo Fator de Capitalização dentro do critério de juros compostos, conforme demonstrado no item 2.1.3, encontramos o mesmo valor quando corrigimos a prestação pelo Fator de Valor Futuro, desenvolvido também pelo critério de juros composto dentro do conceito das Séries de Capitais Uniformes, conforme demonstrado no item 2.1.4. Esta constatação nos remete a conclusão de que ocorre a aplicação dos juros compostos sobre o valor atual de cada uma das parcelas, como se estas representassem o capital inicial. E o procedimento de apuração do saldo devedor, explicitado na tabela 5 no cálculo da proposta original, calculado da mesma forma em que é encontrado na literatura da matemática financeira e seguido ipse litere pelos contratos de financiamento existentes no mercado, baseado no qual afirmam não haver capitalização, camufla a ocorrência da capitalização dos juros e a indisfarçável presença do anatocismo.

Tabela 6

R\$ 1,00

Operação	ANÁLISE DA PRESENÇA DO ANATOCISMO					
	Saldo Inicial	$FCC = (1+i)^n$	Resultado Final	Valor da Prestação	$FVF = \frac{(1+i)^n - 1}{i}$	Resultado Final
	(A)	(B)	(C)=(A) x (B)	(D)	(E)	(F) = (D) x (E)
Contrato	15.188,29	2,215483	33.649,40	932,95	36,067740	33.649,40

Como a Lei e a Jurisprudência pátria garantem como legítimo a não utilização de instrumentos contratuais que trazem em suas cláusulas a configuração do anatocismo, é factível o pleito de revisão do contrato ora analisado. E desta forma, assim o fez o autor que impetrou uma ação revisional e já teve a seu favor uma renegociação do contrato junto à financeira nas bases corretas. A despeito do aspecto jurídico, há que se considerar o efeito de grande impacto do aspecto financeiro envolvido, uma vez que, ao se acatar a norma legal e aplicar o postulado de Gauss o endividamento implícito do contrato reduzirá significativamente, em termos reais de desembolso global final, algo em torno de R\$ 6.176,82 (seis mil e cento e setenta e seis reais e oitenta e dois centavos).

5. BIBLIOGRAFIA

✓ NOGUEIRA, José Jorge Meschiatti. Tabela Price: da prova documental e precisa elucidação do seu anatocismo. Campinas, São Paulo, Ed. Servanda, 2002.

✓VIEIRA Sobrinho, José Dutra. Matemática Financeira. 7^a.Ed.São Paulo: Atlas, 2000.

✓LAPONNI,Juan Carlos. Excel e Cálculos Financeiros: introdução à modelagem financeira. São Paulo: Lapponi Treinamento e Editora 1999.

✓ASSAF, Neto Alexandre Matemática Financeira e suas aplicações. 7^a Ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1998.

AUTONOMIA: um caminho para a superação do estresse na vida pessoal e no trabalho.

Autoria - Marco Aurélio de Patrício Ribeiro,
Titulação - Professor do curso de administração do IESC (Instituto de Ensino Superior do Ceará).

RESUMO

No livro *A Era dos Extremos*, Erick Hobbbsbawm dividiu o século XX em três grandes períodos fugindo da periodização histórica tradicional, ele propõe o início e o fim do século a partir de acontecimentos marcantes. O marco inicial seria em 1914 com o início da I guerra mundial e o término se daria em 1991 com a dissolução da União Soviética e dos regimes socialistas. Com a decadência do Socialismo, o Capitalismo aparece como vencedor de uma disputa entre modelos e práticas sócio-econômicas. Esse século ficaria dividido assim: entre 1914 e 1945 a “era da catástrofe”, período marcado por duas guerras mundiais, pela crise econômica, pelo Nazifascismo, pelo holocausto e pela bomba atômica. O período seguinte seria a “era do ouro” aproximadamente entre 1945 e 1973, caracterizado por grande crescimento econômico e possibilidade de democratização, apesar da guerra fria. O terceiro período seria a “era da incerteza”, aproximadamente entre 1973 e 1991, que o autor define como um tempo de “perda total de referências”.

A abordagem deste artigo é o terceiro período. Neste contexto ele tem como objetivo analisar a autonomia como um caminho para a superação do estresse na vida pessoal e no trabalho. O estudo se classifica como uma pesquisa qualitativa, uma vez que avalia a qualidade de vida baseada em valores propostos pelo pós-modernismo. A tipologia de pesquisa utilizada é exploratória uma vez que descreve e confronta a opinião de diversos autores e caracteriza-se como uma pesquisa secundária bibliográfica. O trabalho está dividido em quatro etapas, onde na primeira faz-se uma introdução ao tema proposto, seguindo-se da apresentação da metodologia utilizada. Em um terceiro momento apresenta-se o resgate teórico e ao final apresentam-se algumas considerações como fechamento das reflexões propostas pelo trabalho.

1. INTRODUÇÃO

O século XX foi dividido em três grandes períodos, segundo Erick Hobbsbawm, fugindo da periodização histórica tradicional. O autor propõe o início e o fim do século a partir de acontecimentos marcantes. Esse século ficaria dividido assim: entre 1914 e 1945 a “era da catástrofe”, período marcado por duas guerras mundiais, pela crise econômica, pelo Nazifascismo, pelo holocausto e pela bomba atômica. O período seguinte seria a “era do ouro” aproximadamente entre 1945 e 1973, caracterizado por grande crescimento econômico e possibilidade de democratização, apesar da guerra fria. O terceiro período seria a “era da incerteza”, aproximadamente entre 1973 e 1991, que o autor define como um tempo de “perda total de referências”. A abordagem deste artigo é o terceiro período. Neste contexto ele tem como objetivo analisar a autonomia como um caminho para a superação do estresse na vida pessoal e no trabalho. O estudo se classifica como uma pesquisa qualitativa, uma vez que avalia a qualidade de vida baseada em valores propostos pelo pós-modernismo. A tipologia de pesquisa utilizada e exploratória uma vez que descreve e confronta a opinião de diversos autores e caracteriza-se como uma pesquisa secundária bibliográfica. O trabalho está dividido em cinco etapas, onde na primeira faz-se uma introdução ao tema proposto, seguindo-se se uma discussão sobre o dano moral na sociedade atual. Na terceira etapa apresenta-se uma etapa sobre a heteronomia e por fim apresenta-se a autonomia. Ao final apresentam-se algumas considerações como fechamento das reflexões propostas pelo trabalho.

2. METODOLOGIA

O estudo se classifica como uma pesquisa qualitativa, uma vez que avalia a qualidade de vida baseada em valores propostos pelo pós-modernismo. A tipologia de pesquisa utilizada é exploratória uma vez que descreve e confronta a opinião de diversos autores. Segundo Vergara (2004) a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. E ainda quanto aos meios configura-se como uma pesquisa secundária bibliográfica, que segundo a autora é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros e acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

3. RESGATE TEÓRICO

3.1 Contextualização:

Uma leitura crítica deste período histórico leva-nos a perceber a importância do conceito de autonomia na vida subjetiva e na relação

social, principalmente no contexto do trabalho, onde os conflitos e o sofrimento humano parecem se evidenciar e o estresse se fazem presentes como uma patologia marcante na história recente.

Um tempo marcado pela revolução tecnológica, pela especulação financeira com crescente autonomização do dinheiro, concomitante a uma profunda crise social provocada, principalmente, pela concentração de riquezas e pelo desemprego.

No campo da ciência assiste-se a um progresso impressionante. A engenharia genética, os supercondutores, a comunicação à distância, a fusão nuclear e a biotecnologia são alguns exemplos da recente capacidade produtiva mundial e da aplicação imediata do conhecimento científico.

Nas diferentes áreas do conhecimento e da compreensão do real, o saber tecnológico adquire status como única forma de se chegar a um conhecimento eficaz e verdadeiro. Tornandose ideologia, a ciência moderna se transforma em fonte de poder e dominação, assumindo papel fundamental no controle social. O sonho aristotélico de que os autômatos um dia libertassem o homem das tarefas diretamente produtivas para que o ser humano se encaminhasse para atividades cada vez mais criativas e sofisticadas, propiciando-lhe plena felicidade, não se realizou. O desemprego em massa tem sido a grande conseqüência dessas mudanças, tornando-se ponto chave para a compreensão de todo o contexto social internacional.

Na ideologia neoliberal o desemprego representaria uma fase transitória de ajustes sociais à nova realidade. Contrariando essa visão, poder-se-ia afirmar que a sociedade encontra-se diante de um novo estágio de acumulação do capital em sua nova fase de globalização da economia. As exigências da produção e as demandas da ciência obrigam a repensar os novos papéis da educação em todo esse processo de apropriação e difusão do conhecimento.

A necessidade da universalização do ensino fundamental surge como necessidade do capital em qualificar a mão-de-obra. Com ele, o processo de urbanização e dos serviços ligados à saúde, habitação e lazer. Em um outro pólo, como conseqüência dessas mudanças no pós-guerra, dá-se a ampliação do ensino universitário. Nesse contexto, a contradição vivida pelo capital entre explorar e educar os trabalhadores nunca foi tão atual.

O Brasil, enquanto país periférico na divisão internacional do trabalho, vive a contradição de adestrar o trabalhador para a ação repetitiva ou de educar-lhe para o trabalho criativo, enquanto suas classes dominantes são educadas para a vida através da aquisição do saber universal.

O capitalismo, em sua história, tem se caracterizado por um conjunto de contradições. A principal delas, desequilíbrio entre produção de riquezas - acumulação e a exclusão social. Nunca na história da humanidade foram produzidos tantos bens e a vida cotidiana foi tão facilitada, especialmente pelo desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação. Ao mesmo tempo, jamais se viu tão grave crescimento dos níveis de pobreza. Nesse contexto, a riqueza monetária supera a riqueza patrimonial, terra, rebanhos, imóveis e mercadorias tornam-se riqueza secundária, submetidas aos ditames da especulação financeira. O capital financeiro torna-se hegemônico.

3.2 Dano Moral na Sociedade Atual

Vivemos um momento histórico onde a cada instante são cometidos atos de barbárie, onde a maior parte da população sofre às custas do bem-estar de uma minoria que concentra a riqueza produzida.

As pessoas vivem com intensidade a experiência de ruptura com antigas formas de ver o mundo, tendo que experienciar uma realidade onde a crescente velocidade das mudanças e o grande volume de informações, associados a uma nova relação capital-trabalho e uma competição cada vez mais acentuada, vêm levantando reflexões acerca do efeito desse novo modelo de sociedade na subjetividade humana.

O padrão neoliberal de organização social tem trazido como consequência uma crescente exigência social em relação aos indivíduos que vêm buscando cada vez mais a chamada “competência social” em todos os grupos sociais a que pertencem. Há um crescimento das tensões a olhos vistos no indivíduo e na sociedade.

O empobrecimento do planeta é visível, influenciando na perda progressiva das condições de vida digna. Problemas como miséria, desemprego, analfabetismo, guerras, devastações ecológicas, levam a cada dia mais pessoas a se preocuparem e a desenvolverem estudos e ações no intuito de amenizar o mar de sofrimentos em que o mundo está mergulhado. Essas questões, embora sejam de responsabilidade governamental, também dizem respeito a todos nós, já que instiga-nos a retomar constantemente nossa relação com a sociedade, isto é, a rever o binômio indivíduo/coletividade.

Solidão, estresse, desespero são algumas das características da atual crise existencial que numa escala crescente aflige os homens. Isto leva a que a cada dia mais pessoas se preocupem e desenvolvam esforços no intuito de amenizar o mar de sofrimentos que estamos mergulhados, investigando seus conflitos psíquicos e éticos-morais.

Muitas análises realizadas sobre o caos moral em que estamos inseridos citam a crise da razão moderna que diz buscar a emancipação do homem mas, contraditoriamente, tornou-se responsável pelo cárcere a que o homem está submetido. A razão não é mais criticada por negar valores transcendentais - a pátria, a religião, a família, o estado, mas sim pelo seu comprometimento com o poder.

A razão moderna, tecnicista e manipulatória, é uma forma de racionalidade dominante e desumana, que está colocada a mercê da dominação do homem e da natureza, servindo ao poder, respaldando um conceito de ética pragmática.

Um conflito está sempre presente no homem atual, aceitar os valores da racionalidade moderna onde a ênfase centra-se no binômio acumular/consumir, cabendo a ele o papel de mero consumidor, ou seja, um elemento a mais na “cadeia alimentar capitalista”, ou buscar conhecer em si seus verdadeiros valores.

A maior parte das pessoas “opta” pelos valores vigentes no sistema, talvez por acomodação ou por estar de tal maneira alienado de si no mundo e impregnado de valores que lhe parecem universais e permanentes. Tentativas de mudanças poderiam gerar uma desorganização social tida como inaceitável e que poderia atrapalhar a evolução “natural” da sociedade. Mudar significa desorganizar, o que seria um ato de subversão.

Encontrar sua individualidade e conhecer sua subjetividade, não possibilitam ainda assimilar uma nova razão, uma nova ética, somente através de uma postura de abertura para o diálogo e do desenvolvimento de uma capacidade de buscar o outro, sentindo-se responsável não apenas pela sua, mas também pela felicidade dos demais é que atingiremos uma autêntica consciência crítica (não apenas um senso crítico), possibilitando enquanto individualidade e socialidade, buscar superar toda forma de alienação atingindo uma vida cada vez mais autônoma.

O conceito de felicidade, compreendido aqui como realização, está diretamente ligado ao de subjetividade e de autonomia, pois é através de uma ruptura com a alienação imposta pelo social e a descoberta de que se pode ter projetos de vida próprios acreditando poder atingi-los que o homem alcança a capacidade de conhecer-se como pessoa podendo descobrir-se com desejos próprios que o levariam ao caminho da realização de seus valores pessoais.

3.3 A Heteronomia

O termo heteronomia usado em oposição ao termo autonomia,

representa a força social atuando no indivíduo através da memória e da cultura preservando através do processo de coação moral os valores que a sociedade acredita serem importantes para o funcionamento das relações sociais.

Uma crítica que é feita a teoria da evolução do conceito de moral de Jean Piaget é a visão evolucionista de seus estudos. Na sua concepção todas as pessoas apesar de em diferentes períodos de tempo, têm o potencial de chegar a fase final da formação do conceito de moral que seria a autonomia, quando o sujeito atinge a sua maturidade moral podendo fazer uso de trocas sociais de qualidade.

Como diante dessa visão de Piaget poderíamos explicar este fenômeno que assistimos nos nossos dias onde as pessoas parecem ficar a cada dia mais egocêntricas, voltadas quase que exclusivamente para si e seus interesses ?

Recorrendo a teoria freudiana, poderemos ter alguma luz a mais para avaliarmos este fenômeno. Para Freud, o conceito de moral da pessoa humana está vinculado não a regras sociais externas, mas sim a um desejo interior que se apresenta em forma de pulsão (instinto), confrontando as normas sociais que foram incorporadas pelo sujeito (Superego). O respeito a este instinto, chamado de ID, evita a formação de tensões que gerariam desconforto psíquico.

Na sua teoria, Freud contrapõe Piaget ao demonstrar que não é natural a evolução no sentido da aceitação da norma social, muito pelo contrário, normalmente a ordem social contrapõe-se frontalmente ao desejo só que este terminará sempre de alguma forma tendo que ser satisfeito pelo indivíduo. Quanto mais autônomo for o sujeito, mais ele conseguirá satisfazer seus desejos sem traumas para si ou para os que convivem com ele.

Seria um engano pensar que a teoria freudiana pretende respaldar este aparente retrocesso ao egocentrismo que vemos na sociedade atual onde parece vigorar a lei do levar vantagem em tudo. O que Freud fez foi estudar o funcionamento do inconsciente humano tendo sempre em mente que é no social que o fenômeno se desencadeia.

Na sua teoria foram estudados além de conceitos de juízo moral, a ação moral e a estrutura das sociedades capitalistas e comunistas, acreditando ser o homem um ser biopsicossocial.

Na sua crítica ao Capitalismo Freud antecipa muitos dos conflitos sociais hoje vivenciados. Esse sistema econômico é criticado pela sua ênfase no binômio acumular/consumir, que permite fazer um paralelo com a fase anal da evolução da personalidade humana onde a ênfase está em

controlar e liberar.

Uma outra crítica levantada é que esse modelo social ao superexaltar o direito a individualidade encontra respaldo no egocentrismo infantil em parte ainda presente em todos, mesmo nos adultos. Esta ênfase exagerada na individualidade é que estaria gerando muitos dos problemas que tornam a sociedade capitalista e neoliberal, uma sociedade doente, pois termina impossibilitando que vigorem valores solidários que são característicos das pessoas que conseguem atingir a personalidade adulta.

Uma sociedade doente impossibilita que a pessoa humana atinja a maturidade gerando fixações em fases anteriores. Esta observação é válida seja analisando do ponto de vista freudiano ou do piagetiano.

Respalhada em uma ética neoliberal, o sistema vigente ao mesmo tempo em que na sua essência fortalece e favorece o individualismo e o egocentrismo, cria leis cada vez mais rigorosas para controlar esta sociedade de egocêntricos.

Compreende-se daí como ao mesmo tempo em que a publicidade das montadoras e vendedoras de automóveis fala cada vez mais em liberdade, velocidade, potência e luxo, sempre ampliando seus limites pessoais e atingindo a realização, implanta-se um código de trânsito para controlar todos os limites e instala-se em grandes cidades rodízios de carros para reduzir a poluição e melhorar o tráfego em uma clara dicotomia com a mensagem anterior. Enquanto a primeira enfatiza os direitos individuais numa clara intenção comercial, a segunda a pretexto do bem estar social impõe suas normas em uma clara “coação solidária”. O mesmo ocorre em relação a venda de bebidas alcoólicas: “É permitido comprar, mas se for dirigir não beba” e em relação à doação de órgãos onde em nome do bem estar e da coletividade todos são coagidos a serem doadores obrigatórios.

3.4 A autonomia

O homem só é verdadeiramente homem na autonomia, para tanto, é necessária a supressão de toda forma de heteronomia. Somente assim será possível a conquista da humanidade do homem.

Na atuação do sujeito no mundo é que a autonomia se expressa, nesse contexto a intersubjetividade está sempre presente pois não estando só no mundo há sempre que haver no processo de atuação social a mediação do direito individual ambicionado pelo que desejamos e o direito dos demais. O limite entre estas atuações implica num processo de domínio da autonomia por parte do indivíduo e uma personalidade com maturidade para não temer o contato com o

outro.

Em relação ao outro, o domínio da autonomia nos impele a lutar para afastar tudo aquilo que proíbe o crescimento do próximo, e de trabalhar para que existam as condições fundamentais para que cada ser humano se realize

A autonomia nos responsabiliza por lutar pela ampliação das oportunidades da realização humana e contribuir para que o outro descubra sua posição no mundo e tenha possibilidade de concretizar seu projeto pessoal através da opção consciente, do diálogo, da organização comunitária e do esforço criador.

O domínio da criticidade é também importante, esta levará as pessoas a compreenderem a estrutura de organização da sociedade e acreditarem na capacidade da pessoa humana em superar seus contrastes tornando o mundo um lugar onde se possa conviver em harmonia solidária.

A sociedade capitalista subjugou todos os demais valores humanos em troca da priorização absoluta do capital. Em nome do dinheiro que se expressa através da valorização do acumular sempre para consumir mais, a sociedade incorporou uma ética desumana e exploratória que na sua natureza é aética.

Em entrevista a revista Veja (1988, edição 1533), Norman Mailer, jornalista americano, nos diz o seguinte: - ... no capitalismo, o dinheiro tende a subjugar todos os demais valores. Meu temor é que o capitalismo, ao se alastrar globalmente sem freios, acabe por devorar os demais valores humanos em todas as partes do mundo. Nesse ritmo, em pouco tempo ficaremos sem uma reserva de valores e concepções que não tenham sido contaminadas pelo capitalismo. Podemos vir a precisar desses valores no futuro.

Na sociedade capitalista neoliberal a maior expressão desse tipo de perda do caráter ético está na relação capital-trabalho, qualquer pessoa sabe que onde há exploração e baixos salários não se pode ter uma sociedade justa, e é no trabalho humano onde o sujeito mais se relaciona com o mundo e com o outro, que a exploração se faz mais presente. Hoje não se discute mais apenas a questão da alienação do trabalhador, que tanto preocupava Marx, mas sim seu direito a ter um trabalho, em um mundo globalizado onde existem quase um bilhão de desempregados.

O trabalho quando presente e abrindo espaço para a elaboração criadora pode tornar-se uma forma riquíssima da expressão da subjetividade humana no mundo, por ser motivo de transformação social e processo de realização do ser humano.

A essência subjetiva humana pode ser concebida no trabalho; num trabalho oposto ao alienado, no trabalho criador, consciente e livre. Marx viu a essência do trabalho humano com os olhos de um artista. O trabalho para ele deve espelhar a atividade artística: uma expressão da criatividade e da inteligência humanas, que possibilite a transformação da natureza, constituindo-se em fonte de prazer e alegria.

No mundo atual, e da forma como as relações de trabalho estão constituídas, são poucos os que podem participar efetivamente da alegria do trabalho. Há um trabalho maldito e sofrido.

O trabalho vem transformando o trabalhador em mais uma mercadoria, perdendo assim a sua capacidade de ser sujeito das situações. Manipulado no universo do trabalho, manipulado no mundo do consumo, o homem vai perdendo sua humanidade. Na sociedade capitalista, o dinheiro ocupa o centro das atenções.

Por não conseguir atingir a crescente “competência social” exigida, o trabalhador expõe-se a situações de estresse, cada vez mais constantes no nosso cotidiano. Esse estresse social vai mais além, cria uma concepção de mundo levando o sujeito a uma ansiedade de produção onde a busca pela perfeição em suas habilidades pessoais levam a mesma tensão vivida no trabalho para todos os ambientes sociais que participa.

Analisando o contexto social moderno e cotidiano do homem, percebemos como é estressante. O homem moderno vive estressado pelo tipo de vida que se leva nas grandes cidades, por ser um prisioneiro no seu próprio lar e vivencia o drama de buscar a todo instante os valores sociais criados.

O conflito é uma constante, levando a desajustes até na formação da personalidade. Simbolicamente, vive-se a todo instante suas angústias e tensões, dentro de sua própria casa ele personaliza um ser reprimido, fora de casa torna-se objeto manipulado. Seu trabalho é algo necessário, preso a horários, perde o referencial de um tempo para relaxar, pois seu salário muitas vezes não dá nem para sobreviver.

Num mundo de trabalho restrito e competitivo o homem se perde. A sua civilidade e individualidade não são características tidas como fundamentais, a violência urbana ao mesmo tempo que o violenta, o transforma em um violentador. Nesse contexto embrutecido, o indivíduo esquece que seu corpo é o prolongamento de sua mente, sua família a extensão de si e de suas emoções, neste contexto o homem moderno deixa de “ser humano”. Sua subjetividade e seu saber são expropriados em função dos interesses de produtividade e competitividade empresarial. Diante deste quadro, a família tem sua função repensada como uma forma de resgate da segurança perdida. Mas apesar de representar a

nível de desejo a harmonia social que o homem não mais encontra no mundo, a família termina repassando, nas suas relações internas características que são inerentes a um mundo que rompeu com utopias e se torna cada vez mais pragmático e empírico.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na vida moderna percebemos que os efeitos provocados pelas condições de vida afetam a dinâmica familiar, a forma como são cobradas as responsabilidades por ocasião do casamento são bastante significativas pois o casal assume compromissos que não poderão esquivar-se. É a educação, a saúde, o lazer e o trabalho dos indivíduos envolvidos que serão os enfoques das preocupações.

Há uma busca constante pela situação de equilíbrio econômico o que expõem os indivíduos a um estado de tensão permanente. A mulher ao conquistar seu espaço no campo profissional, acaba geralmente por acumular as atividades de mãe e de apoio financeiro na renda familiar. Nessa condição uma das seqüelas a que o casal se expõe é o estresse. Outro ponto importante e causador de estresse é o estado de ansiedade e expectativa causado pela expressão de sua sexualidade, numa sociedade de mudanças permeadas pela perfeição das habilidades pessoais, todos buscam atingir as expectativas dos outros, na relação sexual ocorre também este processo.

O papel da família na produção do estresse não pode ser minimizado, uma vez que a mesma atua como reprodutora das normas, crenças e valores de uma sociedade transmitindo aos seus membros a necessidade de sucesso. Isto se apresenta na família muitas vezes através de um clima de competição que se estabelece em especial em relação aos pais entre si e no convívio com os filhos, aspectos como luta pelo poder se fazem presentes na família e isto afeta em muito o desenvolvimento dos indivíduos já que estão intimamente ligados afetivamente e esta situação estressante pode atrapalhar a capacitação do indivíduo a nível de personalidade para o enfrentamento criativo do mundo.

A escola também passa por um processo semelhante, ela mais que possibilitar ao educando interagir com o mundo de uma forma tranqüila, tem sujeitado jovens e crianças a uma situação estressante que pode levar o sujeito até próximo do esgotamento através de exigências constantes em se superar atingindo níveis que tornem o indivíduo socialmente superior.

As relações de poder na escola desencadeiam vários desgastes que podem tornar a convivência na instituição um tormento. Educadores e educandos vítimas de um mesmo sistema se digladiam nas salas de

aula tentando fazer valer um processo educacional que na maioria das vezes não funciona.

No trabalho, no entanto, é onde ocorre a maior carga de estresse sobre o indivíduo. Nos dias de hoje, além da exigência social pela produção, a todo custo, os indivíduos ainda são levados a fazer escolhas profissionais (quando fazem), levando em conta aspectos mercadológicos e não motivação individual, além é claro, do permanente medo de perder o emprego e não encontrar lugar no mercado de trabalho.

Existem vários fatores organizacionais que podem levar o sujeito ao estresse, a má definição das funções, uma gerência superior conflitiva, sobrecarga de trabalho quantitativa e qualitativa, relações pessoais tensas ou hostis, falta de perspectiva de ascensão profissional, além da desorganização de algumas empresas.

As instituições, família, escola e empresa são de grande importância na vida do indivíduo pois são elas que, de diferentes formas e em diferentes momentos da vida, atenderão as necessidades humanas de alimentação, proteção, satisfação afetiva, desempenho dos papéis sexuais e a atividade criadora de iniciativa. Daí quando estas instituições apresentam-se de forma pouco “saudável” o indivíduo fica mais propenso a situações de “doença”.

Com a pessoa humana revalorizada através de uma ética universal e um ambiente social adequado, o estresse não teria outro caminho a seguir a não ser entregar as armas, trazendo como consequência uma redução no nível de agressividade na sociedade.

Uma reeducação no sentido de controle nos instintos de conservação e um processo de valorização crescente da auto-estima, trarão com certeza uma significação maior a vida do indivíduo.

A busca da intersubjetividade acompanhada de uma dialogicidade podem levar o indivíduo a superar os conflitos hoje sentidos. É uma palavra de ordem a busca constante de conhecer a si em um sentido socrático, e colocar-se no mundo através de todas as formas de organização sejam comunitárias ou sindicais. No encontro com o outro nos encontramos a nós mesmos, desenvolvemos uma consciência autônoma e vivenciamos um espaço democrático na plenitude da palavra. É no convívio com os outros que compreendemos que nossas idéias se enriquecem com as dos demais e como cúmplices de um mesmo processo, revemos nossos pontos de vista e mudamos de posição sem que isso nos constranja.

A verdadeira superação dos conflitos e do sofrimento humano só será possível de ser atingida após um processo de reeducação onde se

consiga superar a ótica reducionista de pensar o homem como produtor-trabalhador, pensando-o numa perspectiva holística que contemple o ser pleno que ele é, em todas as dimensões, sejam elas vinculadas ao mundo do trabalho ou ao ambiente estético, afetivo e sexual, enfim a sua subjetividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FREIRE, Paulo R.; Ação Cultural I para a Liberdade . 5ª. ed., Rio de Janeiro, ed. Paz e Terra, 1981.
- _____; Conscientização. São Paulo, Editora Moraes Ltda, 1980.
- _____; Pedagogia da Autonomia. 15ª. ed., São Paulo, ed. Paz e Terra, 1997.
- _____; Pedagogia da Esperança. Rio de Janeiro, ed. Paz e Terra, 1999.
- _____; Pedagogia do Oprimido. Rio de Janeiro, ed. Paz e Terra, 1984.
- FREIRE, Paulo R. & Frei BETTO; Essa escola chamada vida. 2ª. ed., São Paulo, Ática, 1985.
- GADOTTI, Moacir; Pensamento pedagógico brasileiro. 7ª. ed., São Paulo, Ática, 2000.
- _____; Uma só escola para todos: Caminhos para uma autonomia escolar. Petrópolis, Vozes, 1990.
- OLIVEIRA, Manfredo A. de; Ética e práxis histórica. São Paulo, Ática, 1995.
- PAIVA, Vanilda P.; Educação popular e educação de adultos. São Paulo, Loyola, 1987.
- RIBEIRO, Luís T. F. (Org); Ética em três dimensões. Fortaleza, Brasil Tropical, 2000.
- SAVIANI, Demerval; Escola e democracia. Campinas, Editora Autores Associados, 1983.
- STRECK, Danilo R. Pedagogia no encontro de tempos. Petrópolis, Vozes, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5ª EDIÇÃO. São Paulo: Atlas: 2004.

IDENTIFICAÇÃO DOS PRINCIPAIS USOS DE PEQUENOS AÇUDES A MONTANTE DO AÇUDE BENGUÊ, CEARÁ, BRASIL

LUIZ F. GONÇALVES VIANA

Economista, Coordenador de Estudos e Pesquisas I, ETENE/BNB, Fortaleza – CE, Fone: (0XX85) 3299.3779, luizfgviana@hotmail.com.

ARTUR I. MORAIS PINHO

Estudante de Economia, Estagiário ETENE/BNB, Fortaleza – CE.

DEBORAH M. BARROS ALEXANDRE⁴

Enga Civil, Doutoranda em Engenharia Agrícola, UFC, Fortaleza – CE.

JOSÉ C. ARAÚJO

Engo Civil, Prof. Associado, Depto. de Engenharia Agrícola, UFC, Fortaleza – CE.

RESUMO

Este trabalho teve como principais objetivos a identificação do grau de importância de pequenos açudes do semiárido cearense e seus principais usos. Foram estudados 20 pequenos reservatórios localizados a montante do açude Benguê, na bacia do Alto Jaguaribe.

Tal região está inserida no Sertão dos Inhamuns, no Polígono das Secas. A pesquisa ocorreu entre os dias 30 de junho e 03 de julho de 2009, onde foram aplicados questionários socioeconômicos numa amostra de população difusa. Os questionários continham questões objetivas e subjetivas e abordavam, entre outras questões, o grau de importância e os usos dos pequenos açudes.

Os dados coletados foram tratados com pacote estatístico considerando apenas as respostas válidas. Os resultados mostraram que 71,1% dos entrevistados consideram o açude como muito importante. Quanto aos usos, 54,8% responderam que o principal uso é para o abastecimento humano, enquanto 38,1% afirmam que o principal uso é consumo doméstico (lavar roupas e louças, cozinha e tomar banho). No que se refere ao uso para geração de renda e subsistência, a cultura em consórcio de feijão, milho e fava é a mais representativa (32,6%) enquanto a criação de mais de um animal (aves, bovinos, caprinos, suínos, asininos) representa 37%.

PALAVRAS-CHAVE: Pequenos Açudes; Semiárido; Socioeconomia.

IDENTIFICATION OF THE MAIN USES IN SMALL DAMS UPSTREAM OF THE BENGUÊ DAM, CEARÁ, BRAZIL.

ASBTRACT – The main goal of this work is the identification of the importance degree of the small dams in the semi-arid region, on the state of Ceará, Brazil, and yours main uses. 20 small dams, inserted in the Benguê catchment, located in a region knew as “Polígono das Secas”, were studied.

Surveys occurs between June 30st and July 03th (2009) by application the socio economic interviewsto diffuse population. The questions contains objective and subjective questions about importancedegree and the uses of the small dams. The collected data were statistical analyzed using the validanswers. The results showed that 71,1% of the respondents consider the reservoir as very important.

As for uses, 54.8% answered that the main use is for human supply, while 38.1% say that the primaryuse is domestic consumption (washing clothes and dishes, cooking and bathing). With regard to theuse for income generation and livelihood, culture consortium of beans and corn is the mostrepresentative (32.6%) while creating more of an animal (poultry, cattle, goats, pigs, donkeys)represents 37%.

KEY WORDS: Small Dams; Semi-Arid; Socio Economics.

INTRODUÇÃO

O principal objetivo dos pequenos açudes no semiárido é o de armazenar água durante os períodos chuvosos para mantê-la disponível durante os severos períodos de seca (SANTOS et al., 2009). De acordo com Albinati (2006), a região Nordeste dispõe de mais de 70.000 pequenos açudes, com áreas superiores a 1 hectare, espalhados pelos diversos estados, isto sem contar com os grandes açudes públicos, considerados estratégicos pelas Agências de Gestão. Os micros e pequenos açudes representam, portanto, um potencial significativo de armazenamento de água na bacia hidrográfica. Este armazenamento é distribuído no espaço e as suas águas são utilizadas para o abastecimento humano rural, o abastecimento animal e a pequena irrigação de subsistência. A sua taxa de evaporação, muito elevada, não permite assegurar continuidade nestes usos, já que eles se evaporam muito rapidamente. Algumas abordagens sobre os pequenos açudes ressaltam suas vantagens econômicas, visto que ainda consistem na melhor opção para o abastecimento e para a manutenção da vida rural no clima semiárido do Nordeste Brasileiro. Este trabalho, que é parte integrante do Projeto DISPAB-SA (Metodologias para definição de disponibilidade

hídrica em pequenos açudes e pequenas bacias hidrográficas de região semiárida), levantou dados sobre 20 pequenos reservatórios localizados à montante do açude Benguê para identificar o grau de importância e seus principais usos.

MATERIAL E MÉTODOS

A bacia hidrográfica do açude Benguê está inserida na bacia do Alto Jaguaribe, drena uma área de 933 km² e tem capacidade de armazenamento de 19,6 hm³ (FIGURA 1).

O açude barra o rio Umbuzeiro, sendo responsável pela perenização de um trecho do rio e pelo abastecimento da cidade de Aiuaba, com 14.452 habitantes (IBGE, 2000). O clima na região é tropical semiárido, com precipitação anual média de 600 mm e evaporação potencial de aproximadamente 2.500 mm/ano. O período chuvoso é bem definido entre os meses de janeiro e maio. A temperatura média anual é de 26oC, com pequena variação ao longo do ano, de 24oC nos meses de junho e julho a 28oC em novembro. A vegetação predominante é a caatinga arbórea arbustiva alta aberta, presente em 81% da área, e os solos são classificados como Luvissole crômico órtico, Latossolo Vermelho-Amarelo, Planossolo Solódico, Podzólico Vermelho-Amarelo e Neossolos Litólicos (MAMEDE, 2008; MEDEIROS, 2009).

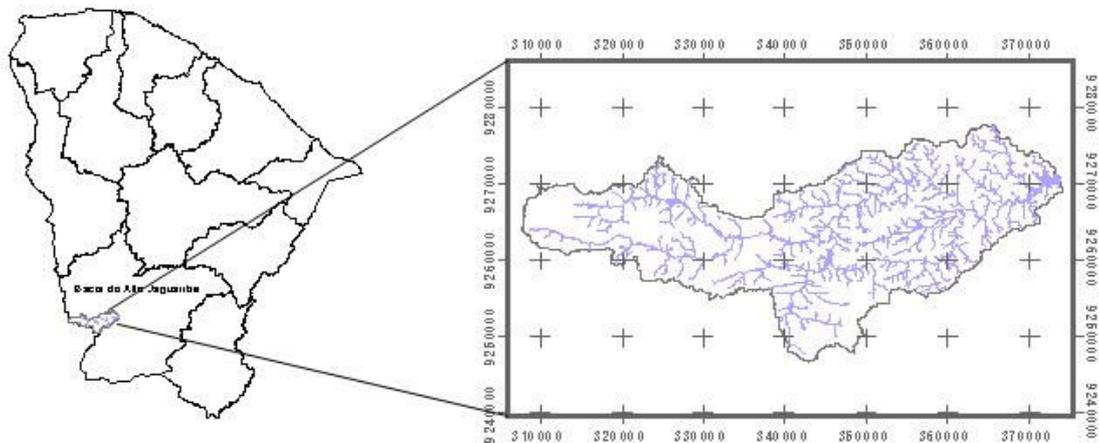


FIGURA 1 – Localização da bacia hidrográfica do açude Benguê, Ceará.

Para esta pesquisa foram estudados 20 (vinte) pequenos reservatórios localizados a montante do açude Benguê, no distrito de Barra, onde residem 4.757 habitantes, no município de Aiuaba, com o intuito de identificar e analisar os principais usos da água (IBGE, 2000). Para isto, foram aplicados 46 questionários socioeconômicos, entre os dias 30 de junho e 03 de julho de 2009, numa amostra da população rural difusa abastecida pelos reservatórios. Os questionários foram

desenvolvidos por pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba, tomando-se como referência os estudos de MOLLE & CADIER (1992) e continuam questões objetivas e subjetivas, abordando, entre outros temas, o grau de importância e os usos dos pequenos açudes. Especificamente para esta pesquisa foram utilizadas as respostas válidas para 03 variáveis: i) grau de importância dos pequenos açudes para a população difusa; ii) Principais usos das águas dos pequenos açudes pela população difusa; e iii) Uso dos pequenos açudes para geração de renda pela população difusa. Os dados coletados foram tratados com pacote estatístico Statistical Package for the Social Sciences - SPSS for Windows v. 16.0, considerando apenas as respostas válidas. Os resultados mostraram que 71,1% dos entrevistados consideram o açude como muito importante (FIGURA 2), percentual mais alto que os resultados obtidos por SILVA et al. (2009) aplicando o mesmo questionário em área selecionada na Paraíba.

Quanto aos usos, 54,8% responderam que o principal uso é para o abastecimento humano, enquanto 38,1% afirmam que o principal uso é consumo doméstico (lavar roupas e louças, cozinha e tomar banho) – FIGURA 3. No que se refere ao uso para geração de renda e subsistência, a cultura em consórcio de feijão, milho e fava é a mais representativa (32,6%) enquanto a criação de mais de um animal (aves, bovinos, caprinos, suínos, asininos) representa 37% (FIGURA 4).

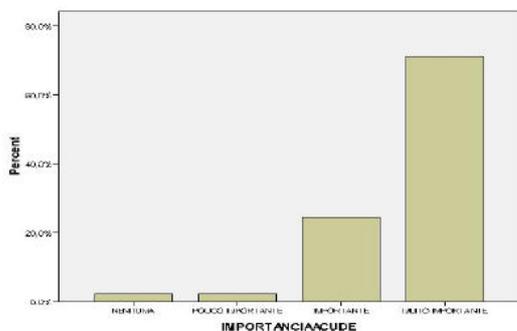


FIGURA 2 – Grau de importância dos pequenos açudes para a população difusa, Bacia hidrográfica do açude Benguê, Ceará.

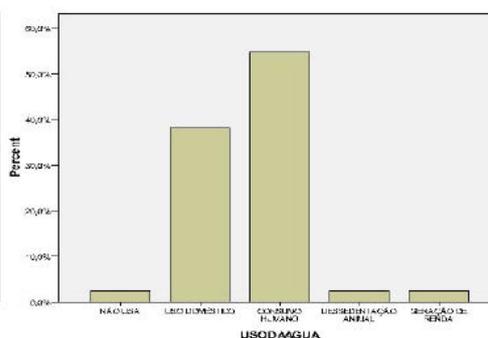


FIGURA 3 – Principais usos das águas dos pequenos açudes pela população difusa, Bacia hidrográfica do açude Benguê, Ceará.

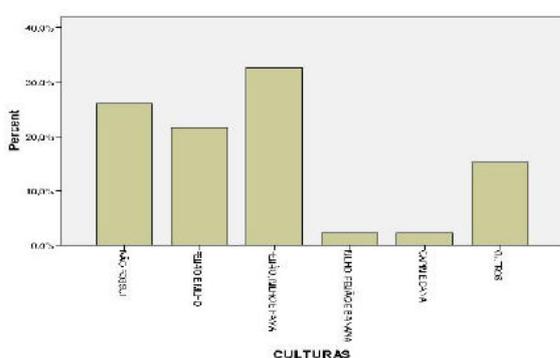
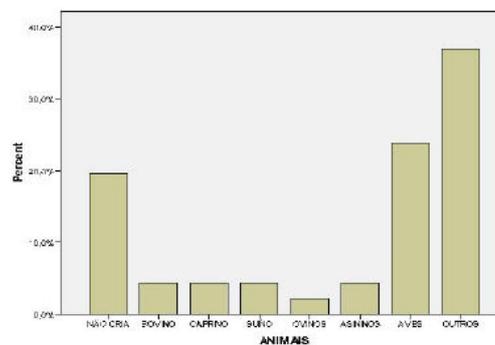


FIGURA 4 – Uso dos pequenos açudes para geração de renda pela população difusa da Bacia hidrográfica do açude Benguê, Ceará.



CONCLUSÕES

A partir desta pesquisa pode-se concluir que as populações difusas da Bacia hidrográfica do açude Benguê têm consciência de sua dependência em relação aos pequenos açudes, pois 71,1% dos entrevistados consideram os pequenos açudes como muito importante. Este resultado pode ser considerado como resultado do principal uso, saneamento básico (abastecimento humano e uso doméstico), com frequência 92,9% das respostas válidas. Aliado às altas taxas de evaporação da região, que fazem com que os pequenos reservatórios secam rapidamente, este resultado demonstra que a população difusa é bastante vulnerável frente o risco de escassez de água.

AGRADECIMENTOS - À FINEP/CT-HIDRO, pelo financiamento do projeto DISPAB; à Companhia de Gestão dos Recursos Hídricos do Ceará e Universidade Federal do Ceará, pelo suporte técnico e logístico dado à pesquisa; e ao Etene - Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste, do BNB - Banco do Nordeste do Brasil, pela cessão dos profissionais que participaram da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBINATI, R. C. B. Aqüicultura em pequenos açudes no semiárido. Revista Bahia Agríc., v.7, n.2, abr. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2000. Rio de Janeiro: 2000.

MAMEDE, G. L. Reservoir sedimentation in dryland catchments: modelling and management. Doctor Rerum Naturalium Thesis. 120P. Mathematisch – Naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Potsdam. Potsdam, 2008.

MEDEIROS, P. H. A. Processos hidrossedimentológicos e conectividade em bacia semiárida: modelagem distribuída e validação em diferentes escalas. Tese (Doutorado em Recursos Hídricos) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

MOLLE, F.; CADIER, E. Manual do Pequeno Açude. Recife: SUDENE/Cooperación Française/ORSTON, 1992. 529 p.

SANTOS, F. A. DOS; PASSERAT DE SILANS, A. M. B.; PORTO, R. DE Q.; ALMEIDA, C. DAS N.

Estimativa e análise do volume dos pequenos açudes através de imagem de satélite e levantamento de campo na bacia hidrográfica do açude

Sumé. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE RECURSOS HÍDRICOS, 18, 2009. Campo Grande, 2009. Anais...Campo Grande: ABRH.

SILVA, A. C. S.; PASSERAT SILANS, A. M. B.; SILVA NETO, A. F.; PORTO, R. Q.

Considerações sobre aspectos sociais e físicos da açudagem na bacia do açude Sumé – PB. In:

SIMPÓSIO BRASILEIRO DE RECURSOS HÍDRICOS, 18, 2009. Campo Grande, 2009. Anais... Campo Grande: ABRH.

CUSTEIO DO CICLO DE VIDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Prof. M Sc. Afonso Celso Pagano Frossard

Área do Trabalho: CONTABILIDADE E CONTROLADORIA

Resumo

Conceituou-se o ciclo de vida do produto como fases peculiares da existência de um produto ou serviço. O ciclo de vida do produto está intimamente relacionado aos desenvolvimentos normais que podem ser esperados na difusão e adoção de qualquer novo produto. Numa forma macro o trabalho aborda de forma diferenciada o ciclo de vida do produto do ponto de vista do produtor e do usuário. Esse trabalho se propõe a descrever as etapas e as características das fases do ciclo do produtor. No ciclo de vida do produto na forma do produtor, entende-se que o ciclo inicia com o processo de pesquisa, desenho, planejamento e desenvolvimento do produto, seguindo as fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio. Esse trabalho trata do conceito do ciclo de vida sob a ótica do produtor, embora haja por alguns autores, diferentes formas de abordagens para o ciclo de vida de produto internacional, e para as etapas do ciclo de vida do produto ou serviço. Por fim, aborda as formas de mensuração das etapas do ciclo de vida do produto, ilustrando com exemplos práticos todas as etapas do ciclo, sob a ótica do produtor.

Palavras-chave: Ciclo de Vida do produto; fases de introdução, crescimento, maturidade, declínio; forma do produtor; forma do usuário.

Abstract

The life-cycle of the product was considered as peculiar phases of the existence of a product or service. The life-cycle of the product is intimately related to the normal developments that can be expected in the diffusion and adoption of any new product. In a macro form the work approach in a differentiated way the life-cycle of the product, from the point of view of the producer and user. This work intends to

describe the stages and the characteristics of the phases of the producer cycle. In the life-cycle of the product in the producer on it's understood that the cycle begins with the research process, drawing, planning and development of the product, following the phases of introduction, growth, maturity and decline. This work treat the concept of the life-cycle from the producer, although there are: for some authors, different approaches for the life-cycle international product, and for the stages of the life-cycle the product or service. Finally, coments the measurement ways of the stages of the life-cycle of the product, illustrating with practical examples the stages of the cycle, under the produce view.

Keys Words: life-cycle product, introduction phases, growth, maturity, decline, product's form, user's form.

Introdução

O conceito de ciclo de vida do produto foi desenvolvido a partir da observação do ciclo de vida dos seres vivos. Estes passam por fases peculiares de existência: concepção, nascimento, crescimento, maturidade e morte. Por analogia, todo e qualquer produto ou serviço, também passa pelo mesmo processo. Numa visão macro o ciclo de vida de um produto ou serviço abrange desde a data de sua fabricação ou de compra até a data em que é descartado. E numa ótica mais restrita abrange o período da produção, das vendas e dos ganhos a partir da data em que o produto ou serviço é colocado no mercado, até a data em que as vendas são suspensas. Esses dois entendimentos descritos em Sakurai (1997, 158), parecem tratar do conceito diferenciado entre duas formas distintas: o entendimento na forma do produtor e na forma do usuário. No ciclo de vida do produto na forma do produtor, entende-se que o ciclo inicia com o processo de pesquisa, desenho, planejamento e desenvolvimento do produto, seguindo as fases de introdução, crescimento, maturidade e terminando com o seu declínio. Kotler (1993, 278), diz que o ciclo de vida de um produto começa onde termina o processo de desenvolvimento de um novo produto. Perez Junior (1999, 266), descreve o ciclo de vida do produto iniciando na prancheta dos engenheiros e pessoal de marketing até o abandono definitivo de sua produção e comercialização. Para Horngren/Foster/Datar (2000,313), o ciclo de vida do produto abrange o tempo desde o início do Planejamento e Desenvolvimento até o término do suporte ao cliente.

Diversos pesquisadores de Marketing traçaram conceitos abrangentes ou restritos sobre o ciclo de vida do produto. Alguns consideram que o ciclo de vida do produto ou serviço inicia com a introdução do produto

no mercado, outros descrevem o ciclo aceitando uma fase anterior à da introdução, e ainda, outros pesquisadores propõem fases intermediárias. Wasson, (1978), por exemplo, aceita a idéia de uma fase intermediária caracterizada pela turbulência competitiva entre a fase de crescimento e a maturidade e, entre esta e o declínio, menciona a possibilidade da existência da fase de saturação das vendas do produto, gerando, como consequência um estágio de vendas estáveis após o pico das vendas. Stanton (1980), divide a vida de um produto em seis estágios: lançamento, expansão, maturidade, saturação, declínio e extinção. O pesquisador alerta que cada estágio, dependendo do produto, pode ter duração diversa, mais curta ou mais longa, e que nem todos os produtos, podem passar por todos os estágios, existindo produtos que podem fracassar logo no início de um estágio ou ter o vida prolongada por ações da administração, fase chamada de revitalização que prolonga a vida útil do produto. A determinação desses estágios ou pontos em que eles começam e terminam é um tanto arbitraria. Geralmente, baseia-se no ponto em que a taxa de crescimento ou declínio de vendas tende a se tornar acentuada. Polli & Cook (1969, 389), propuseram uma medida operacional, baseada numa distribuição normal de percentuais de venda reais de ano a ano. Alguns produtos podem representar um crescimento muito rápido em determinado estágio, ocorrendo quase que um pulo diretamente para outro estágio. Cox (1967, 375-384), estudando o comportamento de medicamentos verificou que após o estágio de declínio, ouve um crescimento das vendas, provocado pelo estímulo tradicional da propaganda. Ansoff (1984, 37), nos seus estudos lembra que o ciclo de vida do produto é decorrente do ciclo de vida da procura e da tecnologia. O ciclo de vida da procura é consequência das necessidades humanas e é caracterizado pelos estágios de surgimento, crescimento acelerado, crescimento desacelerado, maturidade e declínio. Exemplo desse ciclo é o processo de comunicação, que nasceu da necessidade humana da comunicação de diversos indivíduos em relação aos grupos, de grupos com a coletividade e tem se desenvolvido durante os séculos. O ciclo de vida da tecnologia é decorrência do atendimento às necessidades humanas através de uma tecnologia materializada em um produto específico. Utilizando do mesmo exemplo acima, o processo de comunicação poderia perfeitamente se dar através de gestos, sinais, linguagem falada. Dentro do ciclo de vida da tecnologia surgiu a linguagem escrita, sistemas de telefonia, telecomunicações via satélites.

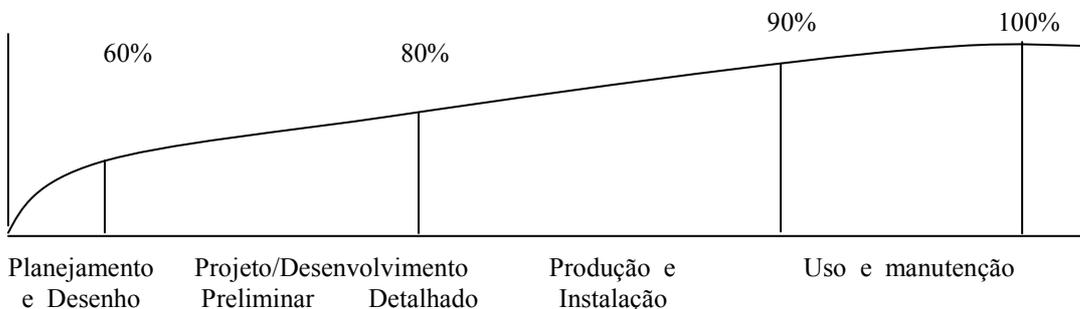
Kotler (1993, 406), afirma que o ciclo de vida do produto é uma tentativa de reconhecer os estágios distintos na história das vendas do produto e é apoiada pelos princípios básicos:

- ✓ Os produtos têm vida limitada
- ✓ As vendas do produto têm estágios distintos e desafios diferentes

- ✓ Os lucros crescem e diminuem ao longo dos diversos estágios do ciclo de vida do produto
- ✓ Os produtos requerem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e de pessoal nos diversos estágios de seu ciclo de vida.

Shields & Yong (1991, 39) e Tanaka et all (1994), citam que na fase precedente a da produção, como a análise de mercado e consumidores, concepção do produto, desenho e outras atuações, pode representar um comprometimento de custo de oitenta por cento do que é gasto nas atividades de produção e pós-produção. Outros autores como Artto (1994), Bruel (1994), Castelló & Luzcano (1994), Griffin (1993), e Lorino (1994), acham que esse número é de oitenta e cinco por cento. Susman (1989), diz que o percentual chega a noventa por cento.

Perez Junior (1999, 266), cita que em unidades de negócios que operam e ambientes com alta automação e informatização, é fato reconhecido que parte significativa dos custos da manufatura já está comprometida bem no início do ciclo de vida do produto, ou seja, quando o produto é inserido na produção, torna-se muito mais difícil obter reduções de custos significativas. Também os gastos com pesquisas e desenvolvimento, desenho e marketing de divulgação, representam valores substanciais já compromissadas antes do início da produção, e comercialização do produto. Custo comprometido pelas decisões:



Para a gestão estratégica de custos e para a contabilidade gerencial, o efetivo custo de um produto compreende os gastos incorridos em todas as fases, desde sua concepção e planejamento, pesquisa e desenvolvimento, desenho preliminar, desenho detalhado, divulgação, produção, comercialização, suporte logístico e assistência pós-venda.

Segundo Polli & Cook (1969, 389), o conceito do custo de vida do produto, deve ser definido se o produto é uma classe de produto (telefone), uma forma de produto (telefone celular) ou uma marca (telefone celular Nokia). O conceito de ciclo de vida do produto tem um grau diferente de aplicação nesses três casos. As classes de produtos possuem históricos de vida mais longos do que as formas específicas de produtos e certamente do que a maioria das marcas. Assim, as vendas

das classes de produtos podem continuar no estágio de maturidade por um período indefinido, já que estão relacionados com a clientela (telefone celular, geladeiras, televisores). As formas de produtos apresentam históricos mais fiéis dos padrões de ciclo de vida do que as classes de produtos. Por exemplo: telefones com discos de números e desodorantes tipo creme atravessam um histórico mais regular nas etapas de introdução, crescimento, maturidade e declínio. Quanto às marcas, o histórico de vendas de uma marca individual provavelmente será mais descontínuo do que o histórico de sua produção, porque estratégias e táticas alternativas de concorrência podem produzir altos e baixos substanciais nas vendas e na participação do mercado. Rogers (cap. 10), recorre à teoria da difusão e da adoção de inovações para explicar que, quando um novo produto aparece, deve sobrepujar a resistência dos padrões existentes de compra. No estágio introdutório apenas algumas pessoas comprarão o produto. Se o produto for bom, um maior número de compradores aparecerá, o que motivará uma maior entrada de concorrentes no mercado, acelerando o processo de adoção, pelo aumento da consciência do mercado e pela pressão para baixo sobre os preços. Mais compradores surgirão à medida que o produto for legitimado. As vendas ficam estabilizados em função da entradas de novas formas e marcas, desviando o interesse dos compradores. O ciclo de vida do produto está intimamente relacionado aos desenvolvimentos normais que podem ser esperados na difusão e adoção de qualquer novo produto.

Ciclo de vida de produto internacional

Conforme Wells Jr. (1968, 1-6), muitos produtos atravessam um ciclo comercial, durante o qual um país é exportador, depois perde esse mercado e pode tornar-se importador do mesmo produto. Os estágios do ciclo de vida internacional são os seguintes:

✓ *O fabricante exporta o produto.* O país fabricante introduz uma inovação e exporta para outros países, com sucesso em função do grande mercado e da infra-estrutura altamente desenvolvida. Eventualmente o país fabricante começa exportando o produto para outros países.

✓ *O país importador passa a fabricar o produto.* Na medida em que os países importadores se familiarizam com o produto, alguns deles passam a produzi-lo em seus próprios países, sob licença, através de uma joint venture ou copiando o produto (o governo do próprio país começa a impor restrições para a importação do mesmo)

✓ *Os países que antes importavam o produto tornam-se competitivos com o país exportador.* Os fabricantes, que antes importavam o produto ganham experiência tecnológica de produção e com custos menores começam a exportar o produto para outros países, tornando competitivos.

✓ *Início da concorrência dos produtos importados.* O crescente volume, com menores custos dos produtos, com características e qualidades semelhantes, o país que antes exportava começa agora a ser o importador do produto.

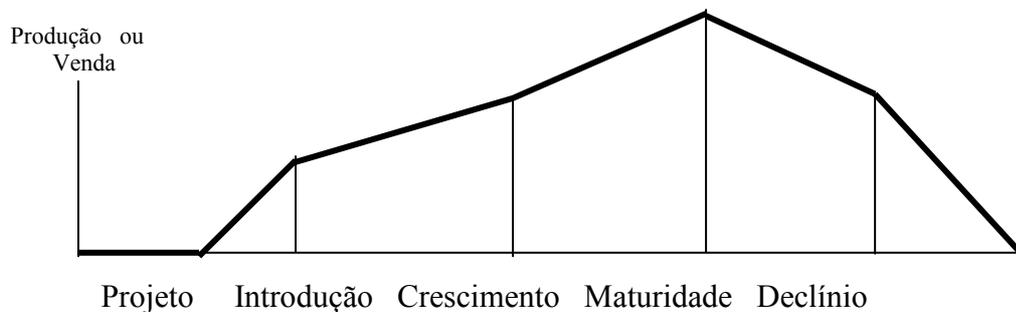
A melhor defesa do países exportadores é tornarem-se empresas globais, ou seja eles devem instalar-se em outros países onde existe a possibilidade de mercados maiores e com custos menores. Hoje em dia as multinacionais operam com redes globais, através das quais podem inovar a produção de muitos produtos em qualquer parte do mundo, estendendo o ciclo de vida do produto quando se move para outros países que estão prontos a usá-lo.

Do ponto de vista do usuário, o ciclo de vida do produto empreende as etapas de aquisição, transporte, instalação, operação, manutenção e descarte.

Dentro dessa visão, esse trabalho se propõe a descrever as etapas e as características das fases do ciclo de vida de um produto sob a ótica do produtor e as formas de custeamento dessas etapas, bem como elaborar e analisar os demonstrativos de cada fase específica, através de exemplo prático e didático.

Etapas do ciclo de vida do produto ou serviço

Sakurai (1997, 157), faz uma ilustração das etapas do ciclo de vida do produto, relacionando-as com o tempo, através do seguinte gráfico:



1. Desenvolvimento do produto:

Começa quando a empresa encontra e desenvolve a idéia de um novo produto. Normalmente compreende a pesquisa do produto, o desenho e o desenvolvimento do produto (em alguns sistemas complexos podem haver várias subetapas de desenvolvimento do produto), o projeto do produto e o planejamento da fabricação e marketing para a introdução.

2. Introdução:

Começa com a produção do produto, seguido de seu lançamento no mercado pela primeira vez. A introdução leva tempo e o crescimento das vendas tende a ser lento, demorando, às vezes, muitos anos antes de entrarem num estágio de crescimento. É um período delicado devido aos obstáculos iniciais que devem ser vencidos. Buzzell identificou as seguintes causas do crescimento lento de produto alimentícios:

- ✓ Demora na expansão da capacidade de produção
- ✓ Problemas técnicos para a correção de imperfeições
- ✓ Demora em tornar o produto disponível aos clientes
- ✓ Distribuição inadequada dos produtos em pontos de venda a varejo
- ✓ Resistência dos clientes quanto a mudança dos padrões de comportamento

Geralmente os níveis de produção não atingem grandes dimensões. Os custos de produção e de distribuição tendem a ser elevados e poderão refletir em aumento de preços de venda do produto com conseqüente lucro mínimo. As empresas dirigem seus esforços para aqueles compradores que estão mais preparados para comprar, geralmente os grupos de renda mais elevados. Os preços praticados no mercado tende a ser alto em razão de:

- ✓ À taxa relativamente baixa de output
- ✓ Problemas tecnológicos ainda não superados
- ✓ Despesas elevadas com propaganda, imprescindível na obtenção do crescimento

Se a empresa optar por um preço baixo, pode propiciar margens menores de lucro, no entanto, pode desenvolver os concorrentes potenciais a entrarem no mercado. Nesta fase o preço alto somente se justifica se o produto tiver qualidade superior ou quando não é possível a concorrência de produtos similares, por um curto espaço de tempo. Se a empresa optar por uma “explosão de vendas” logo no início da fase de introdução, poderá sacrificar o ganho a longo prazo em nome do lucro a curto prazo e nesse caso, terá reformular constantemente os preços, as promoções e o marketing nas fases posteriores do ciclo de vida do produto, porque as chances de construir e manter a liderança do mercado são menores, a não que trabalhe muito bem desde o início da fase.

Esta fase talvez seja a mais importante para a empresa, porque os custos geralmente são altos e a possibilidade de ganhos reduzida. Assim, os estudiosos de marketing, trabalhando com preço e propaganda, idealizaram quatro estratégias para a etapa da introdução:

✓ **Estratégia de perfil elevado - Preço alto e propaganda alta**

A empresa cobra um preço alto, a fim de recuperar o máximo possível o lucro unitário e ao mesmo tempo gasta com propaganda um valor alto a fim de convencer o mercado dos méritos do produto, ou tentar mudar o padrão de comportamento do cliente. A justificativa disso é que um custo alto aumenta a chance de maior penetração do produto no mercado; os consumidores em potencial ainda não conhecem o produto; aqueles que conhecem pagam o preço pedido; a empresa deseja formar uma concorrência de marca do produto

✓ **Estratégia de penetração seletiva - Preço alto e propaganda baixa**

A empresa cobra um preço alto, a fim de recuperar o máximo possível o lucro unitário e os gastos com propaganda objetiva reduzir os custos com marketing. Essa combinação permite aumentar o lucro das vendas. Isso faz sentido, em função de: o mercado é relativamente limitado em tamanho; a maioria do mercado conhece o produto; os clientes em potencial podem pagar o preço exigido; há pouca ameaça de uma concorrência em potencial

✓ **Estratégia de penetração antecipada - Preço baixo e propaganda alta**

O produto é lançado com um preço baixo, porém as despesas de propaganda são altas. Essa estratégia pode proporcionar o ritmo mais rápido de penetração do produto no mercado. As hipóteses de sua adoção, são justificadas pelo seguinte: o mercado é grande em tamanho; os clientes não conhecem bem o produto; a maioria dos compradores são sensíveis ao preço; há uma forte concorrência em potencial; os custos unitários de produção são reduzidos face a escala de produção e com a experiência de tecnologia acumulada pela produção

✓ **Estratégia de perfil reduzido - Preço baixo e propaganda baixa**

Tanto o preço de lançamento é baixo como as despesas de propaganda. O preço baixo encoraja a aceitação rápida do produto pelo mercado. A empresa pode manter despesas de propaganda baixas, aumentando o lucro unitário. Por outro lado os custos diminuem, em função da elevação da produção. A empresa acredita que a procura seja elástica quanto ao preço e inelástica quanto à propaganda. Essa estratégia é justificada quando: o mercado for grande; o mercado conhece o produto; o mercado é sensível ao preço; se houver concorrente em potencial

3. Crescimento

A etapa é caracterizada quando o produto satisfizer o mercado e as vendas começarem a subir substancialmente. Os clientes anteriores continuarão suas compras e os clientes novos entrarão em grande número. Os produtos alcançam picos de venda por meios de qualidade, confiança e credibilidade, comentários favoráveis. Há um estímulo para o crescimento do número de concorrentes, atraídos pelos lucros e com isso o preço do produto pode até reduzir, onde os pontos de distribuição disponíveis são aumentados, inclusive com acordo de exclusividade. Na maioria das vezes, os revendedores tendem a adotar uma política de marcas múltiplas. Nesse momento pode-se buscar uma diferenciação qualitativa, técnica e psicológica, criando-se uma imagem forte de marca de modo a proteger os lucros e manter os preços elevados. As ações estratégicas nesse estágio podem ser: melhorar a qualidade, acrescentando novos aspectos e modelos ao produto; procurar novos nichos de mercado; abrir novos canais de distribuição, a fim de conseguir exposição adicional para o produto; substituir propaganda de formação de consciência, tentando maior poder de convencimento. Caso na etapa anterior tenha sido adotado um preço de venda baixo para atrair clientes, pode haver um aumento nesse preço de venda, nessa etapa de crescimento, visto que o produto está sendo bem aceito no mercado.

4. Maturidade -

Essa etapa ocorre após a difusão máxima do produto. Em algum ponto da história do produto, seu ritmo de crescimento de vendas diminui e o produto entra num estágio de maturidade. Durante certo período as vendas do produto se estabilizam e começam a cair e, conseqüentemente, o número de clientes potenciais reduz. Devido a elevada concorrência, pode haver competição de preços, forçando-os para baixo com elevados gastos com propaganda para diferenciação de marcas, ocorrendo conseqüente queda nos lucros. Alguns concorrentes mais fracos começam a desistir, e com o tempo, sobrevivem apenas os concorrentes bem estabelecidos. A etapa da maturidade do ciclo de vida do produto, apresenta três características:

- ✓ Maturidade do crescimento - As vendas totais continuam a crescer lentamente, causada por clientes retardatários que estão entrando no mercado.
- ✓ Maturidade estável - É a fase de saturação, ou seja as vendas se mantêm num nível constante, consistindo quase que exclusivamente em demanda de reposição.
- ✓ Maturidade decadente - O nível absoluto das vendas começa a cair vertiginosamente, na medida que os clientes mudam sua preferência para outros produtos.

Essa etapa constitui o maior desafio para a administração de marketing, pois com o acirramento da competitividade, as empresas são obrigadas a constantes promoções com remarcações de preços, aumento de gastos e novas versões do produto. Os gestores utilizam a estratégia da boa ofensiva como sendo a melhor defesa. As estratégias básicas disponíveis nesse estágio são:

✓ Modificação do mercado - Procura-se novos mercados e segmentos que ainda não experimentaram o produto; procura-se estimular o aumento do uso entre os clientes atuais (para os produtos alimentícios, procura-se diversificar receitas culinárias); procura-se reposicionar sua marca para conseguir maiores vendas (diversificação do produto para que ele atinja mais de uma faixa etária de consumidor)

✓ Modificação do produto - Diante de um quadro de vendas estagnadas, a empresa procura fazer o relançamento do produto que poderá aparecer sob diversas formas. Uma melhoria na qualidade visa ao aumento do desempenho funcional do produto, sua durabilidade, confiança e rapidez. Existe uma remodelagem do produto e os clientes acreditam numa melhoria da qualidade, naquilo que a propaganda afirma, reagindo favoravelmente com reflexos positivos nos lucros. Stewart (1959, 65-78), delinea as seguintes vantagens da estratégia de melhoria:

1. Formação de uma imagem de progresso e confiança da empresa
2. É um instrumento de concorrência flexível (pode ser adaptada ou abandonada rapidamente)
3. Obtenção de grande preferência em segmentos de mercados pré-selecionados
4. Pode proporcionar propaganda gratuita à empresa inovadora
5. Criam uma grande quantidade de força de venda e entusiasmo dos distribuidores

✓ Modificação do composto de marketing - Como se trata de um produto maduro, a empresa procura estimular as vendas por meio da alteração de um ou mais elementos do composto de marketing, como redução de preços, atrair usuários de outras marcas, propaganda que atraia mais atenção do consumidor, converter não usuários em usuários, conquistar os consumidores dos concorrentes, promoções agressivas e criativas, facilidades comerciais, descontos, brindes e concursos, substituindo canais de distribuição de maior volume, oferecer mais serviços de suportes, ampliar a assistência técnica, estender prazo de financiamento e outras vantagens. O principal problema em depender exclusivamente dessa modalidade de modificação é que essas possibilidades

são perfeitamente imitáveis, o que pode inviabilizar a adoção dessas medidas como estratégicas.

Nessa etapa (maturidade), pode não haver necessidade de uma boa administração de marketing. Isso ocorre quando o produto é lançado, já com seu tempo de vida definido. Como exemplo, pode-se citar o lançamento de um veículo, onde a empresa estipula que o mesmo terá vida de quatro anos, onde no terceiro e quarto ano, este veículo estará em sua fase de maturidade e em seguida entrará em declínio, com o lançamento de um novo veículo que tenderá a ser seu sucessor.

5. Declínio:

Nesse período as vendas tendem a sofrer forte queda, devido ao surgimento de novos produtos substitutivos no mercado, forçando os preços para patamares inferiores, com aumentos de custos unitários e conseqüente redução de lucros. O número de concorrentes começa a diminuir em função da diminuição de lucro, aumentando as perdas por estocagem ou desestímulo da produção. As vendas começam a declinar vertiginosamente, por inovações tecnológicas, mudanças nos gostos dos consumidores, aumento da competição doméstica pela entrada de concorrentes estrangeiros. Muitas empresas se retiram do mercado, os canais de distribuição são abandonados. A inadequação às exigências e preferências do mercado pode causar insatisfação dos clientes e consumidores e ofuscar a imagem da empresa, e ainda, atrasar a busca agressiva por produtos substitutos, ou seja, afetam negativamente a rentabilidade atual da empresa e enfraquece sua posição futura.

Kotler (1965, 107-118), estabelece a seguinte estratégia durante a etapa de declínio do ciclo de vida do produto:

1. Identificação dos produtos fracos - Consiste em adotar medidas que identifiquem os produtos menos rentáveis e tentam reverter o processo, isto é, as equipes de marketing, pesquisa e desenvolvimento, finanças e de produção fazem uma revisão dos produtos fabricados e de acordo com a tendência do mercado quanto a tamanho, participação, preço, custos, lucros, e retorno sobre investimento, identificam aqueles produtos que devem ser mantidos, modificados e abandonados.

2. Determinação da estratégia de marketing - Harrigan (1980, 165-176), analisando as empresas, observou que algumas abandonam os mercados mais rapidamente que outras, dependendo do nível de barreiras à saída. As que permanecerem terão, então, oportunidade de aumentar suas vendas e obterem maiores lucros. Em um estudo estratégico de empresas com o ciclo de vida de seus produtos declinantes, ele distinguiu as seguintes possibilidades para aumentar o ciclo do estágio:

- ✓ Aumentar o investimento da empresa, dominando sua posição competitiva
- ✓ Manter i nível de investimento da empresa até que as incertezas sejam resolvidas

- ✓ Descartar os grupos de clientes e consumidores não rentáveis
- ✓ Fortalecer os investimentos naqueles nichos mais rentáveis
- ✓ Recuperar ao máximo o investimento da empresa para recompor , rapidamente, a posição de caixa
- ✓ Desacelerar rapidamente a produção, com o fim de livrar dos ativos de maneira mais vantajosa possível

3. Decisão de abandonar - Quando uma empresa decide abandonar um produto enfrenta decisões posteriores. Se o produto tem forte distribuição, ela pode optar por vendê-lo a outra empresa menor. Se a empresa não encontrar um comprador, deve decidir se liquida a marca rápida ou lentamente. Deve também decidir sobre o nível de estoque de componentes e sobre os serviços a manter para os consumidores.

O conceito do ciclo de vida do produto é de grande utilidade em diferentes tipos de tomada de decisões por parte dos administradores. Como instrumento de previsão é de limitada utilidade, porque os históricos de vendas apresentam, na prática, várias formas e as etapas do ciclo de vida duram períodos variados. Como um instrumento de planejamento, o conceito do ciclo de vida é bastante útil na caracterização dos aspectos principais de marketing de cada etapa e na indicação das melhores alternativas de estratégias disponíveis para a empresa nesses estágios. Como um instrumento de controle, o conceito do ciclo de vida do produto permite a empresa medir, ainda que de forma geral, como um produto está se comportando em relação a outros melhores sucedidos estabelecendo comparações com aqueles que foram lançados no passado.

De acordo com a tabela abaixo, Cobra (1985, 358), estabelece as seguintes características das etapas do ciclo de vida dos produtos:

FASES	INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Nº de empresas	Poucas	concorrência aumenta	decrece nº de concorrentes	poucos concorrentes permanecem
Preço de venda	Alto	os preços caem com o aumento da	preços continuam a cair	preços se estabilizam a

		produção e há o incremento da concorrência		nível baixo
Lucros	perdas com os custos de desenvolvimento de produtos e custos mercadológicos	lucros crescem com o crescimento total de vendas. quando o total de vendas decresce os lucros diminuem	lucros caem	diminuem os lucros e perdas

Formas de Mensuração das Etapas do Ciclo de Vida

No presente trabalho, foi utilizada duas formas de mensuração das etapas do ciclo de vida do produto, que serão demonstradas em exemplos práticos a seguir. foram utilizados os seguintes métodos de apuração de custos:

✓ **Método do custeio variável** - Esse método será utilizado nas etapas de Introdução e Declínio

✓ **Método do custeio por absorção** - Esse método será utilizado na etapa de Crescimento e Maturidade.

O exemplo a seguir se refere ao lançamento de um software de contabilidade, utilizando a linguagem MS-DOS.

1. Desenvolvimento do produto – Projeto de Criação e Desenvolvimento do Sistema Software de Contabilidade, Utilizando a Linguagem MS-DOS:

Nessa fase, a empresa desenvolve a idéia do novo produto, tendo que fazer o orçamento de todo o ciclo de vida. Como se trata de um longo prazo, o método adotado foi o Custeio Por Absorção.

Demonstração do Resultado do Ciclo de Vida

Receita de Vendas	858.000,00
(-) Custo Produtos Vendidos	(405.500,00)
(=) Lucro Bruto	452.500,00
(-) Despesas Operacionais	(245.000,00)
(=) Lucro Líquido	207.500,00

3. Introdução - Lançamento do Sistema Software de Contabilidade, Utilizando a Linguagem MS-DOS:

Nessa fase a empresa utilizou um preço de venda baixo, para atrair clientes e expandir o mercado, adotando uma Margem de Contribuição positiva, porém sem conseguir cobrir as despesas e os custos fixos. O método de custeio adotado foi o Custeio Variável, tendo em vista a necessidade de encontrar uma margem de contribuição positiva, onde com o simples aumento no volume de vendas, a empresa passará a apresentar lucro.

Duração prevista dessa fase - 6 meses

Quantidade Vendida - 1.000 unidades/mês

Preço de Venda Unitário - R\$ 90,00

Custo Variável Unitário - R\$ 41,00

Despesa Variável Unitária - R\$ 24,00

Margem de Contribuição Unitária - R\$ 25,00

Custos Fixos - R\$ 10.000,00

Despesas Fixas - R\$ 20.000,00

Ponto de Equilíbrio - 1.200 unidades/mês.

Demonstração do Resultado

Receita de Vendas	90.000,00
(-) Custos/Despesas Variáveis	(65.000,00)
(=) Margem de Contribuição Total	25.000,00
(-) Custos/Despesas Fixos	(30.000,00)
(=) Resultado Líquido (Prejuízo) ...	(5.000,00)

4. Crescimento - Sistema Software de Contabilidade, Utilizando a Linguagem MS-DOS, Podendo Integrar-se com Outros Softwares (Pessoal, Fiscal, Financeiro):

Nessa fase o volume de vendas torna-se crescente, com a marca passando a ser reconhecida, em função da manutenção da qualidade. Há uma redução no Custo de Marketing, aumento no custo de manutenção e aumento no preço de venda, em função da demanda, existindo uma padronização dos produtos, devido a velocidade da

produção. A forma de custeamento adotada para essa etapa é o Custeio por Absorção, o qual reflete um resultado estável ao longo da etapa, sem existir a necessidade de saber se a margem de contribuição é positiva, pois nessa etapa a preocupação já é outra, o aumento de vendas, uma vez que a empresa apresenta lucros constantes.

Duração prevista dessa fase - 1 ano	
Quantidade Vendida	3.000 unidades/mês
Preço de Venda Unitário	R\$ 108,00
Custo Variável Unitário	R\$ 50,00
Despesa Variável Unitária	R\$ 20,00
Custos Fixos ;.....	R\$ 15.000,00
Despesas Fixas	R\$ 20.000,00
Ponto de Equilíbrio	921 unidades/mês

Demonstração do Resultado

Receita de Vendas	324.000,00
(-) Custo produto vendido	(165.000,00)
(=) Lucro Bruto.....	159.000,00
(-) Despesas Operacionais.....	(80.000,00)
(=) Lucro Líquido	79.000,004.

Maturidade- Sistema Software de Contabilidade, Utilizando a Linguagem MS-DOS, Podendo Integrar-se com Outros Softwares (Pessoal, Fiscal, Financeiro), Com Suporte e Atualização Via Internet:

Nessa fase a empresa já possui marca reconhecida, com volume de vendas constantes. Como o objetivo é manter o produto por maior tempo possível nesta etapa, a empresa aumentou seu custo de marketing, tendo porém seu custo com manutenção reduzido, devido a satisfação e confiabilidade do cliente. A forma de custeamento adotada, continua sendo o Custeio por Absorção.

Duração prevista dessa fase - 2 anos
Quantidade Vendida - 3.000 unidades/mês.

Preço de Venda Unitário - R\$ 108,00

Custo Variável Unitário - R\$ 40,00

Despesa Variável Unitária - R\$ 22,00

Custos Fixos - R\$ 12.000,00

Despesas Fixas -R\$ 20.000,00.

Ponto de Equilíbrio - 696 unidades/mês

Demonstração do Resultado

Receita de Vendas	324.000,00
(-) Custo Produtos Vendidos	(132.000,00)
(=) Lucro Bruto.....	192.000,00
(-) Despesas Operacionais.....	(86.000,00)
(=) Lucro Líquido	106.000,00

5. Declínio - Lançamento do Sistema Software de Contabilidade, Utilizando a Linguagem for Windows:

Nessa fase o produto tende a ser eliminado, tendo em vista o lançamento de um novo produto similar. O volume venda declinará inevitavelmente e provavelmente a concorrência por preços tornar-se-á mais acirrada. Os investimentos são eliminados e a margem de lucro tende a ser muito reduzida. O método de Custeio adotado foi o Custeio Variável, visto que se precisa ter o cuidado para não trabalhar com a Margem de Contribuição Negativa.

Duração prevista dessa fase - 6 meses

Quantidade Vendida 1.500 unidades/mês.

Preço de Venda Unitário R\$ 80,00

Custo Variável Unitário R\$ 33,00

Despesa Variável Unitária	R\$ 10,00
Margem de Contribuição Unitária	R\$ 37,00
Custos Fixos.....	R\$ 8.000,00
Despesas Fixas	R\$ 20.000,00
Ponto de Equilíbrio	757 unidades/mês

Demonstração do Resultado

Receita de Vendas	120.000,00
(-) Custos /Despesas Variáveis ...	(64.500,00)
(=) Margem de Contribuição Total..	55.500,00
(-) Custos /Despesas Fixos.....	(28.000,00)
(=) Lucro Líquido	27.500,00

De acordo com Kotler, um produto é um conjunto de atributos, onde mudando um atributo o produto já é outro. Essa definição de Kotler generaliza quase todos tipos de produtos. Porém acreditamos que existam exceções, onde o exemplo citado acima seria uma.

Os softwares de contabilidade que existem no mercado, estão sofrendo constantemente alterações (são chamadas de versões). Essas versões podem ser em decorrência de alterações na legislação ou de alguma melhoria em seu manuseio, onde normalmente partem de sugestões dos usuários. Essas versões não geram aumentos no preço de venda do produto. Percebe-se, que os aumentos de preços ocorrem pela demanda do produto, ou seja, pela credibilidade, confiabilidade que esse produto passa para o consumidor.

No exemplo em questão, em sua fase de crescimento, ocorreu uma melhoria no software de contabilidade (criação de uma nova versão do software). Criou-se uma forma de integração com os outros softwares que não são de contabilidade. Como exemplo, pode-se citar a integração com o software “fiscal”. Nesse software são lançadas todas notas fiscais de compra e venda de mercadorias, insumos, etc, para que seja apurado o ICMS. Com a existência da integração do software de contabilidade com o fiscal, não será necessário registrar todas compras e vendas no

software de contabilidade, pois este importará os dados do software “fiscal”, fazendo os lançamentos de compra e venda automaticamente.

De acordo com o exposto no parágrafo anterior, constata-se que a criação da integração com outros softwares, passa a ser uma forma estratégica de atrair o mercado. Conforme Alfred Gutschelhofer e Hanno Roberts na brilhante publicação no “The International Journal of Accounting”: *Basicamente, o conceito do ciclo de vida do produto examina como a demanda de um produto evolui com o passar do tempo, primariamente usando-o para prever vendas (receitas) e, por conseguinte, formular estratégias de comercialização.* Para que o software de contabilidade possa obter aceitação no mercado, terá que constantemente ser aperfeiçoado, como uma **fórmula estratégica de comercialização**. Se em cada versão for considerado que se trata de um novo produto, como foi definido por Kotler, o software nunca atingirá o seu crescimento e muito menos maturidade, havendo sempre o declínio após a introdução.

Isso não quer dizer que as constantes alterações em um produto, não caracterize um novo produto, com bem definiu Kotler. Normalmente isso ocorre, como são os casos das constantes mudanças nos aparelhos celulares. É lançado um modelo novo de uma determinada marca, normalmente com um preço alto, geralmente com um vida já definida, para entrar em declínio, reduzindo demasiadamente seu preço com o lançamento de outro modelo. Verifica-se que essas alterações no produto, normalmente geram um novo produto. Porém, na concepção do autor deste trabalho existem algumas exceções (considerada no exemplo prático).

Metodologia da Pesquisa

À luz dos objetivos, conclui-se que o estudo em foco é de natureza exploratório e fenomenológico-hermenêutico, como se refere Martins (2000, 26) a esse estudo, que “*são abordagens as quais utilizam técnicas não quantitativas e privilegiam estudos teóricos e análise de documentos e textos*”.

Para o desenvolvimento do referencial teórico, serão utilizadas pesquisas bibliográficas Na pesquisa em questão, utilizar-se-á, além de livros, artigos de periódicos nacionais e internacionais. Portanto, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com estudo sistematizado e estruturado, executado com base em material acessível ao público, que se adapte à resolução da pesquisa, atingindo o objetivo proposto no trabalho.

A validação científica do estudo far-se-á através do processo de interpretação da opinião dos autores e reflexão sobre os textos consultados, associadas à inquietação já manifestada pelo desejo da compreensão do significado do ciclo de vida dos produtos e aspectos que o influenciam tais como: tecnologia, modismo, gestão estratégica, concorrência direta e indireta.

Conclusão

Percebe-se que os produtos e serviços têm um ciclo de vida que é medido em unidade de tempo. A duração e a forma de custeio dependem de vários fatores internos e externos, tais como: tecnologia, modismo, gestão estratégica, concorrência direta e indireta. O ciclo de vida de um produto pode ser estrategicamente determinado, ainda na criação de seu projeto, onde o seu declínio ocorrerá no surgimento de um novo produto. Porém, ao lançar um produto pode-se tentar que sua vida dure o maior tempo possível, gerando então estratégias de comercialização diferentes.

As inovações e alterações no produto, geralmente significam o lançamento de um novo produto, iniciando então um novo ciclo de vida. No entanto, em algumas situações essas alterações não significam o início de um novo produto, como exemplo, pode-se citar as diferentes “versões” que são lançadas em um software de contabilidade.

Fica fácil perceber que devem ser aplicados diferentes métodos de custeio às etapas do ciclo de vida. A decisão sobre qual método deva ser mais apropriado depende da estratégia adotada pela empresa, sabendo que também deve ser apurado o custeio de todo ciclo de vida, ainda que em sua fase de criação e desenvolvimento.

BIBLIOGRAFIA:

ANSOFF, Igor. Implantando a Administração Estratégica. Atlas, São Paulo. 1993

BOISVEST, H. Contabilidade por Atividades. Atlas, São Paulo. 1999

BRIMSON, James A. Contabilidade por Atividades – Uma abordagem de custeio baseado em atividades. Atlas, São Paulo. 1996

BRUEL, B. La Conception à Coût Objectif. Revue Française du Comptabilité. Février, 50/58. 1994

- COBRA**, Marcos. Administração de Marketing. Atlas, São Paulo. 1987
- _____. Marketing Básico. Atlas, São Paulo. 1987
- COGAN**, S. Custos e Preços. Formação e Análise. Pioneira, São Paulo. 1999
- COX**, Williams. Product Life Cicles as Marketing Models. Journal of Business – Out/1967
- DOYLE**, P. The realities of the products life cicle. Quarterly Review of Marketing. 1976
- HERNANDEZ**, J. P. **MARTINS**, L. O. **COSTA**, R. G. Gestão Estratégica de Custos. Atlas, São Paulo. 1999
- HORNGREN**, C. **FOSTER**, G. **DATAR**, S. Contabilidade de Custos. LTC, São Paulo. 2000
- IUDÍCIBUS**, S. Contabilidade Gerencial. Atlas, São Paulo. 1993
- JURAN**, J.M. **GRYNA**,F.M. Controle de Qualidade. Makron Brooks McGraw-Hill, São Paulo. 1999
- KAPLAN**, R. **COOPER**, R. Custo & Desempenho: Administre seus custos para ser mais competitivo. Futura, São Paulo. 1998
- KOTLER**, Philip. **ARMSTRONG**, E. Princípios de Marketing. 7ª edição. Prentice-Hall do Brasil., São Paulo. 1980
- KOTLER**, Philip. Administração de Marketing. 4ª edição. Atlas. São Paulo. 1995
- _____. Administração de Marketing. Análise, Administração, Implantação e Controle. 5ª edição. Atlas, São Paulo. 1998
- _____. Marketing para organizações que não visam lucro. Atlas, São Paulo 1968
- _____. Marketing. 4ª edição. Atlas. São Paulo. 1987
- LEONE**, G.S.G. Custos – Um Enfoque Administrativo. FGV, Rio de Janeiro. 1974
- LORINO**, P. Target Costing. Revue Française du Comptabilité. Avril, pp 35-45. 1994
- MARTINS**, E. Contabilidade de Custos. Atlas, São Paulo. 1996

MARTINS, Gilberto de Andrade- Manual para elaboração de monografias e dissertações. Atlas, São Paulo.2000.

NAKAGAWA, M. Gestão Estratégica de Custos – Conceitos, Sistemas e Implementação. Atlas, São Paulo. 1993

POLLI, Rolando. **COOK**, Victor. Validity of the Product Life Cicle. Journal of Business – Out/1969

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Campus, Rio de Janeiro. 1997

ROCHA, Welington. **MARTINS**, E. A. Custeio Alvo (Target Costing). São Leopoldo: Unisinos, RBC vol. 1, nº 1 – 1º semestre 1999

SAKURAI, Michiharu. Gerenciamento Integrado de Custos. Atlas, São Paulo. 1997

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. Saraiva, São Paulo. 1998

SHANK, J. K. **GOVINDARAJAN**, V. A Revolução dos Custos: como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos. Campus, Rio de Janeiro. 1997

SHIELDS, M.D. & **YONG**, S.M. Managing Product Life Cicle Cost. Journal of Cost Management (Fall): 39-51. 1991

STEWART, J.B. Function I Features in Product Strategy. Harvard Business Review – mar/abr – page 65/78 – 1959

TANAKA, T. Kaizen budgeting – Journal of Cost Management for the Manufacturing Industry. Vol. 8, nº 3. 1994

WASSON, C. R. Dinamic Competitive Strategy and Product Life Cicle. Austin. Austin Press. 1978.