

#VEMPRARUA: A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS JORNADAS DE JUNHO.

“A MELHOR É DAQUI”: IDENTIDADE E REPUTAÇÃO A PARTIR DO POSICIONAMENTO DA MARCA CERVEJA GAÚCHA POLAR.

A IMPORTÂNCIA E APLICAÇÃO DA CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDADE NOS CONTRATOS DE KNOW-HOW.

A INFLUÊNCIA DOS MODELOS DE GESTÃO SOBRE A INCLUSÃO DE TRABALHADORES.

A METAMORFOSE DAS IDENTIDADES: REFLEXOS DA SOCIEDADE PÓS-MODERNA NAS ORGANIZAÇÕES.

A PERCEPÇÃO DO DESIGN COMO POSICIONAMENTO NO SEGMENTO DE MODA.

A PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO: MOVIMENTOS SOCIAIS E A TUTELA DOS DIREITOS HUMANOS.

ACADEMIC COLLABORATION BETWEEN BRAZIL AND JAPAN.

ADOÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS INTEGRANTES DO COMUNG.

AS IMAGENS DIGITAIS E O DEBATE DA TÁTICA NO FUTEBOL: O CASO DO PROGRAMA CENTRAL DA COPA.

AS LACUNAS DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO INDUSTRIAL SOB O PONTO DE VISTA DO CLIENTE.

BANHADOS DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO DOS SINOS – PATRIMÔNIO DE QUEM?

COMPONENTES ESTRUTURAIS PARA CALÇADOS A PARTIR DA RECICLAGEM DE RESÍDUOS DA INDÚSTRIA CALÇADISTA.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESEMPENHO E VALOR DAS EMPRESAS NO BRASIL.

CONSIDERAÇÕES ACERCA DA TEORIA ESTRUTURANTE DO DIREITO DE FRIEDERICH MÜLLER.

CRIANÇA, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA: UM ESTUDO SOBRE A CONEXÃO DA EMOÇÃO NOS COMERCIAIS DA CLARO, OI E VIVO.

CULTURA E IDENTIDADE: UM OLHAR SOBRE A OBRA FÍLMICA UM CONTO CHINÊS.

DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E MARKETING.

DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE: O CASO DOS REFUGIADOS DAS COMUNIDADES INDÍGENAS DO XINGU NA CONSTRUÇÃO DA HIDRELÉTRICA DE BELO MONTE.

DISCURSO DO ÓDIO: A IMPORTÂNCIA DE UM MODELO CONCEITUAL PARA O DIREITO DA ANTIDISCRIMINAÇÃO BRASILEIRO.

DISCUSSÃO SOBRE A TRANSFUÇÃO DE SANGUE DAS TESTEMUNHAS DE JEOVÁ: LIBERDADE RELIGIOSA OU AUTONOMIA DA VONTADE.

EDUCAÇÃO INTEGRAL E EDUCAÇÃO EM TEMPO INTEGRAL: O SISTEMA DE PROTEÇÃO SOCIAL E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE EMANCIPAÇÃO.

EFEITOS DO CÁRCERE: A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE LABORAL NA VIDA DAS AGENTES PENITENCIÁRIAS.

ELASTICIDADE DA DEMANDA EM UMA EMPRESA DO SETOR TÊXTIL E DE CONFECÇÕES: USO DO MODELO LOG-LINEAR.

ESTUDO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL POR MEIO DA INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.

EUREKA!: UM ESTUDO SOBRE A VIDA DOS PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA CRIATIVA DE NOVO HAMBURGO/RS.

GESTÃO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JUNTO AO VEREJO MULTIMARCAS.

HAITIANOS: A MIGRAÇÃO FORÇADA EM RAZÃO DO DESASTRE NATURAL PARA O ESTADO BRASILEIRO SUAS OPORTUNIDADES E OBSTÁCULOS.

INOVAÇÃO EM ENSINO DE IDIOMAS, POR MEIO DA INTRODUÇÃO DE NOVAS TÉCNICAS DE APRENDIZAGEM.

INTERAÇÕES NO AMBIENTE LABORAL E A RESSIGNIFICAÇÃO DO TRABALHO.

JOVENS E ESPAÇO URBANO: UM ESTUDO ACERCA DAS TRAJETÓRIAS SOCIAIS E ITINERÁRIOS URBANOS DOS ADOLESCENTES EM CONFLITO COM A LEI.

MONITORAR, MENSURAR, ANALISAR E PLANEJAR PARA OTIMIZAR AS VENDAS NO FACEBOOK.

O ACESSO À JUSTIÇA E AS MULHERES PRESAS NA PENITENCIÁRIA FEMININA MADRE PELLETIER.

O DIREITO AO TRABALHO SIGNIFICATIVO ENQUANTO BASE SOCIAL DO AUTORRESPEITO E O PRINCÍPIO DA DIFERENÇA DE JOHN RAWLS.

O ENCADEAMENTO MIDIÁTICO NO CASO DA BOATE KISS: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO COLABORATIVO DA WEB 2.0.

O IMPACTO DAS HEURÍSTICAS AFETIVAS: UM ESTUDO A PARTIR DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS.

O USO DO FACEBOOK NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM TELEJORNALIS INTERATIVOS.

POLÍTICAS PÚBLICAS E ARRECADAÇÃO TRIBUTÁRIA: COMO TORNÁ-LAS COMPATÍVEIS?

PRÁTICAS DE CONSUMO DO SMARTPHONE E AS RELAÇÕES COM AS CULTURAS JUVENIS CONTEMPORÂNEAS.

PRESTAÇÃO DE ALIMENTOS PELO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE.

PROPOSTA DE UMA CARTEIRA DE INVESTIMENTO A PARTIR DOS PERFIS DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA FEEVALE.

ROUPAS DE VERDADE PARA PESSOAS DE VERDADE: IDENTIDADE E CONSUMO COMO ALIADOS DA MARCA MUTANTE RESERVA.

SOCIOLOGIA COMPREENSIVA COMO MÉTODO DE PESQUISA: UMA INVESTIGAÇÃO A PARTIR DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA.

SUBVENÇÃO A PROJETOS SOCIAIS NA SOCIEDADE NEOPATRIMONIALISTA: ENTRE O ESTADO E A SOCIEDADE CIVIL, OS PROCESSOS E CONTRIBUIÇÕES DESSAS PARCERIAS PARA A COMUNIDADE JOVEM EM VULNERABILIDADE.

TÉCNICA E AUDIOVISUALIDADES: ALEGORIAS DE CONTROLE NA HOMEPAGE DE ZERO HORA.

TRANSEXUAIS FEMININAS E APOSENTADORIA: UMA INTERPRETAÇÃO CONJUNTA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS.

UM ESTUDO DA NOVELA CHEIAS DE CHARME COMO CONTEÚDO TRANSMÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NA EMPRESA PALAGI.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DA EXTERNALIZAÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO NA INDÚSTRIA CALÇADISTA.

#VEMPRARUA: A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS JORNADAS DE JUNHO

Daiane Pires¹ – Feevale
Saraí Patrícia Schmidt² – Feevale

PALAVRAS-CHAVE: Jornadas de Junho. Jornal Nacional. Multidão. Enxame. Telejornalismo.

INTRODUÇÃO

A partir da abordagem das manifestações de rua pelo telejornalismo brasileiro é que pretendemos analisar as reportagens exibidas pelo Jornal Nacional dos dias 6 a 17 de junho de 2013 que trataram dos protestos denominados *Jornadas de Junho*. O estudo, iniciado no primeiro semestre deste ano, é realizado dentro da linha de pesquisa em Linguagens e Processos Comunicacionais do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

Para contextualizar, lembramos que na Espanha, por exemplo, o movimento conhecido como *15M* surgiu como uma passeata em maio de 2011. Ao final desse levante, um grupo de pessoas acampou na principal praça da capital espanhola e deu início a outro protesto: *Indignados de Madri*. Já em setembro de 2011, foi iniciado o *Occupy Wall Street*, em Nova York, que, ao que parece, foi convocado pela revista canadense *Adbusters* e inspirado na *Revolução Egípcia*.

Ao olharmos para um tempo mais distante, podemos mencionar as manifestações efetivadas no Brasil em 1984 e em 1992. Reconhecida como uma das mais expressivas do País, a campanha *Diretas já!* foi marcada por enormes comícios, em 1984, e pedia a aprovação do projeto de lei que estabelecia o voto direto. Em 1992 os *Caras pintadas* reuniram-se em prol do *impeachment* do presidente Fernando Collor. Já em 2013, 12 milhões de brasileiros, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, protagonizaram as *Jornadas de Junho*.

Por falar em dados, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) afirmou a liderança do Jornal Nacional (objeto empírico para o qual nossos olhos se voltarão) na *Pesquisa brasileira de mídia 2014 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*³. Conforme a Secom, o programa referido é o mais visto pelos entrevistados (45%)⁴.

¹ É bolsista Fapergs/Capes no mestrado em Processos e Manifestações Culturais e cursa especialização em Jornalismo e Convergência de Mídias, na Universidade Feevale. Graduada em Jornalismo. E-mail: daia.prs@gmail.com.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É docente e pesquisadora na Universidade Feevale. E-mail: saraischmidt@feevale.br.

³ http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view.

⁴ Resultado obtido com as respostas dadas para as 75 perguntas feitas a 18.312 brasileiros em 848 municípios do País.

Ao avaliarmos a dimensão dos levantes que ocorreram no Brasil a partir de junho do ano passado e a expressividade da audiência alcançada pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, é que escolhemos discutir as manifestações no telejornalismo brasileiro, como já mencionamos anteriormente. Mais do que isso, esses apontamentos iniciais nos remetem a duas inferências:

- Os protestos ocorridos no Brasil em 2013 são diferentes de todos os anteriores. Mesmo assim, são rapidamente associados às *Diretas já!* e aos *Caras pintadas*. Essa relação leviana, no entanto, parece desconsiderar que os movimentos de massa ficaram mesmo no século XX, enquanto que os eventos mais novos tiveram atuação de uma *multidão*, nos termos dos pesquisadores Michael Hardt e Antonio Negri (2012);

- As *Jornadas de Junho* também são facilmente arroladas à *Primavera Árabe* – onda revolucionária começada em 2010 no Oriente Médio e Norte da África. Destacamos, então, que o *15M*, os *Indignados de Madri*, o *Occupy Wall Street* e as próprias *Jornadas* ocorreram durante regimes democráticos. A *Primavera* foi realizada em grande parte em período de ditadura.

Afora o exposto até aqui, esclarecemos que a Rede Globo foi criada em 26 de abril de 1965 enquanto a história do Jornal Nacional tem início no dia 1º de setembro de 1969. Este é o primeiro telejornal em rede nacional. Apesar de tamanha proeminência, a TV elaborada por Roberto Marinho esbarra esporadicamente em conflitos com sua própria audiência. Porta-voz da ditadura, a Globo virou refrão de música durante as greves do ABC paulista. Quando os participantes do movimento sintonizavam o canal à noite, viam retratos diferentes daquilo que presenciavam ao longo do dia e, por isso, passaram a cantar “*o povo não é bobo, fora Rede Globo*”.

A tentativa de alterar o resultado das eleições para governador do Rio de Janeiro, em 1982, e a tendenciosa edição do debate entre Collor e Lula na véspera da eleição presidencial de 1989 são outros exemplos de divergência entre o que a emissora capta e transmite, como explica Laurindo Lalo Leal Filho no livro *A TV sob controle: A resposta da sociedade ao poder da televisão* (2006).

Em tempo, enfatizamos a originalidade de nosso estudo que, a partir desse olhar jornalístico, desdobra-se pela interdisciplinaridade ao passo que aborda a onda de protestos de 2013 como fenômeno cultural. E é considerando a multiplicidade dos discursos das *Jornadas de Junho*, que pode ser encontrada, por exemplo, em livros como *@ internet e # rua* (2013), *20 centavos: a luta contra o aumento* (2013), *O gigante acordado* (2013) e *Cidades Rebeldes* (2013), que a pesquisa se propõe a debater a seguinte questão: *Como a pluralidade das Jornadas de Junho é atualizada no discurso do Jornal Nacional?*

Nosso objetivo geral, portanto, é apresentar a relação entre as manifestações e o telejornalismo brasileiro. Mas também pretendemos:

- Contextualizar as *Jornadas de Junho* no espaço-tempo;
- Mapear, descrever e analisar as reportagens que tenham relação com as manifestações exibidas pelo Jornal Nacional dos dias 6 a 17 de junho de 2013;
- Categorizar as matérias a partir das recorrências encontradas;
- Promover uma argumentação teórica sobre as demandas do jornalismo no século XXI, especialmente no que tange à cobertura de protestos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para dar conta do estudo proposto, sugerimos inicialmente a *multidão* trabalhada em conjunto por Antonio Negri e Michael Hardt. Para eles,

Os novos e poderosos movimentos de hoje parecem esquivar-se de qualquer tentativa de reduzi-los a uma história monológica; eles só podem ser carnavalescos. É esta a lógica da multidão (...): uma teoria da organização baseada na liberdade de singularidades que convergem na produção do comum (HARDT; NEGRI, 2012, p. 274).

Na obra homônima ao conceito, os dois também apontam as diferenças entre o termo citado, a *massa* e o *povo*, além de levantar discussões acerca da democracia. Com aprofundamento assimilam a multidão a uma rede. E é a partir daqui que utilizam a nomenclatura *enxame*, já desenvolvida por Zygmunt Bauman. Conceito e autor caros a esta pesquisa. De modo que se possa entender o que Bauman classifica como enxame, atentemos para o fato de que esses agrupamentos, “(...) ao contrário das colunas em marcha, não exigem sargentos ou cabos; encontram infalivelmente seu caminho sem a interferência desagradável dos escalões superiores com suas ordens do dia” (BAUMAN, 2013, p. 54-55).

Com a obra *Discurso das mídias* (2013), Patrick Charaudeau também é convocado ao debate para revelar a lógica simbólica da mídia. Em meio ao que nos importa investigar sobre midiatização, Pierre Bourdieu e seu livro *Sobre a televisão* (1997) são fundamentais para o norteio do trabalho. O francês defende a posição de que “é preciso cada vez mais produzir manifestações que sejam de natureza a interessar às pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção, e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia” (BOURDIEU, 1997, p. 30).

Quando lança crítica sobre as democracias representativas e fala da despolitização, a filósofa política alemã Hannah Arendt tensiona a argumentação que apresentamos. Outros estudiosos e pesquisadores, obviamente, deverão contribuir para o alargamento do estudo. As referências citadas aqui emergiram das leituras principais feitas durante as disciplinas cursadas no primeiro semestre do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais.

METODOLOGIA

Para a realização da investigação nos valeremos do estudo exploratório de abordagem qualitativa e do referencial teórico-metodológico de análise de conteúdo proposto por Laurence Bardin (2004), estruturado cronologicamente da seguinte maneira:

- Pré-análise: coleta do *corpus*, formulação de um plano de análise com construção de hipóteses, objetivos e indicadores;
- Exploração do material: categorização do *corpus* e análise;
- Tratamento dos resultados e interpretação.

RESULTADOS

Embora o estudo esteja em fase inicial, torna-se importante enfatizar que o recolhimento do material que será analisado já foi feito. O *corpus* é constituído por 38 vídeos que juntos somam 76 minutos de reportagens já catalogadas em fichas de transcrição. A data inicial (6 de junho de 2013) justifica-se por ter compreendido o chamado primeiro grande ato contra o aumento da tarifa do transporte público que contou com a presença dos militantes do Movimento Passe Livre, em São Paulo, e teve cobertura do Jornal Nacional. A data final (17 de junho de 2013) é marcada pelo quinto grande ato que reuniu 100 mil pessoas em São Paulo e ganhou relevância no roteiro do Jornal Nacional. Foram 15 alusões às manifestações de todo o Brasil somente neste último dia.

DISCUSSÃO – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme salientamos antes, a pesquisa é inicial e, assim sendo, os debates teóricos começarão a ser redigidos no segundo semestre letivo do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais. Ao mesmo tempo, deve ter início também o processo de análise das reportagens captadas e transcritas. A soma dos resultados dessas tarefas e os ajustes que obviamente surgirão devem solucionar nosso problema de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1993.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70. 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- _____. **Em busca da política**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2000.
- _____. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1998.
- BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de fazer**. Rio de Janeiro, RJ: Globo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.
- FILHO, Laurindo Lalo Leal. **A TV sob controle: A resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo, SP: Summus, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>> Acesso em 13 de junho de 2014.
- JUDENSNAIDER, Elena et al. **20 centavos: A luta contra o aumento**. São Paulo, SP: Veneta, 2013.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2012.
- IANNI, Octávio. **O príncipe eletrônico**. In: Enigmas da Modernidade-mundo. Rio de Janeiro, RJ: Civilização brasileira, 2000. p. 141-166.
- JORNAL NACIONAL. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>>. Acesso em 18 de junho de 2014.
- MAIOR, Marcel Souto. **Almanaque TV Globo**. São Paulo, SP: Globo, 2006.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **@ Internet e # rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2013.
- MARICATO, Ermínia et al. **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo, SP: Boitempo, 2013.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder:** Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo, SP: Boitempo, 2013.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV:** Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1999.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014. Disponível em <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view>. Acesso em 12 de junho de 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

REIS, Márlon. **O gigante acordado:** Manifestações, Ficha Limpa e reforma política. Rio de Janeiro, RJ: LeYa, 2013.

“A MELHOR É DAQUI”: IDENTIDADE E REPUTAÇÃO A PARTIR DO POSICIONAMENTO DA MARCA CERVEJA GAÚCHA POLAR

Lidiani Cristina Lehen¹

Universidade Feevale

Palavras –chave:

branding, cerveja Polar, identidade, reputação, gaúcho

1. Introdução

Este artigo trata da cultura gaúcha como opção para posicionamento de uma marca de cervejas, trazendo o *case* da Polar. Apresenta conceitos de identidade e do povo do Rio Grande do Sul e de identidade de marca com o intuito de compreender a possível identificação entre produto e consumidor. O trabalho busca analisar e entender as peças publicitárias da marca e como ela se comunica com seu público-alvo. O objetivo geral é perceber o posicionamento da marca, identificando elementos da cultura gaúcha que estejam presentes em sua comunicação. Os objetivos específicos são: (1) entender o que é cultura gaúcha e perceber como ela se dá no dia a dia do morador do Rio Grande do Sul; (2) conhecer e entender o posicionamento da marca Polar analisando campanhas publicitárias e comerciais televisivos; (3) verificar como ocorre essa comunicação com o público-alvo e se ela é eficaz enquanto estratégia de *branding*, trabalhando na construção da essência e identidade de marca. O artigo apresenta um estudo de caso com análise de conteúdo de peças publicitárias do objeto de estudo.

¹ Pós-graduanda no MBA em Comunicação Estratégica e Branding pela Universidade Feevale. Bacharel em Jornalismo pela mesma universidade.

2. Fundamentação teórica

Para atender aos objetivos deste trabalho, foram necessários conceitos referentes à cultura e identidade, usando referências de Stuart Hall (2006) e Rubem Oliven (2006), focando também na questão da identidade do gaúcho, com Nilda Jacks (2003). A identidade e o posicionamento de marca necessitavam ser explanados, pois o artigo busca analisar o posicionamento de uma marca no mercado. Para atender a esta parte, foram escolhidos os escritos de Douglas Atkin (2007) e Joan Costa (2008).

Uma das questões interessantes sobre este estudo é que a marca se posiciona buscando criar uma identificação com seu público alvo, o gaúcho, a fim de que este se sinta parte da marca, o motivo pelo qual ela existe. Com isso, o consumidor se sente próximo a marca, desejando e consumindo-a.

Em uma batalha tão competitiva, as marcas acumularam os seus antigos estados: são ao mesmo tempo signos, discursos e sistemas de memória. Mas também muitas outras coisas: objetos de desejo (forçados); objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e, sobretudo, espelhos idealizados nos quais os indivíduos vêem, ilusoriamente projetada, a sua *auto-estima*. No fundo, *a imagem da marca é minha própria imagem* (COSTA, 2008, p. 91)

A Polar é uma cerveja com personalidade forte e bem definida. Aaker (2007) considera que a personalidade da marca pode ser definida a partir de “(...) um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana” (Aaker, 2007, p. 141).

A partir deste embasamento teórico, foi possível adquirir o conhecimento teórico necessário para poder trabalhar no desenvolvimento do trabalho.

3. Metodologia

A metodologia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso. De acordo com Yin (2001), este método é uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. É uma estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos

inseridos em algum contexto da vida real. O estudo de caso é modalidade de pesquisa que permite maior compreensão de fenômenos sociais, políticos, organizacionais e, também, individuais. Utiliza-se o estudo de caso para examinar acontecimentos contemporâneos quando não se pode manipular comportamentos relevantes (YIN, 2001).

4. Resultados

Através da análise das peças publicitárias e da comunicação feita pela marca Polar é possível perceber que ela busca se comunicar diretamente com o gaúcho. A marca se define como uma cerveja regional e a mesma comprova isso através de suas ações de comunicação e com a presença do produto apenas no mercado local. Seus comerciais trazem o sotaque gaúcho, assim como lugares e situações bem particulares do Rio Grande do Sul.

O seu posicionamento é de que a cerveja é feita para o gaúcho e o objetivo não é que seja levada para fora do estado. Na campanha específica alusiva à Copa do Mundo, realizada no Brasil e que teve jogos em Porto Alegre, a cerveja se mostra atenta ao que ocorre a sua volta, mas não deixa de lado o seu posicionamento bairrista. Mesmo criando as latas personalizadas das seleções que visitaram a capital gaúcha, informa que estas não são “lembrancinhas para turistas”, mas para serem consumidas no Estado, preferencialmente, apenas pelo povo local.

5. Discussão

É pertinente o estudo uma vez que o *branding* estuda a essência de marca e o seu posicionamento como uma forma de fortalecimento da imagem da marca. A Polar tem bem definida a sua essência e como se comunicar. Com o slogan “a melhor é daqui” ela se coloca no topo entre as cervejas e se aproxima do imaginário popular de que o gaúcho é melhor em tudo. Ao definir-se dessa forma ela se fortalece entre seu público, que se identifica com ela.

Seu posicionamento é bastante pertinente dentro daquilo que ela se propõem e é feito de forma bem clara.

6. Considerações Finais

Neste primeiro momento a pesquisa buscou perceber e analisar como a marca de cerveja Polar se posiciona no mercado. O estudo é pertinente uma vez que é perceptível que uma marca deve se conhecer, saber onde quer chegar e quem quer atingir, para saber como deve se comunicar. Ao longo últimos anos a Polar define-se desta forma e a aceitação do público tem sido clara e cada vez mais intensa. Escolher o posicionamento, apostar nele e construir este conceito junto ao público é um trabalho que leva tempo e que exige repetições de frentes nas ações.

Diferenciação e relevância. Na difícil busca por valores e significados que contêm essas duas qualidades, a construção de uma identidade de marca torna-se um desafio bastante ousado e armadilhas são inevitáveis. A origem etimológica da palavra "identidade" remete ao latim e é relacionada à ação da repetição, *idem et idem*. Levenzon, 2012, p. 3

Neste primeiro momento foi possível perceber que o posicionamento da marca, seu discurso e suas campanhas publicitárias estão alinhados. O próximo passo é verificar, através de questionário, se a comunicação surte efeito com o cliente.

Referências

- Aaker, D. (1996) *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo : Futura
- Atkin, D. (2007) *O culto às marcas : quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos*. São Paulo : Cultrix
- Costa, J. (2008) *A imagem da marca. Um fenômeno social*. São Paulo : Edições Rosari
- Hall, S. (2006) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro : DP&A
- HEALEY, M. (2009) *O que é branding?*. Barcelona, SL : RotoVision AS.
- Jacks, N. (2003) *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre, RS : Ed. da Universidade
- Oliven, R. (2006) *A parte do todo - A diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis : Vozes
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks. O futuro além das marcas*. São Paulo : M.Books do Brasil
- Silva, R. (2012) *O que faz uma marca se tornar lovemark*. Disponível em: <http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaRaquelSalvalaio.pdf> -- Acesso em 6 jun. 2014
- Wheeler, A. (2012) *Design de identidade da marca : guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre : Bookman

Sites:

- O Bairrista <http://obairrista.com/> Acesso em 8 jun. 2014
- Polar A melhor é daqui <http://www.polar.rs/> Acesso em 8 jun. 2014

A IMPORTÂNCIA E APLICAÇÃO DA CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDADE NOS CONTRATOS DE *KNOW-HOW*

Natália Cepeda Fernandes¹

UniRITTER

Palavras-chave: Contrato de *Know-how*. Sigilo. Cláusula de Confidencialidade.

1. INTRODUÇÃO

O estudo central deste artigo está relacionado com os contratos de *know-how* e a relevância da cláusula de confidencialidade inerente aos mesmos. O contrato *know-how* é uma espécie de contrato de transferência de tecnologia que se constitui em um instrumento jurídico que tem como objeto a regulação da transferência de bens imateriais, sejam eles decorrentes da propriedade intelectual ou *know-how*², sendo também uma forma de fazer ou executar certa atividade, ou uma série de conhecimentos técnicos possuindo valor econômico.

O desenvolvimento tecnológico é de extrema importância para o desenvolvimento de uma nação (CHAVES, 1985, p. 08), todavia demanda grande investimento de tempo e dinheiro, sendo, em certos casos, necessária a transferência da tecnologia. Este fenômeno, de transferência de tecnologia, ocorre de maneira que inovações tecnológicas possam ser negociadas tanto entre pessoas jurídicas de Direito Privado, quanto entre estas e pessoas jurídicas de Direito Público. Assim, a transferência de tecnologia, por se tratar de um tema atual e recorrente, que está presente nas relações negociais contemporâneas do Estado brasileiro, interessa ao Estudo jurídico.

A transferência de tecnologia ter como objeto um bem protegido por propriedade intelectual ou não. O instituto da propriedade intelectual atribui um direito de propriedade ou de uso exclusivo de uma informação, garantido ao proprietário da tecnologia a devida proteção. Por outro lado, quando o bem a ser transferido não for protegido por propriedade industrial exige-se que tal conhecimento seja mantido em segredo, a cláusula de confidencialidade é o instrumento contratual que realiza tal função.

Objetiva-se por meio deste trabalho o estudo dos contratos de *know-how*, com ênfase na importância da cláusula de confidencialidade bem como as limitações de tais cláusulas. Para tanto, será analisado o estudo dos contratos de *know-how* bem como a importância do

¹ Graduação em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Brasil (2012). Mestrado em andamento em Direito Centro Universitário Ritter dos Reis, UniRITTER, Brasil.

² A Lei 9.279/96 regula os direitos e obrigações relativos a propriedade intelectual.

segredo para o mesmo. Após será analisada a cláusula de confidencialidade e, por conseguinte o estudo da confidencialidade nas fases contratuais. Busca-se assim entender a relevância da presença da cláusula de confidencialidade no contrato de transferência de tecnologia, que tem relação direta com a necessidade de sigilo que envolve a formação e concretização desta relação contratual, bem como quais as aplicações e limitações de tal cláusula. O presente estudo desenvolve-se pelo método qualitativo, de análise de conteúdo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O contrato de *know-how* é o contrato que tem como objeto a transferência de tecnologia não protegida por propriedade industrial usualmente denominada *know-how*, sendo uma espécie de contrato de transferência de tecnologia.³ Os contratos de transferência da tecnologia são instrumentos jurídicos que viabilizam a transmissão de conhecimentos que possuem uma forma de organizar a produção, pode-se dizer que estes contratos tutelam *experienciais empresariais*. (BARBOSA, 2003) Tais contratos transferem bens imateriais que podem ou não estarem protegidos pela propriedade intelectual.

Por um lado observa-se que alguns autores entendem o *know-how* como uma propriedade que pode ser objeto de licença temporária, nestes casos há obrigação de sigilo do *know-how* até que o mesmo venha a ser de conhecimento público. (GONÇALVES, 2008). Por outro lado, há os autores como Dannemann⁴ (2005) e Barbosa (2011) que consideram que o *know-how* não é passível de licença, mas apenas de venda (aquisição de tecnologia), uma vez que não se constitui como propriedade e sim como objeto de simples divulgação e aquisição de direitos. Estes autores entendem que o dever de confidencialidade termina com o fim do contrato uma vez que após a transferência da tecnologia esta já foi incorporada pela empresa e por esta razão não cabe o seu sigilo após o término e tampouco a devolução da tecnologia (IDS, 2005, p 451).

Desta forma, busca-se o estudo da natureza dos contratos de *know-how* e de como o INPI entende tais contratos o que permitirá a compreensão da aplicação da cláusula de confidencialidade nos contratos de *know-how*.

³ A Lei de Propriedade Industrial determina que os contratos de transferência de tecnologia deverão ser registrados perante o INPI. A instrução normativa do INPI nº 16/2013, que normatiza a averbação e o registro de contratos de transferência de tecnologia e franquias, define, em seu artigo 2º os contratos de transferência de tecnologia. Art. 2º O INPI averbará ou registrará, conforme o caso, os contratos que impliquem transferência de tecnologia, assim entendidos **os de licença de direitos de propriedade industrial** (exploração de patentes, exploração de desenho industrial ou uso de marcas), **os de aquisição de conhecimentos tecnológicos** (fornecimento de tecnologia e de prestação de serviços de assistência técnica e científica), os de **franquia** e os de **licença compulsória para exploração de patente**. (*grifa-se*)

⁴ No livro que escreve em nome do Instituto Dannemann Siemsen de Estudos de Propriedade Intelectual - IDS

3. METODOLOGIA:

O presente estudo desenvolve-se pelo método qualitativo, de análise de conteúdo, que se caracteriza pelo conjunto de técnicas de análise das comunicações, é proposta para, sistematicamente, obter os seguintes dados: a) a noção de contrato de *know-how*; b) a relevância do segredo para o *know-how*; c) a importância da cláusula de confidencialidade nos contratos de *know-how*; d) as limitações da cláusula de confidencialidade nos contratos de *know-how*.

4. RESULTADOS

Como resultados da pesquisa temos que: a) a noção de contrato de *know-how*: (1) Os contratos de *know-how* tem como objeto a transferência de uma tecnologia não protegida por propriedade industrial. Entende-se por *know-how* uma técnica aplicada a forma de produção; b) a relevância do segredo para o *know-how*: (2) o valor do *know-how* é inversamente proporcional ao número de pessoas que tem acesso ao mesmo; o sigilo é a forma de manutenção do valor do *know-how*; (3) A noção de segredo que se aplica ao *Know-how* não necessariamente alia-se ao seu conceito, o que não afasta sua importância; c) a importância da cláusula de confidencialidade nos contratos *know-how*; (4) A confidencialidade deve sempre estar envolvida nos contratos de transferência de tecnologia dos quais for o *know-how*, como forma de garantir seu valor. d) as limitações da cláusula de confidencialidade nos contratos de *know-how* (5) A cláusulas de confidencialidade que tem como objeto o *know-how* tem limitação imposta pelo INPI de cinco anos prorrogáveis por mais cinco; além das restrições comuns a todas as cláusulas de confidencialidade.

5. DISCUSSÃO

O contrato de *know-how* é o instrumento jurídico que transfere uma tecnologia não protegida por propriedade industrial, um bem imaterial, que constitui-se como “o conjunto de conhecimentos, experiências e competências técnicas necessárias para a fabricação de um ou mais produtos” (PRADO, 1997, P.27). A tecnologia a ser transferida nos contratos de *know-how*, segundo Flores (2008, p. 25), é a que possui um valor econômico, que ressalta a tecnologia não apenas como um fluxo de conhecimento, mas como uma mercadoria.

Barbosa (2002) reflete que, quando ocorre a transferência, conseqüentemente, há um prejuízo da capacidade competitiva, isto porque o número de pessoas que detém o conhecimento da tecnologia é inversamente proporcional ao seu valor. O *know-how* não possui um título que garanta ao seu detentor o uso exclusivo de tal conhecimento, sendo necessário algum instrumento resguarde seu valor. Observa-se que há na doutrina uma certa

divergência quanto a obrigatoriedade ou não do sigilo para um conhecimento se qualificar como *know-how*. Todavia, não se discute que sigilo é essencial para “preservar o valor econômico e a vantagem competitiva conferida pela exploração da tecnologia”. (PRADO, 1997, p. 138) Desta forma, relevante que durante a transferência de tecnologia, busque-se conservar o sigilo da tecnologia o que será realizado com a cláusula de confidencialidade.

Observa-se que há na doutrina certa divergência quanto a obrigatoriedade ou não do sigilo para um conhecimento se qualificar como *know-how*. Todavia, não se discute que sigilo é essencial para “preservar o valor econômico e a vantagem competitiva conferida pela exploração da tecnologia”. (PRADO, 1997, p. 138) Desta forma, relevante que durante a transferência de tecnologia, busque-se conservar o sigilo da tecnologia o que será realizado com a cláusula de confidencialidade.

Ressalva-se que também há discussão na doutrina acerca da existência da limitação do dever de sigilo. Acredita-se que um dos fatores que influenciam em tal discussão é decorrente da divergência a cerca da natureza jurídica do contrato de *know-how*, já referida. O INPI, todavia, não aceita “cláusula de confidencialidade perpétua” limitando a confidencialidade ao tempo de duração do contrato que só pode perdurar por cinco anos prorrogáveis por mais cinco. Desta forma, percebe-se que é entendimento do INPI que o *know-how* não é uma propriedade. A limitação da cláusula de confidencialidade é decorrente da restrição a concorrência que a mesma gera. (Barbosa, 1981, p. 11). Sustenta Barbosa (2011) que, como toda restrição à concorrência, a confidencialidade deve ser limitada no tempo na extensão e no objeto. O segredo deve ser limitado também de forma a não prejudicar os interesses públicos, como ensina Cesar Flores. (2008, p. 239)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, por fim que se não fosse a previsão de inserção da cláusula de confidencialidade no contrato de transferência de tecnologia, até mesmo a negociação e ou tratativas acerca do negócio jurídico restariam comprometidas, dada a necessidade de sigilo inerente a esta espécie contratual. Eis a relevância da cláusula de confidencialidade nos contratos de transferência de tecnologia, motivo pelo qual importa o presente estudo.

Porém Apesar de extrema relevância para os contratos de *Know-how* o dever de confidencialidade restringe a concorrência. Desta forma, apesar de haver certa divergência na doutrina quanto às peculiaridades de tal negócio jurídico, o INPI tem limitado os contratos de *Know-how*, como forma de incentivar a concorrência, restringindo inclusive o dever de sigilo entre as partes.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Denis. Da Noção de Bens Imateriais. 2002 disponível em <http://www.denisbarbosa.addr.com/> Acesso em: 06 de agosto de 2011.
- _____. Práticas restritivas e Contrato de Tecnologia. 1981 disponível em <http://www.denisbarbosa.addr.com/> Acesso em: 31 de agosto de 2011.
- _____. O Conceito de Propriedade Intelectual. 2002. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com> Acesso em: 06 de agosto de 2011.
- _____. O contrato de *know-how*. 2002. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com> Acesso em: 06 de agosto de 2011.
- _____. Os requisitos da patente de invenção. 2002. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com> Acesso em: 06 de agosto de 2011.
- _____. Proteção dos modelos de utilidade e dos *designs*. 2002. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com> Acesso em: 06 de agosto de 2011.
- _____. Uma Introdução à Propriedade Intelectual - 2ª Edição. Lumen Juris. 2003.
- BARROS. Carla Eugenia Caldas. Manual de Direito da Propriedade Intelectual. Aracaju, Evocati. 2007.
- BRANCO, Gerson Luiz Carlos. Função social dos contratos: interpretação [luz do Código Civil](#). São Paulo, Saraiva, 2009.
- BRASIL. **Código civil brasileiro**: Lei 10. 406, de 10 de janeiro de 2002. Brasília, 2002.
- BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.
- CAVALHERI FILHO, Sergio. Programa de Responsabilidade Civil, 8.ed. São Paulo, Atlas, 2008.
- CHAVES, Antônio. Transferência de Tecnologia. Repositório Autorizado da Jurisprudência do Supremo Tribunal Federal. São Paulo. Legis Summa. 1985. Ano XIII. N. 153
- CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e Menezes. Da Boa Fé no Direito Civil. Coimbra, Edições Almeida. 2007.
- CRUZ FILHO, Murillo F., MACULAN, Anne-Marie. Propriedade Industrial e Transferência de Tecnologia. Porto Alegre, EdiPUCRS, 2010.

DINIZ, Maria Helena. Tratado teórico e prático dos contratos. 5.ed. São Paulo, Saraiva 2003.

DONINNI, Rogério Ferraz. Responsabilidade pós-contratual: no novo código civil e no código de defesa do consumidor. São Paulo, Saraiva. 2004.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. Segredo Industrial, segredo de Empresa, Trade secret, e *know-how* e os problemas de segurança nas empresas contemporâneas. Revista Forense, Rio de Janeiro, 1989, vol. 308.

FLORES, Cesar, Segredo Industrial e o *Know- How* – Aspectos Jurídicos Internacionais. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2008.

GOMES, Orlando. Contratos, 26 ed. Rio de Janeiro, Forense, 2008.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro. 10.ed.rev.atual.amp. São Paulo, Saraiva, 2008.

IDS – Instituto Dannemann Siemsen de Estudos de Propriedade Intelectual. Comentários a lei da propriedade industrial. Rio de Janeiro, Renovar. 2005.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/principal?navegador=Firefox&largura=1280&altura=800>> Acesso em: 27 de julho de 2011.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ato Normativo 16 de 18 de março de 2013. Normatiza a averbação e o registro de contratos de transferência de tecnologia e franquia <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/instrucao_normativa_n_162013> Acesso em: 10 de julho de 2014.

LEE, João Bosco. O princípio da confidencialidade na Arbitragem Comercial Internacional. O Direito Internacional e o Direito Brasileiro: homenagem a José Francisco Rezek/ Org. Wagner Menezes – Ijuí, Ed. Unijuí. 2004. 732 p.

MACEDO, Maria Fernanda Gonçalves; BARBOSA, A.L. Figueira. Patentes Pesquisa e Desenvolvimento – um manual de propriedade intelectual. 2. ed, Rio de Janeiro, Fiocruz, 2000.

MARTINS-COSTA, Judith. A Boa-fé no Direito Privado. 1ed.2tr. Revista dos Tribunais, 2000.

____. Comentários ao Novo Código Civil, volume V, tomo II: do Inadimplemento das Obrigações. Rio de Janeiro. Forense. 2009.

MARTINS, Raphael Manhães. Apontamentos Sobre o Princípio da Confiança Legítima no Direito Brasileiro. Revista da EMERJ, v. 10, n. 40. 2007.

NADER, Paulo. Curso de Direito Civil: Contratos. 3. ed. v.8., Rio de Janeiro, Forense, 2008.

NASCIMENTO, João Paulo Capella. A Natureza Jurídica do Direito Sobre os Bens Imateriais. Revista da ABPI. São Paulo. N. 28. Mai/jun 1997.

NEGREIROS, Teresa. Teoria do Contrato: novos paradigmas. 2.ed. Rio de Janeiro, Renovar. 2006.

PIMENTEL, Luiz Otávio (org.). Manual Básico de Acordos de Parceria de PD&I: aspectos jurídicos. Porto Alegre. EDIPUCRS. 2010.

PRADO, Maurício Curvelo de Almeida. Contrato internacional de Transferência de Tecnologia. Porto Alegre, Riachuelo. 1997.

RIZZARDO, Arnaldo. Responsabilidade Civil, Rio de Janeiro, 2.ed. Forense, 2008.

RODRIGUES, Silvio. Direito Civil. 20.ed. ver.atual. São Paulo, Saraiva, 2008.

SILVA, Clóvis V. Do Couto. A Obrigação como Processo. São Paulo, Bushatsky. 1976.

SILVA, Miguel Moura, Inovação, Transferência de Tecnologia e Concorrência -Estudo comparado do direito de concorrência dos Estados Unidos e da União Europeia. Coimbra, Almedina, 2003.

VAZ, Isabel Vianna. Considerações sobre o know-how. Contratos. Revista Forense, Rio de Janeiro, 1985. V.292. v. 107-114

A INFLUÊNCIA DOS MODELOS DE GESTÃO SOBRE A INCLUSÃO DE TRABALHADORES

Daniele Hilgert Rafael*
Jacinta Sidgum Renner**

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se na atualidade uma necessidade, tanto por parte das empresas como dos trabalhadores, em adequar-se aos novos tempos de globalização presente na sociedade. Momento esse, na visão de Martins (2008), de desenvolvimento econômico que se firmou no mundo contemporâneo e que leva simultaneamente a extremos de progresso tecnológico e de bem-estar para setores limitado da sociedade e extremos de privação, pobreza e marginalização social para outros setores da população.

Desta forma, a gestão nas empresas precisou evoluir para acompanhar as mudanças ao longo dos anos. Essas transformações acabam que por exercer um impacto na vida dos trabalhadores, que quando em dificuldade de adaptação, acabam excluídos do processo. A exclusão para Martins (2008) é um sintoma grave de uma transformação social que vem rapidamente fazendo de todos os seres humanos seres descartáveis, forma extrema de vivência da alienação. A partir disso, identifica-se que pesquisar a influência dos modelos de gestão sobre a inclusão dos trabalhadores, pois mudar as práticas de gestão não é uma tarefa simples, requer adaptação de empresas e trabalhadores.

Diante do exposto, este estudo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: os modelos de gestão atualmente praticados nas organizações oportunizam a inclusão social?

O objetivo geral tem como propósito de analisar se os modelos de gestão praticados pelas organizações que participarão do estudo oportunizam a inclusão social. E os objetivos específicos estão focados em: identificar os modelos de gestão das organizações do estudo, assim como, a percepção dos trabalhadores e dos gestores sobre o modelo de gestão e inclusão social das

* Mestranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Feevale. Administradora de Empresas. Docente na Universidade Feevale. Líder do projeto de extensão Gestão na Comunidade. E-mail: danieler@feevale.br

** Coordenadora do Programa em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Líder do Grupo de Pesquisa em Design. Professora dos cursos de Design e Engenharias. E-mail: jacinta@feevale.br

organizações nas quais estão inseridos; e comparar o discurso dos gestores e trabalhadores sobre os impactos desses modelos na gestão.

A pesquisa justifica-se devido à relevância em aprofundar o tema e melhor compreender qual o impacto dos modelos de gestão na inclusão social nas organizações. Estão sendo incluídos ou excluídos os trabalhadores? Também contribui para academia e sociedade devido sua relevância em relação à inclusão no mundo do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Com a finalidade de atender aos objetivos propostos na pesquisa e a problemática do estudo, a pesquisadora utilizou conceituados autores como Fonseca, Engelman e Giacomel (2004), Gaulejac (2007), Silva (2013), Sennett (2000), Dupas (2000), Cocco (2000), Sasaki (1997) e Burity (2006), que discursam sobre assuntos relevantes para a pesquisa. Na sequência, disserta-se sobre significados, conceitos e a evolução do trabalho, da gestão e seus modelos e inclusão social.

A partir do século XVIII, Fonseca, Engelman e Giacomel (2004) ressaltam a ideia de criar um indivíduo capaz de ser manipulado e segmentado em espaços fechados, que os mantivesse confinados e separados entre si, criando uma divisão entre os espaços frequentados. Assim, eram submetidos a disciplina de horários, movimento dos corpos e dos tempos, das operações de trabalho, entre outras.

Na sociedade industrial estratificada e constituída por classes sociais o trabalho era uma necessidade para sobrevivência, um elemento central para inserção social. As possibilidades de promoção eram raras e submetidas a obtenção de um diploma. O trabalho fixava a posição de cada um na sociedade (GAULEJAC, 2007).

Silva (2013) discute que o trabalho vem sofrendo transformações ao longo dos anos e a consequência é a globalização e o surgimento de novas tecnologias informacionais. O autor define a globalização como a relação entre as nações, grupos sociais e culturas distintas, que almejam a universalidade. O “novo trabalhador” é formado pela necessidade de articular as novas exigências do mercado de trabalho como a qualificação, as habilidades laborais, o perfil ocupacional, que não condiz mais com o predominante do período industrial (SILVA, 2013). Surge então uma evolução na gestão e seus modelos

Gaulejac (2007) define gestão como o conjunto de técnicas destinadas a racionalizar e otimizar o funcionamento das organizações. Tem como objetivo definir orientações estratégicas, definir estruturas e políticas da organização, organizar produção, ordenar tempo e espaço, pensar a empresa racionalmente.

Os modelos de gestão evoluíram ao longo dos anos. Primeiramente surgiu o modelo de gestão taylorista/fordista, ápice da sociedade disciplinar, que possibilitava a inserção de trabalhadores em espaços funcionais pré-fixados e definidos.

Gaulejac (2007) enfatiza que a mudança que ocorreu de uma estrutura hierárquica para uma estrutura reticular nas organizações, significa dizer que: a fixação de um lugar e de uma ordem estável, por estruturas flexíveis; um sistema de comunicação formal, descendente e centralizado, por um sistema informal e interativo; de um governo de ordens e regras, por negociação; e de um enquadramento centrado, por um gerenciamento de expectativas de objetivos. A gestão das empresas, na atualidade, busca eliminar a burocracia tornando as organizações mais flexíveis e planas como redes (SENNETT, 2000).

Uma empresa em rede é um sistema aberto, dinâmico, inovador, apropriado para economia capitalista com foco na inovação, globalização e descentralização (DUPAS, 2000).

Enquanto Dupas (2000) ressalta que como consequências de todos esses fatores está, a crescente disparidade de renda e que a pobreza, o desemprego e o subemprego estão engrossando a exclusão social. E como incluir diante desse cenário?

Silva (2013) explica que no contexto de sociedade contemporânea, globalizada e tecnológica, o trabalhador para ser incluído nas organizações necessita de elevada escolaridade e qualificação, com domínio de tecnologias informacionais e voltados para inovação. Isto é, uma força de trabalho dotada de novas competências e novos comportamentos.

3 METODOLOGIA

Nesse estudo a pesquisa caracteriza-se como aplicada, descritiva com análise de dados sob o paradigma qualitativo. O público alvo são os colaboradores de duas empresas de grande porte localizadas no Vale do Sinos no estado do Rio Grande do Sul. Definiu-se para melhor caracterizar cada empresa ao longo do estudo uma sigla, desta forma, uma empresa será caracterizada como empresa “A” e a outra como empresa “B”.

Para tanto será realizada entrevistas com 14 pessoas, sendo 08 da empresa A e 06 da empresa B. Em ambas empresas os colaboradores entrevistados serão das áreas de gestão, administrativa e técnica. A opção por estas empresas ocorreu pela facilidade de acesso da pesquisadora em função de contatos profissionais nas organizações. Em relação aos segmentos de atividade, não houve critério específico para definição, apenas a facilidade de acesso. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados consistiram em realização de entrevista e diário de campo, onde são anotadas as observações coletadas com o intuito de captar o que não é dito de

forma direta nas entrevistas. A análise e discussão ocorrerá segundo Minayo, Deslandes, Gomes (2008), através de categorias e triangulação.

4 RESULTADOS

Salienta-se que esta pesquisa ainda está em fase de desenvolvimento, mais especificamente na etapa de levantamento de dados (realização de entrevistas e obtenção de dados secundários). No entanto, como já foram entrevistadas quatro pessoas de uma mesma empresa, expõe-se alguns resultados parciais. Percebe-se que os quatro entrevistados até o momento conceituam a inclusão social no trabalho de forma muito semelhante. Entendem como a oportunidade que a empresa oferece para desenvolvimento de carreira, ambiente de trabalho agradável, oportunidades iguais para todos, respeitando a diversidade. Em relação ao modelo de gestão utilizado pela empresa, entendem como uma gestão aberta e flexível e que essa característica da empresa propicia a inclusão social. Todos acreditam que a empresa ainda pode aprimorar a inclusão social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se a partir dos resultados parciais obtidos, que o modelo de gestão utilizado pela organização interfere na prática da inclusão social e na empresa pesquisada o modelo permite a inclusão. Que o modelo utilizado pode ser considerado contemporâneo por sua abertura e flexibilidade e que os trabalhadores entrevistados consideram esse modelo como facilitador da inclusão social, diferentemente do que já vivenciaram em outras organizações que já atuaram. Ressalta-se que os dados a serem investigados ainda não foram coletados por completo.

REFERÊNCIAS

BURITY, J. A. Cultura e identidade nas políticas de inclusão social. In: AMARAL Jr, A.; BURITY, J. (Orgs.). **Inclusão Social, Identidade e Diferença: perspectivas pós-estruturalistas de análise social**. São Paulo: Annablume, 2006. p. 39-66.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. De como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. – São Paulo: Editora UNESP, 2000.

GAULEJAC, Vicent de. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. Tradução Ivo Storniolo. – Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2007. (coleção management, 4)

MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo: novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MERLO, Álvaro Roberto Crespo (Org.). **Saúde do trabalhador no Rio Grande do Sul: realidade, pesquisa e intervenção**. In: FONSECA, Tania Mara Galli (Org.); ENGELMAN, Selda (Org.); GIACOMEL, Angelica Elisa (Org.). **A emergência da economia imaterial e as mutações subjetivas contemporâneas**. In: MENDES, Jussara Maria Rosa (Org.); WUNSCH, Dolores Sanches (Org.). **Trabalho e configuração da classe operária na atualidade**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Ferreira Suely. GOMES, Romeu (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. RJ: Vozes, 2008.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Construindo uma sociedade para todos**. – Rio de Janeiro: WVA, 1997. 180p.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. 4ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2000.



inovomundi
Um mundo para inovar seu conhecimento

SILVA, Jacqueline Maria Cavalcante da. **Políticas públicas como instrumento de inclusão social. Revista da Faculdade de Direito da UFG.** V.35, n. 01, p. 160-185, jan/jun. 2011. ISSN 0101 – 7187. Disponível em:

<http://revistas.ufg.br/index.php/revfd/article/view/15589>. Acesso em: 12 dez. 2013.

A metamorfose das identidades: reflexos da sociedade pós-moderna nas organizações

Eliane Davila dos Santos – Feevale¹
Ernani Cesar de Freitas – Feevale²

Palavras-chave: Identidade organizacional. Manifestações culturais. Globalização.

INTRODUÇÃO

O cotidiano que nos cerca revela que uma série de paradigmas e valores da nossa sociedade estão em constante metamorfose. O trabalho emerge da pertinência da reflexão acerca dos estudos sobre a questão da identidade no mundo pós-moderno. Refere-se às concepções iniciais de um estudo em andamento, apresentando uma breve discussão sobre o tema identidade e manifestações culturais no mundo pós-moderno. Como delimitação do tema, a presente pesquisa direciona-se à temática identidade organizacional/empresarial. A partir da concepção de fragmentação das identidades, este estudo torna-se relevante por tratar da temática identidade em contextos organizacionais, visto que a sociedade, atualmente, também se transforma rapidamente, o que leva os indivíduos a assumirem identidades diferentes em diversificados momentos, inclusive nos trabalhos que executam em suas carreiras profissionais.

Este trabalho insere-se na área temática das Ciências Sociais Aplicadas do Seminário de Pós-Graduação 2014. A abordagem aqui feita valoriza a interdisciplinaridade, evidenciando a relevância dos constantes diálogos entre a sociedade e o ambiente organizacional, a fim de fornecer ao pesquisador e, conseqüentemente, ao leitor, possibilidades diversas de conexões e inter-relações dessas temáticas.

A partir do pressuposto de que estamos vivendo um momento de crise social, emerge o seguinte problema de pesquisa: em que medida a identidade organizacional dos colaboradores, em uma empresa, é impactada pela sociedade pós-moderna? Respondendo ao questionamento, poderíamos dizer que a identidade organizacional dos colaboradores tem sido impactada diretamente pela sociedade pós-moderna. A vida socioprofissional tem sido

¹ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). Especialista em Administração de Serviços e Gestão de Pessoas (Unisinus); e-mail: elianedavila@yahoo.com.

² Orientador. Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS), com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/ LAEL); e-mail: ernanic@feevale.br.

mediada pela globalização e as identidades estão sofrendo o processo de transformação contínua.

O objetivo principal, no presente estudo, é identificar e mostrar algumas possibilidades teóricas que podem conduzir a reflexões sobre o tema identidade no âmbito organizacional. Nessa perspectiva, o estudo propõe uma pesquisa exploratória, com foco bibliográfico e qualitativo, para abordagem dos conceitos de identidade voltados ao âmbito empresarial à luz de Hall (2006) e Bauman (1999, 2001, 2005).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas palavras de Hall (2006, p. 12), “o sujeito previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. A esse respeito, Hall (2006, p. 12) é categórico ao afirmar que “a identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (2006, p. 12, aspas do autor).

Ao tratar o tema identidade no mundo contemporâneo, Bauman (2005, p.17) apresenta o conceito de identidades fluidas que “[...] tornando-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda vida.” (2005, p.17, aspas do autor).

A concepção de identidade é um processo de construção constante. Segundo Hall (2006, p 39), “a identidade surge não tanto da plenitude que está dentro de nós, mas de uma falta que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos pelos outros.” (2006, p 39, aspas do autor). Pode-se considerar, dessa forma, que a alteridade pode ajudar na construção de nossa identidade, que não é única, inata ou completa. Ao considerarmos a questão da alteridade na construção da identidade, podemos, igualmente, dizer que a identidade dos colaboradores organizacionais sofre influência do meio, interferências do outro e das próprias variações de comportamento. Para Bauman (2001), as identidades, nos ambientes organizacionais, também estão em constante mutação. O indivíduo pode, no mundo contemporâneo, escolher “espontaneamente” o que prefere, no mercado de trabalho. No mercado laboral, apesar de as possibilidades serem infinitas, esse sujeito trabalhador pós-moderno, tende a assumir toda a responsabilidade e as consequências de uma escolha mal feita. Referidas mudanças, que ocorrem em meio à

globalização, também são influenciadas pelas tecnologias variadas, que implicam comunicações, quase tácitas, no sentido de aproximar o local e o regional do global. As identidades tradicionais, ligadas ao local, são levadas ao colapso e essa ação produz uma diversidade enorme de estilos e identidades, conforme Hall (2006). Podemos considerar que, ao entrarmos em contato com todas as informações de diversos lugares, tornamos nossas identidades híbridas.

Com relação ao tema globalização, de acordo com Bauman (1999), podemos dizer que existe uma ação, na sociedade, que hibridiza, colocando as culturas, estilos de vida, formas de ser e de construir a identidade em xeque. Por outro lado, existe um processo de homogeneização, negando o local e trazendo os sujeitos a uma certa padronização ou estandardização da sociedade. Desse modo, temos a percepção de que toda forma mais organizada de trabalho, mais voltada para a produção, resulta em ceder lugar a essa nova estratégia de organização, que está impregnada com a ideia de consumo. Essa percepção de trabalho deixa as pessoas mais livres para se moverem na sociedade. Tal visão de consumo reflete um novo padrão para as identidades, pois o desejo e a sedução servem de modelos para tornar a identidade líquida, conforme Bauman (2001).

METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos, conforme Prodanov e Freitas (2013), adotar-se-á a pesquisa de natureza básica com abordagem qualitativa, buscando clareza acerca das associações possíveis sobre o conceito de identidade no ambiente organizacional, segundo Zigmunt Bauman (1999, 2001, 2005) e Stuart Hall (2006). O estudo é de caráter exploratório, visto identificar rumos de pesquisa ante a questão norteadora. Quanto ao procedimento para coleta de dados, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que busca a conversão do princípio norteador da temática identidade no âmbito empresarial, à luz dos conceitos e categorias trazidos pelos teóricos Zigmunt Bauman e Stuart Hall.

RESULTADOS

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, ainda em fase inicial, os resultados encontrados são parciais, porém acreditamos que a identidade dos colaboradores, no âmbito organizacional, tem sido impactada diretamente pela sociedade pós-moderna. Os colaboradores

foram obrigados a assumir os princípios desta nova época e, muitas vezes, as referências de si são abandonadas.

DISCUSSÃO

Bauman (2001) reforça a questão de que a vida não é mais organizada pelo trabalho, mas em função do consumo. No contexto de globalização, marco da pós-modernidade, vivemos incertezas e mudanças constantes que fazem parte da sobrevivência das empresas, nas quais seus colaboradores parecem depender dessas mudanças para permanência no emprego.

A metamorfose da identidade do sujeito no ambiente laboral sofre influência do meio, interferências do outro e das próprias variações de comportamento, segundo Hall (2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a natureza inicial e exploratória deste ensaio, acreditamos que os conceitos aqui apresentados sejam pertinentes e que propiciem reflexões e diálogos sobre questões identitárias no âmbito organizacional. Seguindo o aprofundamento das concepções teóricas apresentadas por Zigmunt Bauman (1999, 2001, 2005) e Stuart Hall (2006), no que tange a identidade, viabilizamos conexões para a concretização deste estudo que serão pertinentes para reflexões sobre a temática identidade para estudos organizacionais futuros.

Compreendendo a questão da identidade como em constante metamorfose, pensar e questionar a construção da identidade do sujeito no ambiente laboral parece ser de total relevância, já que o ambiente laboral tem sido valorado e influenciado pela sociedade pós-moderna ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, Rs: Feevale, 2013. Disponível em:

<<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

A PERCEPÇÃO DO *DESIGN* COMO POSICIONAMENTO NO SEGMENTO DE MODA

Cristine Einsfeldt – FEEVALE¹
Vera Denise Müller - UFRGS²

PALAVRAS-CHAVE: Marketing estratégico. *Design* estratégico. Moda. Posicionamento. Segmentação.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo tem evoluído através de transformações no mercado da moda e com isso, inovação e diferenciação tornam-se fatores determinantes às organizações. O *design* pode ser um grande aliado das empresas nesse contexto, que enfrentam o desafio constante de se manter em crescimento desenvolvendo produtos que atendam muito além das necessidades e desejos dos consumidores. Potencial aliado das estratégias competitivas e de posicionamento nesse ambiente, o *design* pode oferecer na inovação oportunidades de negócios, o que representa um elemento fundamental no ambiente competitivo.

Com base nisso, o presente artigo tem como problemática a questão: Como o posicionamento estratégico por meio do *design* é percebido no segmento de moda por especialistas da área? O estudo científico sobre esse tema é importante para que os profissionais do mercado utilizem o *design* com todas as suas potencialidades, promovendo maiores benefícios a seus negócios.

O objetivo geral é analisar a percepção de especialistas na área sobre o posicionamento estratégico por meio do *design* no segmento de moda. Sendo assim o primeiro objetivo específico é analisar como as áreas do marketing e do *design* se relacionam nas empresas de moda atualmente. O segundo é identificar e analisar as principais estratégias de posicionamento por meio do *design* nesse segmento e como este se torna estratégico às empresas. O terceiro, avaliar os benefícios que podem ser obtidos por empresas que utilizam o *design* alinhado à sua estratégia de posicionamento.

Para isso foi realizado um estudo de caráter exploratório, desenvolvido por meio de pesquisas bibliográficas e também de uma pesquisa de abordagem qualitativa feita junto a

¹ Especialista em Gestão Estratégica de Marketing com Ênfase em Administração de Vendas – Universidade Feevale; Bacharel em Moda – Universidade Feevale. E-mail: cris.einsfeldt@gmail.com.

² Mestre em Gestão Empresarial com Ênfase em Marketing - UFRGS. E-mail: vm@veramuller.com.br.

especialistas das áreas envolvidas. A metodologia foi escolhida com base nos objetivos estabelecidos, de forma a desenvolver um estudo conciso, porém bastante relevante aos profissionais dessa área, aliando a teoria ao conhecimento técnico e prático já desenvolvido pelos entrevistados.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Inicialmente é importante mencionar alguns conceitos referentes ao marketing e ao *design* estratégico, que podem atuar em conjunto nas organizações em prol de ações mais eficientes. O marketing pode desenvolver estratégias competitivas que se tornam fundamentais para as empresas envolverem o público com relacionamentos mais duradouros e o *design* oferece ferramentas potenciais para isso.

O marketing estratégico, segundo Steigleder e Tonetto (2013), possui três aspectos importantes para seu desenvolvimento: “a identificação dos requisitos do consumidor, a decisão do posicionamento competitivo a ser adotado e a implementação da estratégia de marketing”. Já o *design*, de acordo com Mozota (2011), tem relevante atuação no processo de inovação bem como na compreensão das necessidades e desejos dos clientes, o que favorece o desenvolvimento do marketing estratégico.

Para conhecer profundamente os consumidores, é importante compreender que as transformações nos cenários da sociedade refletem diretamente no comportamento das pessoas. Essas mudanças alteram as formas de percepção e os valores exigidos pelo público. É importante considerar esses elementos no momento em que as empresas definem a forma como vão se colocar diante do mercado. Esse é o chamado posicionamento, definido por Ries e Trout (2001) como uma estratégia de marketing que também pode ser um importante meio de comunicação para garantir espaço na mente de consumidores potenciais.

A comunicação coerente com os objetivos da empresa a torna mais confiável aos olhos do mercado. Para que ela seja realizada com sucesso, as empresas utilizam-se de ferramentas de segmentação de mercado para elaborar estratégias e conquistar grupos específicos, conforme Cobra (2007) e Veiga-Neto (2007). Essa ferramenta permite identificar os consumidores que melhor respondem às ofertas competitivas de uma empresa, principalmente nos negócios de moda que de maneira geral são voltados a públicos específicos.

O consumo nesse meio não se dá apenas pelas atribuições físicas, mas principalmente pela simbologia que os produtos carregam. Com isso, a moda se torna um

ambiente para expressão da subjetividade, o que exige das empresas grande atenção no momento de segmentar e posicionar um produto ou marca. O mercado exige um processo alinhado e claro. Nesse contexto, o marketing e o *design* podem atuar como grandes aliados dentro das empresas de moda.

3. METODOLOGIA

O estudo realizado para atender à problemática proposta foi de caráter exploratório, que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo a construção de hipóteses sobre ele (PRODANOV E FREITAS, 2009). Também foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem qualitativa com o auxílio de um roteiro de entrevistas, através da qual se buscou identificar a percepção de especialistas sobre o *design* como posicionamento no segmento de moda. Para isso, foram realizadas entrevistas junto a profissionais com formação e atuação nas áreas relacionadas à Administração de Marketing, *Design* e Moda, do ambiente acadêmico ao mercado.

4. RESULTADOS

O resultado obtido demonstrou o caráter estratégico do *design* integrado ao marketing em níveis gerenciais, como meio de obtenção de vantagens competitivas e auxiliar importante na elaboração de estratégias de segmentação e posicionamento. O *design* pode promover diversos benefícios às empresas e, sobretudo, favorece a compreensão de necessidades, desejos e demandas futuras do mercado de moda, o que pode ser essencial no relacionamento entre empresas e clientes, desenvolvido pelo marketing.

5. DISCUSSÃO

A percepção dos especialistas entrevistados a respeito da relação do marketing e do *design* nas empresas de moda atualmente deixa claro que o *design* ainda não é bem aplicado no mercado de moda e está em nível operacional na maior parte delas. Para os entrevistados, uma das ações mais importantes para empresas que queiram se posicionar por meio do *design* é integrá-lo ao nível estratégico, tornando assim sua estrutura mais horizontal e menos hierárquica.

O *design* foi apresentado como um grande articulador, capaz de dialogar com as mais diversas áreas e com base nisso, formar novos conceitos, antecipando demandas futuras e ampliando as chances de inovações nas suas áreas de atuação, o que corrobora com a visão de Zurlo (2004) e Mozota (2011). Os profissionais também evidenciaram que o *design* é uma importante forma de promover os atributos intangíveis dos produtos, mencionados por Brandini (2007), McCracken (2007) e Wolf (1998). Ele também permite inovações nas experiências dos usuários, além de ser um elemento capaz de auxiliar na construção de identidade de marca, sendo “peça chave para traduzir em produto o conceito da marca” conforme um dos entrevistados. Para Ries e Trout (2001) isso favorece a abordagem e comunicação da marca na mente do consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com bases na relação do *design*, da moda e do marketing, questionando como o posicionamento estratégico por meio do *design* é percebido no segmento de moda por especialistas dessa área. O estudo do *design* como parte do posicionamento estratégico das empresas de moda envolve diversas vertentes de conhecimento. O *design* estratégico por si só trata-se de uma abordagem diferenciada da disciplina do *design*, que agrega a ele maior aproximação com a área do marketing.

Percebeu-se que o *design* integrado aos processos gerenciais pode contribuir muito para melhorar os relacionamentos de empresas com clientes, favorecendo sua compreensão, facilitando tanto o processo de segmentação de mercado, quanto de posicionamento e desenvolvimento de novos produtos. O *design* trata-se de um processo capaz de trazer diversos benefícios às empresas que o absorvem e nessas, o posicionamento por meio dele acaba sendo automático. A sua integração com o marketing nas empresas otimiza os processos, à medida que favorece a comunicação entre as áreas por meio da horizontalização da estrutura organizacional, o que promove vantagens competitivas.

Sendo assim, o *design* integrado ao marketing pode representar um determinante diferencial competitivo às empresas de moda. A união do *design*, do marketing e da moda com outras áreas também permite ampliar a percepção do mercado e avaliar problemas e soluções com mais embasamento, favorecendo assim a inovação. Essa pode ser uma forma inteligente de aproveitar os melhores recursos de cada uma das áreas em favor de melhores resultados a empresas e clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Administração estratégica do mercado**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

BRANDINI, V. (2007). Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. *Contemporanea - Revista De Comunicação e Cultura*, 5(1), 1-28.

BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTTI, Karla. Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo social. 5º Congresso Latinoamericano de Moda, Set./2012. Cartagena da Las Indias, Colombia.

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

FRANZATO, Carlo. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico.

REDIGE – Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica, vol.2, nº1, p.50-62, 2011.

GODIN, Seth. **Marketing ideavirus: como transformar suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HAGEL, Walter. COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Estratégico e design para experiência. **VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design**.

INTERNATIONAL COUNCIL SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. Disponível em: <<http://www.icsid.org>>. Acesso em: 23 de agosto de 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo, SP: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCRACKEN, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 7(1), 99-115.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. **PRETEXTO**, vol.10, n.1, p.69-87, jan./mar. 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NETO, Alfredo José Machado; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise do posicionamento de indústrias Calçadistas na região de franca. **RAE**, vol.48, nº1, p.36-47, jan-mar/2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

RECH, Sandra Regina. O gestor de design de moda: agente diferenciador no mercado globalizado. **Actas de Diseño**. Ano 2, vol. 3, jul/2007, Buenos Aires, Argentina.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. Ed. histórica. São Paulo, SP: M. Books, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira, 2001.

STEIGLEDER, Ana Paula; TONETTO, Leandro Miletto. A Interface entre design estratégico e marketing estratégico. **Revista Destaques Acadêmicos - CCHJ/UNIVATES**, vol. 4, nº2, 2013, p.151-160.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 11, nº1, Curitiba, Jan-Mar/2007.

WOLF, Brigitte. **Gestão do Design**: o design management como fator de sucesso comercial. Florianópolis, SC: IEL – Abipti – Programa Catarinense de Design, 1998.

ZURLO, F. **Il Design del sistema prodotto**. In: P. BERTOLA; E. MANZINI (eds.), Design multiverso. Milano, Edizioni Polidesign, 2004.

A PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO: MOVIMENTOS SOCIAIS E A TUTELA DOS DIREITOS HUMANOS

William Matheus Marins Vitt, UNIRITTER¹

Fabiano Tacachi Matte, UNIRITTER²

PALAVRAS-CHAVE: Liberdade de expressão. Movimentos sociais. Direitos humanos.

INTRODUÇÃO

Em tempos de intensa movimentação social, quais são os limites jurídicos na realização de manifestações públicas? Será a liberdade de expressão uma garantia absoluta ou poderá sofrer restrição com fundamento em outros direitos colidentes? Como isto se aplica aos movimentos sociais? Qual é o âmbito de proteção da liberdade de expressão? Qual a decorrência de se considerar a liberdade de expressão um direito humano?

Questões como estas, oriundas de casos concretos, como os protestos contra o aumento das passagens do transporte público e a “marcha da maconha”, a qual será analisada com mais rigor, suscitam debates, e, sendo o Brasil uma democracia que preza pelo pluralismo, a divergência de opiniões e ideias, *a priori*, deveria ser permitida e protegida. Mas, contudo, ainda se trata de matéria controvertida e merecedora de aprofundamento.

Como subsídio para a pesquisa, será utilizado referencial teórico, por meio de exame bibliográfico, passando para uma segunda etapa, onde o tema será analisado pela ótica de duas decisões paradigmáticas do Supremo Tribunal Federal: a ADPF 187 de relatoria do Ministro Celso de Melo e a ADI 4.274 de relatoria do Ministro Ayres Brito. Destas, pretende-se extrair os critérios interpretativos e exercer a devida glosa crítica sobre as mesmas.

Ademais, com lastro nestas considerações, averiguar-se-á quanto a efetivação ou a possível lesão a direitos humanos e quais os pontos de contato com os movimentos sociais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A evolução e as mudanças na sociedade estão extremamente relacionadas aos movimentos sociais, pois estes fenômenos foram e são responsáveis por uma série de conquistas que mudaram e ainda mudarão a sociedade e, conseqüentemente, a vida das

¹ Mestrando em Direito, com ênfase em Direitos Humanos, UNIRITTER. Bolsista pela FAPERGS.

² Especialista em Direito Penal e Processual Penal pela UNISC. Mestrando em Direito, com ênfase em Direitos Humanos, UNIRITTER.

pessoas. Podem ser definidos como grupos que buscam expressar seus anseios para superar alguma forma de opressão e de alguma forma resultar numa sociedade idealizada.

Estas ações coletivas podem se expressar por meio de mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem, atos de desobediência civil, negociações, entre outros³. Mas, todas estas manifestações são lícitas? Qualquer conteúdo pode ser defendido nestas manifestações?

Como garante de que suas ideias e bandeiras possam ser divulgadas e proclamadas, a liberdade de expressão é invocada pelos movimentos sociais e frequentemente a questão é judicializada. Um exemplo é a intitulada “marcha da maconha”, a qual foi inclusive objeto de enfrentamento pelo STF, na ADPF 187 da relatoria do Ministro Celso de Melo e na ADI 4.274 de relatoria do Ministro Ayres Brito, concluindo pela sua constitucionalidade.

A liberdade de expressão é um direito fundamental e um direito humano. Na primeira forma, está positivado no artigo 5º, incisos IV, V e XVI, da Constituição Federal de 1988. Quanto à segunda, aparece na Declaração Universal dos Direitos Humanos nos artigos XVIII, XIX e XX; no Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos nos artigos 19 e 21, além da Convenção Americana de Direitos Humanos, nos artigos 13 e 15.

Por se tratar de um direito humano, possibilita que seja objeto de controle de convencionalidade e, em tese, o julgamento pela Corte Interamericana de Direitos Humanos.

Quanto ao conteúdo da liberdade de expressão, a mesma foi consagrada como uma espécie de cláusula geral, onde dela podem se extrair vários outros direitos. A garantia consubstancia tanto o direito de manifestar-se, como o de abster-se de tal direito⁴.

METODOLOGIA

Pesquisa aplicada, com a utilização do método hipotético-dedutivo, pela formulação de problemas, proposta de soluções, consequências e testes.

Mediante análise bibliográfica da doutrina e da *práxis* judicial, onde foram pesquisadas as Convenções de direitos humanos, legislação interna e decisões do STF.

³ SCHERER-WARREN, Ilse. **Movimentos sociais, um ensaio de interpretação sociológica**. 3 ed. Florianópolis: UFSC, 1989. p. 9.

⁴ SARLET, Ingó Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 444.

RESULTADOS

O STF tutelou o direito das minorias, concretizado por movimentos sociais, a livremente expor o seu pensamento e ideias, bem como, reunir-se publicamente, conforme se julgou na ADPF 187 e na ADI 4274, sobre a “marcha da maconha”. Doravante, frisou-se que a limitação somente poderá ocorrer de forma excepcional.

No âmbito deste direito, está a liberdade de se protestar.

Importante frisar o julgamento da ADI 1.969/DF, onde o Distrito Federal editou uma lei que proibia o uso de aparelhos sonoros nas manifestações. O Supremo julgou inconstitucional essa ADI, pois a liberdade de reunião exige uma proteção estatal, bem como um agir negativo, não interferindo na sua realização.

Verifica-se que o STF se utilizou, nas decisões mencionadas, argumentos institucionais⁵. Também houve a aplicação do princípio da interpretação conforme.

Ao compreender as normas e o processo interpretativo, segundo Juarez Freitas a “interpretação jurídica é sistemática ou não é interpretação”⁶. A interpretação conforme a Constituição deve ser usada quando houver mais de uma interpretação possível ao caso concreto, sendo assim deve prevalecer a que estiver em conformidade com a Carta Magna⁷.

É de se assentar, ainda, que ao julgar a questão, o STF acabou por elaborar uma norma fundamental atribuída, ou seja, da interpretação e aplicação da Constituição, acabou por se complementar o catálogo de direitos fundamentais⁸.

DISCUSSÃO

Pode-se pré-compreender, na estrutura do enunciado normativo da liberdade de expressão, uma regra constitucional, pois estabelece uma conduta, a qual possui um reforço argumentativo, que a impede de ser ponderada com outros princípios constitucionais (que somente prescreveriam um estado ideal de coisas). Portanto, afasta-se do entendimento de que tal enunciado somente pode ser concebido como um princípio, e, neste caso poderia ser livremente ponderado.

⁵ ÁVILA, Humberto. Argumentação Jurídica e a Imunidade do Livro Eletrônico. **Revista Diálogo Jurídico**. Ano I – vol. I – n.º. 5 – agosto de 2001 – Salvador – Bahia – Brasil. p. 7.

⁶ FREITAS, Juarez. **A interpretação sistemática do direito**. 4 ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

⁷ MENDES, Gilmar Ferreira. **Jurisdição constitucional**. São Paulo, Saraiva, 1996. p. 222.

⁸ ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. Trad. Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008. p. 50-84

Na atualidade grassa intenso debate acerca dos desacordos, entre a maioria representativa e a defesa das minorias. Contudo, há de se reconhecer o papel do judiciário em garantir o direito das minorias, como o seu direito de expressão e livre manifestação.

Ao reconhecer essa eficácia de trincheira das regras, em que as mesmas requerem um ônus argumentativo superior para serem superadas (ônus que é inferior no caso de princípios), reconhece-se o papel relevante do legislador (e da maioria). Porém, não se deixa de reconhecer a função do aplicador, atento ao sistema jurídico, e, aos direitos humanos, por sua vez, que possuem uma dimensão fundamentadora na teoria do discurso.

Finalmente, é tema extremamente atual o debate sobre os movimentos sociais, onde questões podem ser arroladas para uma melhor elucidação: a) averiguação de sua real importância, o que demanda um olhar sociológico; b) o que está judicialmente protegido pelas liberdades constitucionais, isto é, onde estão os seus limites; c) aprofundamento sobre a sua função na concretização e na efetivação de direitos humanos; e, d) como num Estado Democrático de Direito, a participação popular fortalece o princípio da democracia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo visou a investigação e a promoção de reflexão sobre a importância da proteção e da efetivação dos direitos fundamentais e humanos, com ênfase na liberdade de expressão, como garantia dos movimentos sociais.

Permitiu-se um olhar renovado, pela via da teoria geral do direito, acerca da distinção entre regras e princípios, onde ao mesmo tempo, reconhece-se o papel do legislador, porém sem descurar o papel dos Tribunais na proteção das minorias.

A liberdade de expressão ainda merece um olhar aprofundado, ao que se questiona, por exemplo, se ela tutela a manifestação pública de “mascarados”. Isto permite a interrogação sobre a legitimidade de uma censura prévia, proibindo que os manifestantes se utilizem de expedientes que impeçam sua identificação.

Como desdobramento futuro, a presente pesquisa servirá como fonte para a dissertação de ambos os autores. Para o primeiro autor, acerca do âmbito de proteção do direito à liberdade de expressão e, para o segundo, quanto a eficácia das normas constitucionais, no específico da complementação de lacunas em matéria de direitos sociais.

REFERÊNCIAS

- ALEXY, Robert. **Teoria da argumentação jurídica**. A Teoria do discurso racional como teoria da fundamentação jurídica. Trad. Zilda Hutchinson Schild Silva. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.
- ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. Trad. Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008.
- ÁVILA, Humberto. Argumentação Jurídica e a Imunidade do Livro Eletrônico. **Revista Diálogo Jurídico**. Ano I – vol. I – n.º. 5 – ago, 2001 – Salvador – Bahia – Brasil.
- ÁVILA, Humberto. **Teoria dos princípios**. 10 ed. São Paulo: Malheiros, 2009.
- BARROSO, Luis Roberto. colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. **Site jurídico Migalhas**. Disponível em <http://www.migalhas.com.br/arquivo_artigo/art_03-10-01.htm> Acesso em 02 mai. 2014.
- DWORKIN, Ronald. **O Direito da liberdade**. Trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- FREITAS, Juarez. **A interpretação sistemática do direito**. 4 ed. São Paulo: Malheiros, 2004.
- GOHN, Maria da Glória. **Sociologia dos movimentos sociais**. São Paulo: Cortez, 2013.
- MENDES, Conrado Hübner. **Controle de constitucionalidade e democracia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MENDES, Gilmar Ferreira. **Jurisdição constitucional**. São Paulo, Saraiva, 1996.
- MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MORRISON, Wayne. **Filosofia do direito: dos gregos ao pós-moderno**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- NOVAIS, Jorge Reis. **Direitos fundamentais: trunfos contra a maioria**. Coimbra, 2006.
- SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. 21 ed. São Paulo: Malheiros, 2002.
- SCHERER-WARREN, Ilse. **Movimentos sociais, um ensaio de interpretação sociológica**. 3 ed. Florianópolis: UFSC, 1989.
- WALDRON, Jeremy. **A dignidade da legislação** (The dignity of legislation). Trad. Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ACADEMIC COLLABORATION BETWEEN BRAZIL AND JAPAN

Ksenia Nazaryeva¹ – University of Oslo

Keywords: Academic collaboration. Higher education. Student exchange. Brazil. Japan.

INTRODUCTION

Although these countries seem to be on the opposite sides of the globe, Brazil and Japan have a long and productive experience in economic, social and cultural collaboration. One of the most important facts that contributes to the relationship between two nations is that Brazil became home for the biggest group of ethnic Japanese outside Japan in the world.

Since 1952, when the diplomatic relationship between two countries was restored, cooperation has been developing mostly in the sphere of technology and innovation. Certainly the educational dimension is also important for this work. The aim of this short paper is to present main strands of academic collaboration between the countries and to discuss its future.

The paper contains four parts and the conclusion. In the first part, overview of what political and economic ties will be given. The second part will look at the similarities and differences of the globalization strategies in Higher Education that Brazil and Japan use today. A short characteristic of the active academic cooperation programs will be reviewed in the next, third, part. The final, fourth part, will discuss the ways this cooperation may develop and summarize the main points of the paper.

THE BRIEF HISTORY OF RELATIONS AND COOPERATION

The diplomatic relationship between two counties was established in 1895, and in 1907 the agreement was signed allowing Japanese to come and work in Brazil. The following year Japanese, looking for better work opportunities moved and settled down in Brazil. The number of immigrants went down by 1930-s and stopped during the WWII. Nevertheless, about 170 000 Japanese moved to Brazil in the first part of 20 century.²

¹ PhD (Northern Arctic Federal University, Arkhangelsk, Russia), currently studing at University of Oslo, Norway. Paper written within OEPP program at J.F. Oberlin University, Tokyo, Japan.

² Japan International Cooperation Agency (JICA), <http://www.jica.go.jp>. However, there was a wave of immigrants from Latin America to Japan in 1980th. The first group of those consisted of first-generation immigrants who could speak Japanese. They were granted a privileged status of residence as descendants of Japanese. (Higuchi, 2006)

The foundation of the Asian Association in Brazil in 1954 followed the restoration of the diplomatic relationship after the WWII. Even though Japan itself was in the process of economic reconstruction, it joined the Colombo Plan, beginning technical cooperation with other countries, wishing to re-gain its reputation in the international arena.

In 1976 Japan International Cooperation Agency (JICA) opened its office in Brazil. With JICA's support and ODA loans to Brazil³, cooperation programs targeting problems in agriculture, health, vocational training and environmental sectors were launched. (Sakaguchi, 2012) Brazil and Japan became involved in Triangular Cooperation in 1985.

Since that time the cooperation between Brazil and Japan has been developing through several stages. Initially, Brazil was involved mostly into training programs, but it gradually became an equal partner. In 2000 the Japan-Brazil Partnership Program (JBPP) was introduced and turned Brazil from a trainee to a trainer within joint projects in Portuguese-speaking Africa. According to World Bank Institute "not only has the number of joint activities been increasing, but the scale of each project has been expanding dramatically in terms of human resources, budget and materials, in such a way that projects under JBPP produce large and positive impacts for the development of the beneficiary countries". (Ashoff, 2010)

It would be wrong to suggest that it is only JICA's assistance that contributed into Brazil's development in the last decades; however, it is obvious that through this cooperation Brazil's capacities have improved significantly. (Sakaguchi, 2012)

GLOBALIZATION STRATEGIES IN HIGHER EDUCATION

When it comes to academic cooperation and internationalization within higher education, two countries have quite different strategies. The goal set by the Japanese government is to attract 300 000 student from abroad by 2020. (Kakuchi, 2014) And the number of incoming students is indeed growing. (See, for example, Maruyama, 2011, p. 4)

At the same time, Japanese students are not willing to study abroad. The reason is that they are generally satisfied with their lives within the country, have good employment perspectives, and are more interested in jobs in Japan. Partly, the job-hunting-culture, that requires students' physical presence in the country during the last years of their studies, is

³ Japanese Official Development Assistance loan is a long-term low interest rate loan advanced to the developing countries and have the liability of being paid back
(http://www.jica.go.jp/english/our_work/types_of_assistance/oda_loans/index.html)

responsible for that. Besides, population shrinking lessens the competition among young Japanese. But this stable job market situation is also changing as many companies are interested in expanding their markets outside Japan. Then, the demand for more internationalized employees is rising.

The Brazilian trend is the opposite. The state aims to send 100 000 students abroad within Science without Borders (Ciência sem Fronteiras - CsF) program launched in 2011. The will be reach by September 2014 but Brazil has an ambitious plan to double this number. (ICEF Monitor, 2014) But the number of incoming students and researchers is also growing as CsF provides scholarships for foreigners. And even though only 0.4 per cent of total mobile students' population chooses Brazil as their destination, this number will most likely be growing.⁴

ACADEMIC COOPERATION BETWEEN BRAZIL AND JAPAN

Science without Borders program in Japan operates through two organizations: Japan Student Service Organization (JASSO) – for graduate programs, and Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology (MEXT) – for undergraduate exchange programs. JASSO provides the information on undergraduate sandwich, Ph.D. sandwich and Ph.D. degree programs, and facilitates the between Japanese Universities and Brazilian students. In total, 27 Japanese universities (23 National University, 1 Local Public University, and 3 Private Universities) are participating in the program on the undergraduate level.

JASSO also provides the information about the companies wishing to accept interns from Brazil. As for 2014, there eight companies open for the short-term internships. There are some well-known names among these companies like Sony, Toshiba, Panasonic, etc. Most of the companies require English as the language of communication, and only two of eight seek for the interns with a command of Japanese. This clearly refers to the current trend of expanding the markets outside Japan.

More Japanese universities, however, are involved into graduate (Ph.D. Sandwich and Ph.D. Degree) level. In total, it has attracted 49 universities in Japan. According to UNESCO interactive map, 585 students from Brazil studied in Japan in 2012. It is unclear if all of them are participants of CsF, and if the graduate students are included in this number. At the same

⁴ The information has been retrieved from the inter-active map of Global Flow of Tertiary-Level Students at <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>

time there were only 222 students from Japan studied in Brazil in 2011, which is not surprising taking into consideration the current trend of decreasing interested in studies abroad among Japanese students.

THE FUTURE DEVELOPMENT AND CONCLUSION

There are strong advantages that two countries have: Japan has good technological expertise and substantial financial support from the industry, whilst Brazil demonstrates growing market, population, and scientific production. Obviously, two sides can benefit from the academic cooperation. However, academic exchanges will be successful if they work both ways.

Currently Brazil shows an increasing interest in sending students abroad, and all the knowledge and experience they gain while studying abroad is supposed to boost economic development. At the same time, an academic exchange is also a personal issue, and, very often, a turning point in life choice and mind-set. Even though it is not easy to measure this effect of the collaboration its importance cannot be overlooked. Two sides can and should complement each other's understanding in today's quickly changing world.

What Japan can teach Brazil, is not only high technology industry and market strategies, but also appreciation of the culture and traditions, strong preferences towards home market, corporative thinking and exceptional team-working skills. On the other hand, sending students and academics to Brazil, which is a multicultural society, may become a gateway for Japan in understanding cultural differences and lead towards a more open, flexible, and mobile society.

REFERENCES

- Ashoff, G. (2010). Triangular Cooperation. Opportunities, risks, and conditions for effectiveness. *Development Outreach*(8), 22-24.
- Brazil Extends Science without Borders with 100000 New Scholarships. *ICEF Monitor*.(2014).
- Higuchi, N. (2006). Brazilian Migration to Japan. Trends, Modalities and Impact Expert Group Meeting on International Migration and Development in Latin America and the Caribbean. Mexico City: United Nation Secretariat. Department of Economic and Social Affairs. Population Division.
- Kakuchi, S. (2014). Boosting foreign student numbers to 300,000. *University World News*(305).
- Maruyama, H. (2011). International Student Policy of Japan. *Education In Japan* (NIER).
- Sakaguchi, K. (2012). Japan-Brazil Partnership Program: A Framework for Triangular Cooperation. In H. Kato (Ed.), *Scaling Up South-South and Triangular Cooperation* (pp. 227-238). Tokyo: Japan International Cooperation Agency(JICA).

ADOÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO DE SERVIÇOS NAS BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS INTEGRANTES DO COMUNG

Sabrina Leal Araujo FEEV¹

Letícia Vieira Braga da Rosa FEEV²

Palavras-chave: Redes sociais. Bibliotecas universitárias. COMUNG.

INTRODUÇÃO

Com a rápida evolução das tecnologias, as pessoas estão acessando as informações que consideram pertinentes através das redes sociais em seus dispositivos móveis. Este fator faz com que a comunicação tradicional já não seja mais suficiente para as empresas divulgarem seus serviços, necessitando estar no ambiente onde se encontram seus clientes.

A divulgação dos serviços em bibliotecas sempre foi um tema importante a ser considerado pelos seus gestores e, diante deste novo cenário, percebe-se que é necessário acompanhar essa tendência, que é a de estar presente nas redes sociais utilizadas por seus usuários.

O objetivo geral deste estudo é descobrir quais os motivos e intenção de adesão das bibliotecas do COMUNG às redes sociais Facebook e Twitter para divulgação de seus serviços.

Quanto aos objetivos específicos são: identificar dentre as bibliotecas que fazem parte do COMUNG aquelas que possuem perfis nas redes sociais Facebook e Twitter; conhecer os critérios para a adesão ou não adesão ao uso das redes sociais; descobrir a existência de políticas ou de planejamento que norteiem o uso dessas ferramentas; analisar se as redes sociais cumprem o papel de divulgadoras dos serviços das bibliotecas; verificar, através de sites específicos de avaliação de redes sociais, se as bibliotecas estão utilizando de forma adequada os recursos oferecidos pelas mesmas, para alcançar seus objetivos.

A coleta de dados será feita através de questionário com questões abertas e fechadas. Os sites das redes sociais serão avaliados através de sites específicos como Likealysr e Foller.me.

¹ Pós-graduanda em Gestão empresarial, com ênfase em serviços. Bacharel em Biblioteconomia pela UFRGS e tecnóloga em Redes de Computadores pela ULBRA. Bibliotecária da Feevale.

² Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale/Novo Hamburgo/RS), professora do curso de Comunicação Social da Universidade Feevale.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em todos os tempos, as pessoas sempre buscaram criar vínculos, fosse por necessidade de sobrevivência (nos tempos primórdios), afinidade e interesses. Esse desejo, ou até mesmo necessidade, de socializar, de compartilhar interesses comuns, foi ampliado consideravelmente pelo surgimento das mídias sociais, com grande força devido à enorme adesão às mesmas. A possibilidade que as mídias sociais trouxeram, das pessoas se comunicarem de diversas maneiras, de compartilharem as mais diversas informações, revolucionou o mundo das comunicações. Enquanto que no início tenham sido utilizadas mais com o caráter de entretenimento, agora são também empregadas nas empresas, para os mais diversos fins.

As empresas estão cada vez mais cientes do papel das mídias sociais, pois como afirma Ramalho (2010, p.7) quem não der a devida importância a elas, poderão assinar um atestado de falência das práticas de comunicação de sua empresa. Powell (2010, p. 8) também traz essa questão quando afirma que as redes sociais estão mudando o mundo e a forma de fazer negócios, pois qualquer organização pode aderir às redes sociais de forma gratuita com a finalidade de criar novas oportunidades para seus negócios.

Por alcançarem um número muito grande de adeptos, as redes sociais são vistas na atualidade como ferramentas imprescindíveis no marketing nas empresas. Como salienta Ramalho (2010, p. 33-34), muitas empresas não fazem o correto planejamento, o que acaba por não resultar em bons resultados de marketing. Por isso a empresa deve saber exatamente qual é o seu público, o que quer transmitir, a linguagem adequada para atingir este público, bem como mensurar os resultados da ação. Além desses requisitos, também o autor frisa a importância do monitoramento das ações da concorrência nas redes sociais.

Atualmente muito se fala sobre marketing digital, mesmo que muitos conceitos do marketing tradicional também continuem sendo utilizados. Segundo Vaz (2010, p. 139) o consumidor vem mudando com os anos e devido às novas tecnologias. Ele vai definindo e refinando seus gostos e suas opiniões, ou seja, assume cada vez mais seu papel ativo ao invés de simplesmente receber a informação passivamente. Por isso a importância do relacionamento com os clientes, tema que tem sido bastante discutido na atualidade, já que o que atrai os consumidores é a personalização, a criação de laços emocionais, para que eles possam adquirir produtos e serviços

baseados na importância afetiva que eles lhes proporcionam. Segundo Ramalho (2010, p. 40), os usuários das mídias sociais podem ser classificados em três grupos: usuários casuais: em maior quantidade e geralmente são espectadores; usuários comprometidos: geram conteúdo, mas fazem mais comentários e os usuários-alvo: criam conteúdo constantemente.

Além do cuidado com os usuários das redes sociais, aspectos do marketing como usabilidade, credibilidade, vendabilidade, efeitos persuasivos, atualização precisam ser analisados para que os objetivos sejam atingidos. É necessária a escolha das mídias sociais que a empresa pretende se inserir, pois quem escolhe todas, pode acabar perdendo o foco, por falta de pessoal, conteúdo, entre outros. As redes sociais mais conhecidas e utilizadas atualmente são o Facebook e o Twitter.

As bibliotecas universitárias possuem fundamental importância na formação dos acadêmicos, servindo de suporte ao ensino, à pesquisa e extensão. Com as mídias sociais, também as bibliotecas passaram a oferecer serviços online, como acesso remoto a bases de dados, serviço de referência virtual, informações através de chats e e-mails, entre outros, tentando acompanhar os usuários que não se deslocam à biblioteca. Conforme ressaltam Furtado e Oliveira (2011) “com as redes sociais apresentando índices promissores e com presença marcante na sociedade, torna-se fundamental a adesão, por parte da biblioteca, à nova ferramenta para comunicação, partilha e integração e, em especial, visibilidade entre seus usuários.” Porém ainda é grande o desconhecimento dos serviços que as bibliotecas oferecem, pois muitos usuários preferem fazer pesquisas somente através da Web porque ignoram a totalidade dos serviços que uma biblioteca universitária pode oferecer a eles.

Por isso a inserção das bibliotecas universitárias no ambiente web é de fundamental importância para que, através destes recursos, possam divulgar serviços e produtos a esse público que utiliza as redes sociais. De acordo com Gomes, Prudêncio e Conceição (2010, p. 147) “as bibliotecas devem participar e atuar na web para o acesso ao conhecimento, tornando seus ambientes virtuais em espaços de interlocução direta com os usuários, explorando o potencial de comunicação da web social.”.

O Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas (COMUNG) abrange quinze universidades do Rio Grande do Sul. Instituído em março de 1993, tem como objetivo concretizar

um processo integrativo que resultasse no fortalecimento individual das instituições e posteriormente favorecer a comunidade universitária como um todo.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica na área específica de mídias digitais e bibliotecas universitárias. A pesquisa é exploratória, pois identificou dentre as 15 bibliotecas que fazem parte do COMUNG, somente cinco utilizam as redes sociais Facebook e Twitter. Será também descritiva, pois irá descrever as vantagens e desvantagens de sua inclusão nas redes sociais. A abordagem será quantitativa, bem como qualitativa. As unidades do estudo de caso serão as bibliotecas que possuem perfis nas redes sociais Facebook e Twitter por serem as redes mais populares atualmente em nosso país. Será utilizado um questionário com questões abertas e fechadas para a coleta de dados. Em seguida serão feitas análises dessas redes sociais de cada biblioteca através dos programas Likealyser (<http://likealyzer.com/>) e Foller.me (<http://foller.me/>).

RESULTADOS

Por se tratar ainda em fase de projeto, a pesquisa apresenta resultados parciais. Das quinze instituições do COMUNG, somente cinco bibliotecas possuem redes sociais. Algumas possuem restrições institucionais quanto à adoção de redes sociais e por isso não utilizam as mesmas. E as que possuem, acreditam ser importante estarem presentes no meio digital nessa época em que a mobilidade social faz parte do cotidiano de muitas pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que muitas bibliotecas ainda não aderiram a estes novos meios de comunicação, não usufruem das vantagens que as redes sociais propiciam como agilidade, instantaneidade, alcance de usuários, entre outros. E aquelas que utilizam as redes sociais lutam para conseguir adesão de acesso de seus usuários, sendo por isso necessário um planejamento e estudo constante das informações a serem postadas quanto a conteúdo, horários, público a ser atingido e outros aspectos.

REFERÊNCIAS

FURTADO, Cassia; OLIVEIRA, Lídia. Biblioteca 2.0: produtos e serviços. In: **Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação**. 24. Maceió, 2011. Disponível em: < http://www.academia.edu/5902335/Biblioteca_2.0> .Acesso em: 28 nov. 2013.

GOMES, Henriette Ferreira; PRUDÊNCIO, Deise Sueira; CONCEIÇÃO, Adriana Vasconcelos da. A mediação da informação pelas bibliotecas universitárias: um mapeamento sobre o uso dos dispositivos de comunicação web. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 20, n. 3, p. 145-156, set./dez. 2010. Disponível em: < <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/9047> >. Acesso em: 8 jun. 2014.

POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoas na sua rede de contatos**: como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais. São Paulo: Gente, 2010. 144 p.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010. 246 p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010. 651 p.

AS IMAGENS DIGITAIS E O DEBATE DA TÁTICA NO FUTEBOL: O CASO DO PROGRAMA CENTRAL DA COPA

Bruna Provenzano¹
Marcos Santuario²
Universidade Feevale – RS

PALAVRAS CHAVE: Jornalismo Esportivo. Futebol. Central da Copa. Tática.

INTRODUÇÃO

A relação entre a televisão e o futebol pode ser historicamente contada a partir dos aparatos tecnológicos e sua evolução. Os avanços das ferramentas para a transmissão de jogos transformou a maneira de acompanhar o esporte na televisão e também em outros meios. As inovações como o uso de câmera lenta, replay e softwares capazes de solucionar dúvidas sobre lances polêmicos, foram principalmente implementadas a partir das Copas do Mundo de Futebol. Neste trabalho, discutiremos de que forma o uso das ferramentas “Mesa Tática” e “Campo Virtual” do programa Central da Copa estimula o debate sobre análise tática nos debates pós jogo.

Nos últimos 60 anos, diversas foram as ferramentas desenvolvidas e utilizadas por emissoras brasileiras durante a transmissão de jogos de futebol como forma de ampliar as informações visuais sobre os lances. Em muitos casos, as imagens passam por processo de manipulação para que o narrador e o comentarista – e, é claro, o telespectador – possam acompanhar detalhadamente uma situação de jogo e elaborar sua conclusão sobre casos de pênalti ou impedimento, por exemplo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os avanços tecnológicos transformaram o modo de assistir jogos de futebol pela televisão. Além das cenas e jogadas ao vivo, o torcedor espera pelos momentos em que, a partir da alteração digital das imagens, poderá confirmar suas percepções iniciais ou perceber algo no lance que não tinha visto com a imagem em velocidade normal ou sem as linhas que destacam o impedimento. Esta mudança na forma de transmitir os jogos pela televisão alterou, conseqüentemente, as transmissões no rádio. Não é raro encontrar torcedores que vão assistir

¹ Jornalista, pós graduanda da Especialização em Jornalismo e Convergência de Mídias da Universidade Feevale.

² Doutor em Comunicação, professor e coordenador da Especialização em Jornalismo e Convergência de Mídias da Universidade Feevale.

ao jogo no estádio, mas, ao mesmo tempo, ouvem a narração pelo rádio. Além dos repórteres que estão à beira do campo, as emissoras destinam um profissional para acompanhar o jogo pela televisão e, desta forma, apurar as informações e detalhes que só são possíveis a partir das imagens digitais, especialmente o replay em câmera lenta e as indicações de impedimento. Percebe-se, portanto, que o avanço das tecnologias de transmissão para a televisão também influenciaram o rádiojornalismo esportivo, que passou a contar com mais informações em relação aos detalhes do que acontece em campo.

Sobre estas transformações, Patrícia Rangel Bezerra (2008) firma que:

Chama a atenção, o fato de que o jornalismo está em mutação, e no segmento esportivo encontra-se em estágio avançado de mercantilização, porque, como vimos, o esporte possui elementos fortes de espetáculo e aliado à televisão e às novas tecnologias produz um show de entretenimento. (BEZERRA, 2008, p.82)

Cada novo recurso adotado por emissoras para a transmissão de partidas oferece novos ângulos e visão detalhada do lance, especialmente daqueles que deixam dúvidas e tornam-se mais polêmicos. Estes “novos” e mais “atentos” olhares para o campo durante o jogo também estimulam o debate de novos temas nos programas esportivos. Conforme Barbeiro e Rangel (2006, p.98) destacam, “as novas descobertas da tecnologia praticamente forçam o jornalista esportivo a acrescentar informação ao que está sendo mostrado”. Exemplo disto são os esquemas táticos adotados pelos técnicos de futebol, cada vez mais presentes nos debates de programas esportivos. A tática se refere à formação e à disposição inicial dos jogadores em campo. Fazer a análise destas informações só é possível quando se tem uma visão geral e superior do campo, como quando se está, por exemplo, nas arquibancadas de um estádio de futebol.

As análises táticas também são estimuladas a partir de jogos de videogames que simulam partidas de futebol. O primeiro passo, nestes jogos, é definir como será o posicionamento dos atletas em campo e qual será a estratégia utilizada. Por serem parte do público que assiste as transmissões de partidas pela televisão, estes usuários também despertaram o interesse pelas definições táticas das equipes reais e passaram a debater o tema entre amigos e a partir de redes sociais, instrumentos que facilitam o compartilhamento de informações. Eduardo Cecconi (2013) destaca que:

^{ur}Esta nova audiência não precisa mais do comentarista para entender o que está acontecendo. Eles já sabem, e querem da pessoa com a caneta ou o microfone alguém com quem compartilhar as informações. Em questão de minutos os jovens da geração Playstation identificam sistemas táticos, funções dos jogadores, estratégias, movimentos ofensivos e defensivos, jogadores-chave, virtudes e defeitos das equipes. É uma demanda que precisa ser atendida. (CECCONI, 2013, p.5)

O programa Central da Copa foi exibido pela primeira vez no dia 11 de junho de 2010. O objetivo da TV Globo, emissora que produz a atração, era repercutir os temas referentes à disputa da Copa do Mundo FIFA 2010 que, naquele ano, aconteceu na África do Sul. Conforme Daniela Silveira (2011) o programa apresentava informação, humor, entretenimento e interatividade. Em 2013, o Central da Copa voltou às telas, desta vez repercutindo os lances da Copa das Confederações FIFA.

Em 2014, durante a Copa do Mundo de Futebol, programa foi ao ar sempre nas noites após as partidas do Brasil na competição. A atração foi apresentada pelos jornalistas Tiago Leifert e Alex Escobar e com comentários do ex-jogador Caio Ribeiro além de convidados. Entre as novidades desta temporada do Central da Copa, dois quadros produzidos a partir de recursos tecnológicos inovadores e que foram usados para recriar as jogadas da Seleção chamaram a atenção do público.

Um deles foi a “Mesa Tática”, uma tela de projeção holográfica que exhibe os jogadores virtuais em miniatura e ajuda os comentaristas a analisar e explicar os lances e o público a entender os esquemas táticos de cada equipe. Este recurso assemelha-se, visualmente, aos jogos de videogame que simulam partidas de futebol. Outra novidade foi o “Campo Virtual”, no qual o comentarista Caio Ribeiro analisou jogadas específicas de dentro de um gramado tecnológico.

RESULTADOS

A partir destas duas ferramentas tecnológicas, o programa abordou temas específicos relacionados ao esquema tático e às estratégias adotadas por cada equipe durante as partidas. Ao manipular as imagens ou recriá-las com o auxílio destes sistemas, o comentarista pode especificar a formação e o posicionamento dos atletas em campo e estudar determinadas jogadas a partir de uma visão geral superior do campo, semelhante – ou melhor – àquela que

se tem estando em uma arquibancada de estádio de futebol e, incluindo, a possibilidade de pausar a jogada para fazer apontamentos e chamar a atenção do telespectador para algo específico.

No caso específico do “Campo Virtual”, com a manipulação da imagem, o torcedor passou a ter outros pontos de vista que só são possíveis por meio digital. Além de ter a possibilidade de se colocar no lugar do atleta e, portanto, ter o ponto de vista dele no exato momento da jogada, com este recurso é possível ter diferentes movimentos de câmera e, assim, perceber outras situações do campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise proposta por este estudo, percebe-se que o avanço tecnológico aplicado à transmissão de jogos de futebol por emissoras de televisão alterou os conteúdos abordados durante as coberturas e seus desdobramentos. Conforme afirma Anderson dos Santos, estes sistemas modificam a percepção que se tem do jogo e, ao recriar as cenas da partida, este fenômeno faz com que se perca a fronteira entre a imagem real e a imagem digital.

Ao mesmo tempo, de acordo com o que discorre Alfredo Vizeu (2011), a simulação de imagens criada por computador serve para mostrar ao telespectador aquilo que ele não veria, pois não houve, ou não haveria como gravar esta imagem. Para definir este fenômeno, o autor propõe o uso do termo “realidade expandida”, que pode ser entendida como a capacidade de construir e apresentar a percepção de sentidos de mundo. Esta realidade é construída a partir da manipulação e da simulação de imagens com o uso de tecnologias digitais e adiciona sentido ao conteúdo jornalístico apresentado.

Este é o caso das ferramentas apresentadas pela TV Globo no programa Central da Copa durante a disputa da Copa do Mundo de Futebol 2014. A partir da “Mesa Tática” e do “Campo Virtual” foi possível apresentar ao telespectador imagens que não foram – ou poderiam – ser feitas sem o auxílio destes sistemas eletrônicos. Desta forma, foi possível desenvolver de forma ilustrativa os temas que envolvem o esquema tático e as estratégias adotadas pelas equipes durante as partidas de futebol e ampliar os temas abordados durante os programas esportivos.

REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Heródoto, RANGEL, Patrícia. Manual do jornalismo esportivo. São Paulo: Contexto, 2006.
- BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo
- CECCONI, Eduardo. Análise tática de futebol no jornalismo esportivo. Porto Alegre, 2013.
- COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo esportivo. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- RIBEIRO, André. Os donos do espetáculo. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos – Vendo o novo no velho: impactos das novas mídias na transmissão televisiva de futebol.
- SILVEIRA, Daniela. Central da Copa: Inovando o telejornalismo esportivo na TV aberta. Santa Maria, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- VIZEU, Alfredo – Edição digital e produção de sentidos nas narrativas noticiosas da TV. http://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/vizeu_cabral_et_al_20111.pdf Pernambuco, 2011.

AS LACUNAS DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE MANUTENÇÃO INDUSTRIAL SOB O PONTO DE VISTA DO CLIENTE

Bruna Haubert¹
Dusan Schreiber²
Felipe Morais Menezes³

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Cliente.

INTRODUÇÃO

Com a grande oferta de um determinado serviço, os consumidores optam pelo que satisfaz da melhor maneira as suas necessidades. Analisar a satisfação do cliente em relação a um serviço, não é tarefa tão simples quanto a um produto. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, portanto, fazer com que o cliente identifique as dimensões da qualidade inseridas no serviço é decisivo para sua satisfação.

Com o objetivo de contribuir para o debate foi realizado o estudo de caso único na empresa “A”, localizada na região sul do país, visando identificar o nível de satisfação dos clientes em relação à empresa em estudo, sendo adotado como problema de pesquisa a seguinte questão: **Quais são as possíveis lacunas existentes na qualidade da prestação de serviços de manutenção industrial sob a percepção do cliente?** O objetivo da pesquisa, aderente ao problema de pesquisa é o de investigar as possíveis lacunas existentes na qualidade da prestação de serviços de manutenção industrial sob a percepção do cliente. Os objetivos específicos são (i) identificar as principais teorias sobre qualidade em serviços; (ii) aplicar a escala Servqual; (iii) avaliar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados. A pesquisa foi aplicada somente com clientes pessoa jurídica em função de que estes possuem maior representatividade no faturamento da empresa. A técnica de coleta escolhida pela autora foi a aplicação de questionário Servqual⁴.

QUALIDADE EM SERVIÇOS

Os requisitos de qualidade do cenário mercadológico atual variam e evoluem constantemente, cada dia mais é necessário o aperfeiçoamento dos processos para atender as

¹ Graduada em Administração de empresas pela Universidade Feevale.

² Doutor em Administração pela UFRGS, professor e pesquisador da Universidade Feevale.

³ Mestre em Engenharia de Produção, Coordenador dos Cursos de Graduação em Gestão da Produção Industrial e Logística em EaD na Universidade Feevale.

⁴ A escala Servqual é um questionário baseado nas cinco dimensões da qualidade que realiza a comparação entre a expectativa do cliente sobre um serviço em relação a sua real percepção da qualidade.

necessidades dos clientes. Para Juran (1992, p. 6) “uma definição simples da qualidade é ‘adequação ao uso’. Essa definição deve ser logo ampliada, porque existem muitos usos e usuários”. Cada usuário possui uma finalidade específica e individual para o produto, ou seja, as necessidades de cada cliente são diferentes.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) afirmam que em consequência deste fator variável, as empresas prestadoras de serviços precisam estar preparadas para realizar a manutenção da melhor maneira possível e gerar o melhor custo do mercado. É o cliente que determina o foco do seu negócio e também é o cliente que movimenta a empresa, portanto, investir em recursos para atender a demanda é fator determinante para o negócio da organização.

A qualidade na prestação de serviços se dá por intermédio dos colaboradores, pois são estes que estão em contato direto com o cliente, conforme relata Cobra (2004). Para isso, os autores Giansesi e Corrêa (1996) afirmam que a qualidade em serviços só se dá efetivamente quando o serviço gera a satisfação plena ao cliente em relação às cinco dimensões: **confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade**. Essas dimensões da qualidade de serviços devem ser observadas e respeitadas simultaneamente, pois a inibição de algum desses itens pode gerar a insatisfação do cliente.

Para que se identifiquem os gaps (falhas) existentes na percepção do cliente em relação à qualidade do serviço prestado, a organização deve tomar as informações diretamente do consumidor de seus serviços. Conforme citam Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993, p. 18, tradução nossa) “Para o usuário, a qualidade dos serviços é mais difícil de avaliar que a qualidade dos produtos tangíveis”. Por este motivo torna-se mais fácil interrogar aos clientes sobre os aspectos que realmente lhes são importantes e assim facilitar o conhecimento do seu nível de satisfação.

As autoras Zeithaml e Bitner (2003) determinam que existam duas espécies de lacunas a serem analisadas, a lacuna do cliente e as lacunas da empresa. Zeithaml e Bitner (2003, p. 48) descrevem **a lacuna do cliente** como sendo “a diferença entre as expectativas e percepções do cliente. Expectativas são pontos de referência que os clientes trazem consigo para dentro de uma experiência de serviços”. As autoras ainda relatam o fato de que toda empresa deseja preencher esta lacuna que se forma entre a expectativa e a percepção do serviço recebido.

O método Servqual é um tipo de pesquisa de relacionamento usado para a avaliação de serviços que compara as expectativas com percepções dos clientes nas cinco dimensões da qualidade dos serviços.

MÉTODO

A pesquisa classifica-se como exploratória quanto aos objetivos, sendo que “seu objetivo maior é o aprimoramento de ideias e a criação de maior familiaridade com um problema para poder torná-lo explícito, ou ainda criar novas hipóteses” (METRING, 2009, p. 61). Classifica-se também como descritiva, pois descreve os fatores que influenciam negativamente na satisfação dos clientes.

Para que se atinjam os objetivos desta pesquisa, foram utilizados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica justifica-se pela pesquisa através de dados secundários tais como: livros, artigos científicos, monografias, etc. A pesquisa também pode ser classificada como Estudo de Caso devido à finalidade de identificar as possíveis lacunas existentes na qualidade da prestação de serviços da empresa em estudo.

A pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois foi utilizado como método de coleta de dados o modelo Servqual, que busca informações dos clientes e traduz em números estas opiniões recebidas. Para realizar a coleta de dados utilizou-se a escala Servqual adequando-a aos serviços da empresa, com 21 questões em cada formulário (o formulário da expectativa sobre um serviço e o da realidade percebida na empresa em estudo).

Cabe ressaltar que “na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p. 81). A pesquisa possui uma metodologia pré-estabelecida para alcançar o objetivo, porém esta não é uma finalidade rígida, pois busca identificar possíveis lacunas, o que pode vir a não existir e assim servir como embasamento para uma nova pesquisa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi aplicada a empresa “A”, de pequeno porte, prestadora de serviços de manutenção industrial. A amostra compreende 47 clientes pessoa jurídica. Os serviços prestados pela empresa, representam o objeto de estudo da pesquisa ao qual foram analisados sob as 5 dimensões da qualidade, propostos pela escala Servqual, conforme citado anteriormente.

O cliente deve pontuar cada questão da expectativa de 0 a 5 pontos, assim como as mesmas questões no segundo questionário referente à percepção do serviço da empresa em

estudo. Após a coleta de dados é feito a comparação entre a pontuação da expectativa e da realidade, para analisar se há evidência de gaps na qualidade do serviço prestado.

Ao analisar os resultados da pesquisa pode-se identificar que somente a dimensão **Confiabilidade** apresentou um gap de 0,1 pontos. No módulo confiabilidade, identificou-se que os aspectos que elevaram o gap foram em relação ao prazo que a empresa promete executar o serviço. Houve um gap de mais de 0,3 pontos neste quesito, ou seja, os clientes estão insatisfeitos com o descumprimento do prazo prometido e também afirmam que a empresa não os mantém informados sobre quando os serviços serão executados.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) a confiabilidade é um fator extremamente importante e é necessário ser percebida no serviço. Conforme os autores citam, a empresa deve saber executar o serviço de modo seguro no prazo prometido.

Em relação às questões abordadas sobre empatia, segurança, responsividade e aspectos tangíveis, os clientes respondentes estão satisfeitos na média geral por módulo. Não evidenciando gap entre a expectativa e o serviço recebido. Juran (1992) enfatiza muitas vezes que qualidade é adequação ao uso, por isto não existe um padrão pré-determinado que generalize a qualidade. Aparentemente a empresa atende as expectativas, o que não é regra, pois pode haver grupos isolados de clientes que discordam da afirmação, mesmo que não impacte diretamente no resultado geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao problema de pesquisa proposto, conclui-se que o objetivo geral de investigar as possíveis lacunas existentes na qualidade da prestação de serviços de manutenção industrial sob a percepção do cliente, foi atingido através da abordagem dos objetivos específicos.

A pesquisa possibilita que a empresa analise estas situações em profundidade e tome medidas corretivas, melhorando sua qualidade em serviços e recuperando a percepção positiva do cliente. Ainda que não se evidencie gaps nas demais dimensões da qualidade, não significa que não possam existir segmentos de clientes que apresentem algum grau de insatisfação com a empresa, porém estes não impactam na média geral da amostra.

O tema qualidade é amplo e permite o desenvolvimento do estudo em diversas linhas de pensamento. No caso apresentado, limitou-se aos clientes e suas expectativas sobre a qualidade dos serviços já prestados pela empresa “A”. O estudo deixa margem para prosseguir a aplicação da pesquisa aprofundando o estudo nas questões propostas individualmente, cruzando dados e também segmentando a análise por grupo de clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Serviços: Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Cobra, 2004.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

_____. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4ª Ed. Porto Alegre: ArtMed Editora S.A, 2005.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a Qualidade**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

METRING, Roberto Araújo. **Pesquisas Científicas: Planejamento para Iniciantes**. Curitiba: Juruá, 2009.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, Valarie A; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Calidad total em La Gestion de Servicios**. Madrid: Díaz de Dantos, 1993.

Banhados da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos – patrimônio de quem?

Mestranda da Feevale: Débora Cristina da Silva¹

PALAVRAS-CHAVE: Banhados. Patrimônio. Rio dos Sinos. Gestão de recursos hídricos. Tombamento.

1. INTRODUÇÃO:

A pesquisa tem o propósito de iniciar o consubstanciamento para abertura de processo de tombamento de áreas de banhados da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos.

O Brasil adotou a bacia hidrográfica como unidade básica de gestão das águas (Lei Federal Nº 9.433/1997), prevendo “sistema decisório integrado, negociado e descentralizado” capaz de “lidar com a pressão imposta aos recursos hídricos pelo crescimento populacional e econômico”, denominado comitê de gerenciamento da bacia hidrográfica (ABERS, 2009, p. 16 e 17, no prelo, *in* SILVA, 2010, p. 1). O “parlamento das águas” da unidade de estudo é o COMITESINOS, criado através do Decreto Estadual Nº 32.744 de 17 de março de 1988, alterado pelo Decreto Estadual Nº 39.114 de 1998, para adequação à Lei Gaúcha das Águas.

Com área de aproximadamente 3.280km², a Bacia do Rio dos Sinos abrange o território (total ou parcial) de 32 municípios, concentrando mais de 1.200.000 habitantes que se beneficiam de mais 4.000 km de malha hídrica, incluindo seu curso principal, o Rio dos Sinos (COMITESINOS e UNISINOS, 2006 *in* SILVA, 2010 p. 6). Deste contexto, destacam-se os mais de 40km² de áreas úmidas. Ecossistemas intermitentes ou perenes, os banhados abrigam uma diversidade importante de espécies de plantas e animais. Servem de abrigo para reprodução de peixes, espaços ricos em alimentos para aves, e neste processo desempenham grande influencia sobre as condições de qualidade da água (pois retém nutrientes). Outro papel fundamental dos banhados é de área de extravasamento dos corpos hídricos, capacidade de armazenamento de água dos períodos de cheia e liberação progressiva, reabastecendo rios e arroios nas épocas de menor precipitação.

Apesar dos mais de 20 anos passados desde a adesão à Convenção sobre Zonas Úmidas de Importância Internacional em 1993, 22 anos após a seu estabelecimento na cidade

¹ Mestranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela FEEVALE (2014), Especialista em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais pela UFMG (2010), Gestora Ambiental pela UNISINOS (2008), Secretária Administrativa do COMITESINOS desde 2004.

iraniana de Ramsar, o Brasil ainda está atrasado na efetivação dos compromissos assumidos, especialmente no que tange a medidas impeditivas de novas ocupações.

Considerando a proposta de tombamento de banhados, é fundamental destacar que o exposto no Decreto Nº 25/1937: “são também sujeitos ao tombamento os monumentos naturais, bem como os sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana” (BRASIL, 1937).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme Nunes (2009, p. 169), o “Rio dos Sinos, ao qual foi imputada a razão do crescimento e progresso das colônias nos primórdios da imigração, colhe as consequências amargas de um desenvolvimento não sustentável que destruiu os ecossistemas da região” (2009, 169).

Partindo das características de ocupação descritas, a invasão dos banhados torna-se preocupante, tanto pelas questões de biodiversidade sob risco de extinção, quanto pela relação patrimonial sob ameaça.

A proposta de tombamento não pretende cristalizar as dinâmicas da região, mas reconhecer que uma bacia hidrográfica com as características socioambientais desta, com a urgência de reverter o quadro de degradação, com a necessidade de manutenção básica da vida, merece ser acolhida sob olhar diferenciado.

Durante a gestão do Presidente Getúlio Vargas houve grandes incentivos à aquisição de moradias pelas comunidades. Mas fatores como capacidade de endividamento, flutuação do poder de adimplência dos financiamentos, migração campo-cidade, mudanças do perfil de produção econômica, contribuíram para o aumento dos subúrbios em resposta à necessidade de moradia (OSÓRIO, 2003, p. 2-3).

O pano-de-fundo do presente artigo reporta-se à gestão das águas da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos. Foram tomadas por base: a Lei Estadual Nº 12.152/2004, que declara a citada bacia como patrimônio histórico e cultural do Estado do Rio Grande do Sul; o Decreto Nº 25/1937, que organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional; a Convenção de Ramsar, “tratado intergovernamental que estabelece marcos para ações nacionais e para a cooperação entre países com o objetivo de promover a conservação e o uso racional de zonas úmidas no mundo” (MMA, 2014).

3. METODOLOGIA

- Identificação dos procedimentos aplicados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN para o tombamento de patrimônios culturais imateriais, avaliando aqueles que podem ser aplicados ao caso dos banhados;
- Levantamento de informações disponíveis, ou em produção, que atendam aos procedimentos necessários;
- Planejamento de estratégia para complementação de documentos e estudos;
- Verificação, a partir da produção científica já disponível, da situação atual de conservação dos banhados da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos;
- Identificação de políticas públicas e instrumentos legais, ambientais, de gestão de recursos hídricos e patrimoniais, que favoreçam a preservação de banhados; e
- Agrupamento das informações levantadas e produzidas, propondo procedimentos seguintes ao processo de tombamento dos banhados.

4. RESULTADOS

Na primavera de 2013 foram registradas precipitações expressivas e muitos dos ditos beneficiados por moradias subsidiadas ficaram desabrigados, caso de famílias dos municípios de Novo Hamburgo, Sapucaia do Sul e Esteio. Foram registrados problemas de inundação após a construção de casas nas áreas mais baixas. As águas deixaram de ter o mesmo espaço para sua penetração e invadiram a cidade, visto que os banhados “atuam como grandes esponjas naturais retendo o excesso de chuvas e as liberando, posteriormente, em períodos secos” (KAYSER, 2013, p. 1). O escoamento de efluentes domésticos apresenta problemas. Ou seja, ao dar a descarga em seus banheiros os moradores relatam que o esgoto retorna e transborda pelas habitações.

5. DISCUSSÃO

Quando é assegurado o direito à moradia as questões de dignidade e infraestrutura segura não podem ser negligenciadas. Sem falar na perda e no impacto sobre zonas de banhado que poderiam, em visão reducionista utilitária, estar prestando serviços de manutenção dos ecossistemas e dos recursos hídricos, beneficiando a todos com melhores condições de qualidade e quantidade de água.

É importante observar que, embora haja o movimento de exportar as comunidades mais pobres para as periferias, incluindo aí as zonas de banhados, há também a

supervalorização de condomínios fechados destinados a um público economicamente mais bem servido. Teresa Caldeira (1997) observa isso em seu artigo acerca dos ‘enclaves fortificados’, que estabelecem estratégias para segregação urbana.

Conforme Gonçalves (2012, in Tamaso e Lima Filho, p. 59), o termo ‘patrimônio’ identifica-se com um ‘grito de guerra’, pois “qualquer espaço da cidade, qualquer atividade, qualquer lugar, qualquer objeto podem ser, de uma hora para outra, identificados e reivindicados como ‘patrimônio’ por um ou mais grupos sociais”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compatibilização da gestão de recursos hídricos e o atendimento a questões básicas como moradia compõem mais um dos desafios da Bacia Hidrográfica do Rio dos Sinos, pauta cada vez mais importante do COMITESINOS, como fórum de harmonização e construção do equilíbrio entre os diferentes interesses que se sobrepõem à região.

Sob a proteção do conceito de ‘direto à moradia’, empreendimentos imobiliários de diferentes níveis econômicos estão invadindo áreas de fundamental importância para a manutenção de ecossistemas. No caso dos banhados do Rio dos Sinos, constata-se o desrespeito à legislação ambiental que estabelece áreas de proteção permanente às margens de corpos hídricos, e que também impõe a obrigatoriedade de proteção de áreas úmidas.

A justificativa, como foi demonstrado, cai em descrédito quando pessoas são prejudicadas pelos efeitos resultantes da impermeabilização de áreas de absorção natural de água. E os efeitos da destruição dos banhados recaem sobre todos. Seja pela passagem mais rápida da água, por enchentes, por escassez de água. Seja pela diminuição do florescimento e frutificação de espécies vegetais que dependem dos habitantes dos banhados para polinização. Seja pela redução do pescado, destituído de seus abrigos de reprodução e engorda. Seja pelo desequilíbrio nutricional e de temperatura das águas.

Apenas sobre o enfoque do presente documento, os elementos já sinalizam para a necessidade fundamental do respeito e conservação dos banhados.

O reconhecimento dos banhados da Bacia Sinos como patrimônio natural a ser preservado também sob o olhar de políticas patrimoniais e não apenas ambientais, não significa a petrificação destes ecossistemas, mas a proteção para que estes possam seguir vivos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Emenda Constitucional nº 64, de 2010.

BRASIL. Decreto Nº 25/1937. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm>. Acesso em: 04 jun. 2014.

BRASIL. Lei Nº 9.985/2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm>. Acesso em 13 jul.2014.

CALDEIRA, Teresa. Enclaves Fortificados: a nova segregação urbana. 1997. Disponível em: http://reverbe.net/cidades/wp-content/uploads/2011/08/Enclaves-fortificados_segregacao-urbana.pdf Acesso em: 11 abr. 2014.

KAYSER, A. L. A importância ambiental dos banhados. Disponível em <http://arno.kayser.wordpress.com/2013/04/13/a-importancia-ambiental-dos-banhados>. Acesso em: 14 mai. 2014.

MMA. Convenção de Ramsar . Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-aquatica/comfsfglossary/zonas-umidas-convencao-de-ramsar>> Acesso em: 13 jul. 2014.

NUNES, Margarete Fagundes. “O negro no mundo alemão”: cidade, memória e ações afirmativas no tempo da globalização. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Florianópolis, 2009. 254f.

ONU. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm> Acesso em: 26 mai. 2014.

OSÓRIO, L. Direito à moradia no Brasil. São Paulo: Fórum de Reforma Urbana, 2003. Disponível em: http://www.fna.org.br/site/uploads/noticias/arquivos/Direito_a_Moradia_no_Brasil.pdf Acesso em: 14 mai. 2014.

SILVA, D.C. A participação social na gestão dos recursos hídricos ao longo dos 21 anos de trabalho do Comitesinos. Texto extraído da publicação “Novos Ambientes para a Participação”, Curso de Especialização em Democracia Participativa, República e Movimentos Sociais, Programa de Formação de Conselheiros Nacionais – Universidade Federal de Minas Gerais – Secretaria-Geral da Presidência da República – Brasília, 2010.

TAMASO, I.; LIMA FILHO, M.F (Org.). Antropologia e Patrimônio Cultural: trajetória e conceitos. Brasília, Associação Brasileira de Antropologia, 2012.

COMPONENTES ESTRUTURAIS PARA CALÇADOS A PARTIR DA RECICLAGEM DE RESÍDUOS DA INDÚSTRIA CALÇADISTA

Kamila Kunrath¹ (FEEVALE), Eduardo L. Schneider² (FEEVALE),
Luiz C. Robinson³ (FEEVALE), Vanusca D. Jahno⁴ (FEEVALE)

Palavras-Chave: Ecodesign. Componentes. Calçados. Polímeros. Reciclagem.

1. INTRODUÇÃO

O reaproveitamento dos resíduos da produção, assim como a reciclagem do produto final (o calçado), possibilita redução significativa do consumo de matéria-prima, desenvolvimento de novas fontes de recursos e de novos materiais. Estes fatores acarretam na diminuição efetiva dos gastos das empresas com o descarte e tratamento dos resíduos, além da conservação do meio ambiente e beneficiamento das comunidades limítrofes à indústria (Gatelli, 2010).

Para viabilizar o desenvolvimento de um fluxo onde o resíduo da produção retorne como um novo produto para dentro da indústria geradora, optou-se por fazer um estudo de caso. O objetivo geral deste trabalho é o mapeamento mercadológico e contextual de um componente estrutural padrão em calçados – o contraforte - produzido por laminação, afim de validar o redesenho do componente utilizando um material desenvolvido pelo grupo de pesquisa em Materiais Poliméricos da Feevale a partir do reprocessamento de resíduos sólidos da indústria calçadista de Novo Hamburgo/RS, sob a ótica do design de produto.

Este trabalho associa o pensamento sistêmico, visto como agente de transformação e solucionador de problemas, com o desenho industrial. A proposta deste componente é sugerir uma alternativa viável à produção convencional de calçados, levantando questionamentos sobre o posicionamento das empresas quanto à questão da reciclagem e reaproveitamento dos resíduos da produção, trazendo benefícios à sociedade e ao meio ambiente, além de contribuições ao estudo dos materiais e do Ecodesign aplicado a produto.

¹ MSc. Engenharia de Materiais, Bacharel em Design de Produto, participante do Programa de Aperfeiçoamento Científico FEEVALE.

² Prof. Dr. Engenharia de Materiais, Professor dos cursos de Design e Engenharia Mecânica da FEEVALE.

³ Prof. MSc. Qualidade Ambiental, Especialista em Gestão da Produção, Técnico em Calçados, Professor do curso de Engenharia de Produção da FEEVALE.

⁴ Prof. Dr. Medicina e Ciências da Saúde, MSc. Engenharia de Materiais, Professora do curso de Engenharia Química da FEEVALE.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fabricação de calçados é composta por seis etapas: design, modelagem, corte, costura, montagem e acabamento. Todas as fases do processo de produção do calçado geram resíduos, que são os maiores problemas desta indústria (Gatelli, 2010; Prochnik, 2005).

Uma das estratégias de Desenvolvimento Sustentável que o setor produtivo vem incorporando gradativamente em suas atividades é a Ecoeficiência, que consiste em produzir mais bens, com equidade social, e menos recursos naturais (Cultri et al., 2010; CPDS, 2010 apud Vieira, 2011). Para Ashby (2013), o estudo de um produto, e o ciclo de vida associado aos seus materiais, envolve os impactos ambientais gerados desde a extração dos materiais naturais até o seu retorno para a ecossfera em forma de rejeito - do nascimento à morte ou “do berço à cova” (*cradle to grave*). Segundo Manzini e Vezzoli (2002), uma das etapas a se considerar em um projeto é a “extensão da vida útil dos materiais”, dentro do ciclo de vida de um produto, valorizando (ou reaplicando) materiais descartados para minimizar os impactos ambientais.

Pode-se prever, através da ação do designer, o processo de reciclagem e recuperação no fim do ciclo produtivo e no fim da vida útil do produto. Para tanto, deve-se escolher alternativas cujos impactos sejam reduzidos, com possibilidade de reciclagem dos resíduos, de pré ou de pós-uso (Kluge, 2011). Para fechar o ciclo de vida é preciso que a P&D, da Ciência dos Materiais, incluída a sua engenharia, desenvolva, cada vez mais, processos para fabricar produtos que incorporem a qualidade técnico-econômica e ambiental (Vieira, 2011).

Todas as linhas e modelos de calçados possuem partes em comum, e outras que pertencem somente a modelos específicos. O sapato é constituído de uma parte superior, o cabedal, e de uma parte inferior, o solado. Todavia, cada parte se subdivide em uma série de outras, com características e funções definidas. Entre os elementos de reforço estão o contraforte e a couraça. Estes elementos aplicados ao sapato resultam em maior resistência nas áreas que sofrem mais esforço (Cechin, 2003; Andrade, 2001).

O contraforte, reforço da região do calcanhar, tem como função dar forma a esta parte do calçado e manter o pé firme dentro do sapato. É um elemento importante no calce e no conforto. Há dois tipos de contraforte: laminado e injetado. Neste artigo, o contraforte abordado será laminado (Harvey, 1992; Borchardt, 2010; Andrade, 2001).

3. METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho utilizou três metodologias complementares. A primeira metodologia, relativa à pesquisa, é a técnica de revisão bibliográfica, definida por Marconi e Lakatos (2009) como o levantamento do material já publicado, em livros e revistas científicas.

Na segunda metodologia, relativa à pesquisa mercadológica, foram analisados 95 contrafortes disponíveis no mercado por 4 empresas produtoras. As propriedades dos componentes foram divulgadas, formalmente, pelas empresas através de seus websites e contato de vendas, e representam o posicionamento da empresa no mercado. Os nomes das empresas não serão apresentados por não serem de interesse do trabalho. Os resultados obtidos com esta pesquisa foram comparados com os dados disponibilizados por uma empresa de consultoria da área de desenvolvimento de materiais para a indústria calçadista, visando validar a veracidade das informações coletadas junto às empresas.

A terceira metodologia, relativa à proposta de redesenho do componente, utiliza como ferramenta para discussão dos dados de contextualização, e para o desenvolvimento projetual, parte da Metodica Geral de Projetação (MGP) propostas por Sperb (et al., 2012). Esta metodologia baseia sua estrutura em quatro macro-etapas (entender, definir, projetar e modelar) e um agente aglutinador (testar). Neste trabalho, são exploradas técnicas referentes apenas às duas primeiras macro-etapas: entender e definir. Dentro de cada macro-etapa é possível encontrar uma série de ferramentas oriundas de contribuições dos trabalhos de diversos autores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para mapear os contrafortes de calçados no mercado, e averiguar os espaços contextuais onde o componente se enquadra, foi mensurado o grau de interesse investido em cada área por cada um dos atores que constituem a criação (desenhador), a produção (fabricador) e a aquisição (obtentor) do produto na forma de componente e de calçado.

O equacionamento dos fatores projetuais de Gui Bonsiepe sugere que, quando o projeto trata de um produto final (calçado), os fatores relacionados à percepção tornam-se mais relevantes. Em um projeto de componente (contraforte), as atenções são mais voltadas às questões econômicas, técnicas e funcionais do produto. Em ambos os casos, o Fator Ecológico, foco deste estudo, não obtém grande relevância para nenhum dos atores, especialmente tratando-se de um componente interno e estrutural do calçado, que não possui o apelo estético ou filosófico. No entanto, o desenhador é capaz de viabilizar uma alternativa sustentável com a seleção de materiais e, juntamente com a indústria, aplicar o Ecodesign.

A análise dos contrafortes disponíveis no mercado, segundo os dados fornecidos pelas empresas, indicou que a produção de componentes para calçados utiliza, em sua maioria, materiais virgens em sua composição. Ou seja, sem a utilização de material reciclado em sua composição e, normalmente, sem a característica de reciclabilidade. Apenas 9% dos contrafortes avaliados foram declarados como possuindo pelo menos um material em sua composição oriundo de reciclagem polimérica.

Os dados oriundos do mercado foram de encontro ao material coletado junto à empresa de consultoria, indicando a larga utilização de material reciclado na confecção dos componentes. O posicionamento das empresas produtoras reflete um receio quanto à divulgação da utilização de resíduos na fabricação do material. Devido à ideia errônea sobre a qualidade inferior em materiais reciclados, esta é uma maneira destas empresas assegurarem a qualidade dos produtos aos seus compradores.

A partir da compilação dos materiais já desenvolvidos e estudados pelo Grupo de Materiais Poliméricos da Feevale, foi selecionado um polímero reciclado julgado adequado ao projeto. A definição da composição que obtém melhor qualidade no processamento por laminação, e propriedades de interesse para uso em contrafortes, faz parte da macro-etapa de definição no desenvolvimento projetual.

Novas caracterizações e testes específicos, para o componente e para o polímero selecionado, ainda serão desenvolvidos. Para isso foi necessário o modelamento de uma matriz de injeção para os corpos de prova, e a aquisição de um equipamento para a conformação do polímero laminado em um modelo de contraforte para testes. Estes ensaios servirão para avaliar a qualidade do material produzido de forma aplicada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma grande quantidade dos resíduos da indústria calçadista, por suas propriedades físicas e químicas, tem potencial valor como matéria-prima para novos processos, podendo ser reciclados, além de darem origem a novos componentes para calçados. A reincorporação destes materiais, reprocessados, em forma de componentes estruturais do sapato, como contraforte, estabelece o fechamento de um ciclo.

A aplicação mais ampla desta reincorporação dos materiais à própria indústria contribuiria de maneira mais efetiva com a redução da geração dos resíduos sólidos, a ampliação de sua reciclagem e ofereceria uma alternativa de destinação correta dos rejeitos sólidos visando minimizar a poluição ambiental.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.E.P.; CORRÊA, A.R. (2001). **Panorama da indústria mundial de calçados, com ênfase na América Latina**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 13, p. 95-126, mar. 2001.

ASHBY, M.F. (2013). **Materials and the environment: eco-informed materials choice**. 2nd ed.: Elsevier Inc.

BORCHARDT, M.; WENDT, M.H; SELLITTO, M.A., PEREIRA, G.M. (2010). **Reprojeto do contraforte: um caso de aplicação do *ecodesign* em manufatura calçadista**. Produção, v. 20, n. 3, jul./set. 2010, p. 392-403.

CECHIN, A.L.; SILVA, J.M.; SOUTO, A.C.S. (2003). **Simulação de fábricas de calçados através de redes neurais artificiais como metamodelos**. In: 2º Congresso Brasileiro de Engenharia de Fabricação - COBEF 2003. Uberlândia - MG, Brasil, 18 a 21 de maio de 2003.

GATELLI, E; ZEVE, C.D.C.; SIKILERO, C.B. (2010). **Impacto ambiental da cadeia produtiva do setor calçadista do Vale do Rio dos Sinos**. In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos - SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010.

KLUGE, A. (2011). **Contribuição ao estudo do aproveitamento de resíduos de couro: o caso do projeto Ecobum**. In: 1º Congresso Nacional de Design - Desenhando o Futuro 2011. Bento Gonçalves - RS, Brasil, 1º a 6 de Agosto de 2011.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. (2002). **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

PALHANO, R. (2013). **Análise mecânica e biomecânica de solados para calçados**. Tese de Doutorado. UFRGS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS.

PROCHNIK, V. (2005). **Relatório final de pesquisa para o SEBRAE: perfil do setor de calçados**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da UFRJ.

SPERB, Daniel Q. et al. (2012). **Gestão da Inovação em Design Social: Proposta de uma Metodica Geral de Projetação**. In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design 2012. São Luis – MA. Anais do décimo Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design / P&D Design 10. São Luis – MA.

VIEIRA, E.A. (2011). **Práticas tradicionais e de ecoeficiência na indústria de calçados no Brasil**. Revista Eletrônica: Tempo - Técnica - Território, V.2, N.1 (2011), 25:42 ISSN: 2177-4366

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESEMPENHO E VALOR DAS EMPRESAS NO BRASIL

Laís Graziela Selister¹ – Feevale
João Batista Nast de Lima² – Feevale

Palavras-chaves: Governança corporativa. Valor de mercado. Desempenho. Conselho de administração.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a temática governança corporativa, que surgiu no intuito de aumentar a credibilidade da empresa perante seus investidores, clientes e fornecedores (*stakeholders*), através de mecanismos como transparência, equidade e prestação de contas. Devido às evidências empíricas que relacionam a adoção de boas práticas de governança corporativa com um melhor desempenho financeiro da organização, o assunto vem participando ativamente da arena científica nos últimos 15 anos.

Neste sentido, torna-se oportuno analisar as contribuições da governança corporativa para o mercado financeiro e para o processo decisório corporativo no Brasil. Assim, a problemática da presente pesquisa é: a adoção de boas práticas de governança corporativa influencia o valor de mercado e o desempenho das empresas?

Em resposta a este questionamento, o objetivo geral deste estudo é analisar, através de variáveis ligadas ao principal mecanismo de governança corporativa denominado de “Conselho de Administração”, se este mecanismo influencia o valor de mercado e o desempenho das empresas. Assim sendo, espera-se que a pesquisa possa contribuir com o melhor entendimento, por parte das empresas, acerca da efetividade da adoção de boas práticas de governança corporativa, incentivando assim os gestores a buscar a maior transparência e equidade para com todos os envolvidos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Comissão de valores Mobiliários (2002, p. 1) define a governança corporativa como sendo “o conjunto de práticas que tem por finalidade otimizar o desempenho de uma companhia ao proteger todas as partes interessadas, tais como investidores, empregados e

¹ Pós Graduada em Finanças Corporativas pela Universidade Feevale (2014), bacharel em Ciências Contábeis. É ex aluna da Universidade Feevale.

² Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (2011). É pesquisador e professor da Universidade Feevale.

credores, facilitando o acesso ao capital”, são estas práticas que tendem a tornar a empresa mais transparente, facilitando aos acionistas a supervisão da gestão.

Diversos estudos (e.g. SILVEIRA, 2002; NARDI, 2007) buscam explicar as inúmeras ligações entre a governança corporativa e o aumento de valor da empresa, assim como para o seu melhor desempenho; desta forma, tais práticas vêm chamando a atenção de estudiosos e gestores. Neste sentido, Silveira (2010, p. 03) afirma que: “um bom sistema de governança corporativa pode levar a melhores decisões, por meio de um processo decisório mais estruturado, embasado e menos sujeito a conflitos de interesses”.

Existem, no Brasil e no mundo, diferentes modelos de governança corporativa devido às peculiaridades de cada região. Entretanto, independente do local de origem, ela surgiu com o intuito de diminuir os problemas de agência existentes dentro das organizações. Os problemas de agência ocorrem porque, de acordo com Machado (2009, p. 39) “à frente das relações profissionais encontram-se pessoas que são dotadas de realidades, objetivos, visões, crenças e imperfeições totalmente peculiares”, e são estas características que em contraste com as dos acionistas, poderão gerar um conflito de agência. A teoria de agência surge da preocupação em criar ferramentas que possam garantir que as decisões de administradores estejam em sintonia com o interesse dos acionistas.

Neste sentido, os mecanismos de governança corporativa buscam, segundo Silveira (2010, p. 10) “assegurar decisões de melhor interesse de longo prazo dos acionistas”. Entre os mecanismos têm-se: I) o conselho de administração, o qual busca diminuir conflitos de interesses entre acionistas e gestores; II) a auditoria independente, que busca analisar as demonstrações contábeis; III) a remuneração de executivos, interligada ao desempenho da empresa; IV) a concentração de propriedade, podendo o monitoramento ser feito pelos proprietários e V) o conselho fiscal, que tem o intuito de garantir o direito dos proprietários em fiscalizar a gestão dos negócios.

Sendo o Conselho de Administração um dos mecanismos mais reconhecidos e estudados na literatura internacional, as evidências empíricas, em geral, indicam uma relação positiva entre as características de um adequado Conselho de Administração e valor e/ou desempenho das empresas. Por exemplo, Silveira (2002) cita: Bhagat e Black (1999) que encontraram relação significativa entre a composição do conselho e o desempenho corporativo, os autores constataram que conselhos de empresas americanas com maioria de membros independentes se comportam de forma diferente que os conselhos sem esta maioria, os autores sugerem um número moderado de conselheiros internos no conselho de administração.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser classificada, quanto a abordagem do problema, como quantitativa, pois se baseia em procedimentos estatísticos. Quanto a abordagem dos objetivos, a pesquisa é do tipo explicativa, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 53) é “quando o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas”, este método tem como foco identificar os fatores determinantes de determinado fenômeno estudado, tornando a pesquisa mais aprofundada. E, quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa utiliza-se dos seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, documental, e, *ex post facto*.

A amostra da pesquisa foi constituída de 2.916 observações-trimestre, representando 243 diferentes empresas. Para estabelecer esta amostra considerando-se as seguintes premissas: a) por todas as empresas abertas não financeiras negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBovespa); b) que apresentaram índice de liquidez anual superior a 0,001% nos anos de 2010 a 2012; c) que não tenham apresentado patrimônio líquido negativo em nenhum dos anos pesquisados.

A técnica empírica utilizada é a regressão linear múltipla *Pooled*. O modelo é composto por uma única variável dependente, porém duas ou mais variáveis independentes (explanatórias) conforme ilustrado abaixo:

Quadro 1: Descrição das variáveis

Variáveis Dependentes	DE - Diretor executivo sendo o presidente do conselho
	TOT - Tamanho do conselho
	INDEP - Grau de independência do conselho
Variáveis Independentes de Valor	Q de Tobin
	Firmvsat - Valor da empresa sobre ativo total
Variáveis Independentes de Desempenho	RSAOP - Retorno sobre ativo do lucro operacional
	RSPLOP - Retorno sobre patrimônio líquido do lucro operacional
	EBITSAT - Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização sobre ativo total
	EBITSPL - Lucro antes dos juros, impostos, depreciação e amortização sobre patrimônio líquido

Fonte: elaborado pela pesquisadora.

4. RESULTADOS

No Quadro 2 apresenta-se os resultados encontrados ao analisar a relação entre as variáveis independentes (DE – INDEP – TOT) com as variáveis de desempenho (Rsaop –

Rsplop – Ebitsat – Ebitspl) e com as variáveis de valor (Q de Tobin – Firmvsat) onde espera-se encontrar uma relação positiva em ambas as análises.

Quadro 2: Resultados encontrados

Variáveis Dependentes	Variáveis Independentes					
	Valor		Desempenho			
	Q de tobin	Firmvsat	RSAOP	RSPLOP	EBITSAT	EBITSPL
DE	Positivo/Significativo	Positivo/Significativo	Sem Significância	Sem Significância	Positivo/ Significativo	Sem Significância
TOT	Positivo/Significativo	Positivo/Significativo	Sem Significância	Positivo/Significativo	Positivo/ Significativo	Positivo/Significativo
INDEP	Sem Significância	Sem Significância	Sem Significância	Sem Significância	Sem Significância	Sem Significância

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Percebe-se através do Quadro 2 que as variáveis independentes apresentam uma relação mais significativa com as variáveis de valor, ou seja, as práticas de governança corporativa afetam mais o valor de mercado do que propriamente o desempenho das organizações.

5. DISCUSSÃO

O objetivo geral deste estudo foi analisar se a adoção de mecanismos de governança corporativa influencia o valor de mercado e o desempenho das empresas abertas brasileiras. Para tanto, testou-se três variáveis de governança (DE – INDEP – TOT) contra as variáveis de desempenho (Rsaop – Rsplop – Ebitsat - Ebitspl) e de valor corporativo (Q – Firmvsat). Através dos testes pode-se perceber que as variáveis de valor apresentaram uma correlação maior com as de governança do que as variáveis de desempenho, sugerindo desta forma que a estrutura de governança afeta mais a avaliação de mercado dos investidores do que o desempenho resultante das operações da empresa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados encontrados apontam que a adoção das recomendações do IBGC e CVM afetam de forma mais significativa e positiva o mercado do que propriamente um melhor desempenho das atividades operacionais da companhia, uma vez que apresenta uma correlação mais forte com as variáveis de valor do que com as variáveis de desempenho.

O presente estudo pretende contribuir para as discussões sobre a governança corporativa no Brasil, pois o mesmo ainda possui literatura muito escassa. Foram encontradas no decorrer da pesquisa certas limitações para gerar resultados mais precisos, como a ausência de dados, em alguns períodos. Novos estudos buscando a explicação para a correlação entre governança e valor ou desempenho das organizações, podem ser feitos, através de um período diferente ou maior do que o analisado, ou ainda através de novas e ou diferentes variáveis.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Recomendações da CVM sobre Governança Corporativa**. Cartilha de Governança. 2002.

MACHADO, Vanessa. **Os Investidores Institucionais Conduzem às Empresas a uma Gestão Financeira de Curto Prazo?** 2009. 136 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Administração de Empresas, Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2009. Disponível em:
<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaVanessaMachado.pdf>>. Acesso em: 07 Jun. 2013.

NARDI, Paula Carolina Ciampaglia et al. **Mecanismos de Governança Corporativa e a Relação com o Valor de Mercado e Desempenho das Empresas Brasileiras**. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro, RJ, 2007. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2007/CONT/2007_CONA2151.pdf> Acesso em: 15 Set. 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

LEAL, Ricardo Pereira Câmara; OLIVEIRA, Claudia L. T. de. In: SILVA, André Luiz Carvalhal; LEAL, Ricardo Pereira Câmara (Org.). **Governança Corporativa: Evidências empíricas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007. Cap. 5, p. 79-87.

SILVEIRA, Alexandre Di Miceli da. **Governança Corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Governança Corporativa: desempenho e valor da empresa no Brasil**. 2002. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2002.

Considerações acerca da Teoria Estruturante do Direito de Friederich Muller

Lanaira da Silva¹

Palavras-Chaves: Friederich Müller. Teoria Estruturante do Direito. Teoria Constitucional.

1 INTRODUÇÃO

As abordagens críticas de Friederich Müller se desvelam mais propriamente no campo da metodologia, da teoria do direito e da Constituição. O professor de Heidelberg possui como intuito fundamentar uma teoria material do direito, afastando-se do positivismo normativo de Kelsen. Para tanto, em meados da década de 1970, o jusfilósofo iniciou seus trabalhos com a gênese do que viria a se desenvolver em sua Teoria Estruturante do Direito (TED), sendo esta uma nova perspectiva diante de um cenário jurídico devastado com os acontecimentos históricos da primeira metade do século XX.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Consoante o pensamento de Müller, a cientificidade do direito vincula-se a um trabalho de características metodicamente estabelecidas. As questões metodológicas não se tratam tão somente de um problema teórico, mas também com o *modus operandi* do cotidiano dos juristas. Para demonstrar a relevância da teoria em um contexto democrático, coloca-se os dizeres de Paulo Bonavides:

A preparação teórica de uma democracia participativa passa, de necessidade pela criação de premissas metodológicas de uma hermenêutica constitucional, fundada em valores e princípios e ao mesmo passo, numa reelaboração doutrinária e científica da norma jurídica. Essa dimensão nova, sobretudo original, se acha, por inteiro contida na obra do filósofo Friedrich Muller, cujo pensamento já começa a criar raízes no meio jurídico nacional, com a tradução de alguns ensaios fundamentais desse insigne Mestre de Heidelberg.²

¹ Mestranda em Direito Público pela Universidade do Vale do Rio Sinos (UNISINOS).

² BONAVIDES, Paulo. *Teoria constitucional da democracia participativa*. São Paulo: Malheiros, 2001, p.206.

Esse novo paradigma (pós-positivista) da TED é indutivo, à medida que desenvolve os seus esquemas conceituais de forma intrajurídica pois parte dos problemas do próprio mundo jurídico, sem “dedução” filosófica ou “transferência” de cima. Tal paradigma é indutivo por ter com ponto de partida a práxis, fazendo o caminho inverso: não começa com a teoria abstrata, mas com as tarefas comuns da práxis jurídica e com o seu entorno social. A partir daí há o seu desenvolvimento, em contato com a faticidade, ao importar esquemas conceituais teóricos mais abstratos. Ele é, portanto, indutivo à medida que se inicia com a dogmática analítica do direito positivo e examina sempre de novo as inferências subsequentes para a metódica, a teoria, a teoria constitucional e a linguística jurídica com base nos seus efeitos para a dogmática. Por fim, resta claro seu padrão indutivo com vistas à questão da interdisciplinariedade uma vez que o seu conceito composto de norma inclui o trabalho das ciências sociais no trabalho jurídico.³

3 METODOLOGIA

Através do método estruturante de Friederich Müller, foi explicitado que o texto da norma no Código é (apenas) um dado de entrada do processo de trabalho chamado “concretização”. Sendo a consulta bibliográfica essencial para a produção deste trabalho.

4 RESULTADOS

Verifica-se, deste modo, diante das insuficiências da dogmática positivista consistente na concepção da norma como um juízo hipotético, o filósofo Friedrich Müller preceitua uma teoria hermenêutica pragmática, observando as díspares possibilidades de significação do texto normativo, embasando-se no panorama contextual histórico e social intrínseco ao caso concreto. A teoria metódica estruturante não busca, todavia, a prescrição normativa específica *ante casum* que solucione cada caso concreto; tem como intuito, em verdade, descrever uma estruturação do fenômeno da concretização da norma em um caso particular, ao fornecer critérios oriundos de um padrão de racionalidade para as decisões judiciais.

³ MÜLLER, Friederich. *O novo paradigma do direito: Introdução à teoria e metódica estruturantes*. 2. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009, p.12.

5 DISCUSSÃO

Deste modo, o direito normativo não resultará da produção legislativa, sendo os textos normativos o início do processo de concretização da norma, bem como um interdito, haja visto que será sempre observados os parâmetros de um Estado Democrático de Direito. O modelo teórico em questão pressupõe um enfoque indutivo, onde a norma jurídica não se trata tão somente de um dado orientador apriorístico na teoria da aplicação do direito, mas também se estrutura através do processamento analítico e empírico em uma teoria da geração do direito.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Ciência do Direito constitui-se em um dos níveis de linguagem de que dispõe o Direito. Assim, ela constrói seu objeto sobre dados, que são expressos pela própria linguagem. Deste modo, fala-se sobre algo que já é linguagem antes de sua fala. O sentido da distinção entre linguagem-objeto e metalinguagem é dado, segundo os lógico-positivistas, pela incapacidade das linguagens produzirem processos de autocontrole sobre a lei de sua organização lógica. Necessita-se então, da construção de um outro nível de linguagem, a partir do qual se possa fazer uma investigação problematizadora dos componentes e estruturas que se pretende analisar. Assim, através do método estruturante, Friederich Müller explicita que o texto da norma no Código é (apenas) um dado de entrada do processo de trabalho chamado “concretização”. A norma criada será estruturada segundo “programa da norma” e “âmbito da norma”. Deste modo, há uma tentativa de superar os dualismos existentes no positivismo: “norma/caso”, “direito/realidade”, “ser/dever-ser, bem como a ilusão irrealista da “aplicação” como subsunção ou como a construção linguisticamente não realizável de um “limite do teor literal” definível.

REFERÊNCIAS

BONAVIDES, Paulo. *Teoria constitucional da democracia participativa*. São Paulo: Malheiros, 2001.

MÜLLER, Friedrich. **Métodos de trabalho do direito constitucional**. 3. ed. Tradução Peter Naumann. Rio de Janeiro: Renovar, 2005..

MÜLLER, Friederich. O novo paradigma do direito: Introdução à teoria e metódica estruturantes. 2. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009

MÜLLER, Friedrich. Teoria estruturante do direito. 2. ed. Tradução Peter Naumann e Eurides Avance de Souza. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009^a.

STRECK, Lenio. **Hermenêutica Jurídica e(m) crise**. *Uma exploração da construção do direito*. 9.ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

CRIANÇA, PUBLICIDADE E TECNOLOGIA: UM ESTUDO SOBRE A CONEXÃO DA EMOÇÃO NOS COMERCIAIS DA CLARO, OI E VIVO

Caroline Roveda Pilger¹
Universidade Feevale

PALAVRAS-CHAVE: Criança. Publicidade. Experiência. Relacionamento humano. Tecnologia.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma discussão a respeito da relação criança, tecnologia e relações humanas contemporâneas. O objetivo do estudo é descrever e analisar a utilização da imagem da criança associada à tecnologia e à emoção nas propagandas de empresas de telecomunicações Claro, Oi e Vivo durante os anos 2012 e 2013. Considerando o crescente investimento na utilização do sujeito infantil como estratégia para vender variados produtos para adultos, a questão que norteia este trabalho é problematizar de que forma as estratégias das campanhas publicitárias das empresas de telefonia associam a tecnologia à emoção, utilizando a imagem da criança, e também da família, como a síntese da experiência humana.

Justificativa

O texto nasce da inquietação com o imperativo das tecnologias na vida do ser humano contemporâneo, o que parece resultar em uma nova configuração para as relações entre os sujeitos, quando a noção de experiência (LARROSA, 2002) é colocada em xeque. Podemos perceber que, talvez, a carência oriunda de uma ausência do olhar humano, da solidariedade e do gesto de afeto, seja atualmente suprida pela presença da tecnologia, por meio de um celular com uma internet tão veloz que possibilita acompanhar a vida dos filhos, da esposa ou dos amigos em tempo real, mesmo de longe geograficamente; de uma televisão com tantos canais disponíveis que ninguém vai querer sair de casa; ou de pacotes, programas, serviços que chegam, dia após dia, para mediar, acompanhar, conectar, enfim, facilitar, apressar, eternizar e tornar instantâneos todos os momentos.

¹ Jornalista, mestranda do Curso de Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale e bolsista da Caps/Fapergs, email: carolinepilger@feevale.br.

Nesse contexto é recorrente o emprego da imagem da criança em comerciais televisivos, principalmente de produtos vendidos para adultos, e, nos últimos tempos, especialmente em comerciais que vendem serviços e aparelhos de tecnologia. Observando diariamente os filmes publicitários veiculados pela televisão aberta brasileira, impressiona-me o crescente espaço que os pequenos ocupam na mídia quando se trata da publicidade no segmento de produtos tecnológicos. Os enunciados utilizados nos mais diversos espaços da mídia, e, em especial, nas campanhas publicitárias de empresas de tecnologia, remetem aquilo que Jorge Larrosa aponta como grande ausência em nosso cotidiano contemporâneo: a *experiência*. Além de apenas vender um produto ou serviço, os apelos publicitários propagam a ideia de que o ser humano necessita desta experiência que a mediação tecnológica poderá suprir.

Temos um crescente investimento na imagem da criança, vinculada à família ou apresentada como elo principal das relações humanas para vender produtos tecnológicos, comprados e consumidos principalmente por adultos. Essa é uma estratégia de persuasão publicitária que, por meio da emoção, aposta no sujeito infantil como a síntese da experiência humana ou como uma espécie de última representação da humanidade entre os sujeitos contemporâneos. A metodologia irá se valer de pesquisa bibliográfica, exploratória e análise de conteúdo. A análise de conteúdo seguirá o conceito proposto por Laurence Bardin (2004) e Diana Rose (2008).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

Os estudos de Zygmunt Bauman (2001, 2004, 2007, 2008, 2009, 2010) formaram a base teórica principal da pesquisa. As reflexões trazidas pelo autor possibilitaram analisar a estreita relação dos seres humanos contemporâneos com a tecnologia e, além disso, a encontrar os conceitos que surgiram como principais no estudo.

As reflexões de Jorge Larrosa (2002, 2010), sobre o que é experiência, contribuíram significativamente para o estudo das propagandas de tecnologia que envolvem as crianças, a emoção e o relacionamento humano, assim como os pensamentos de Cleber Ratto (2008), sobre uma espécie de compulsão à comunicação, que experimentamos demasiadamente em nosso tempo fluído. Além desses autores que formaram a base teórica do trabalho, a pesquisa apoiou-se, entre outros, nos estudos sobre filosofia da infância, pós-modernidade e cultura desenvolvidos pelos autores Jean-François Lyotard (1997), Leandro Lajonquière (2006), Walter Kohan (2010) e Maria da Glória Bordini (2007).

METODOLOGIA:

O objetivo geral do trabalho é descrever e analisar a utilização da imagem da criança associada às noções de **emoção, humanidade e experiência** nas propagandas das empresas telefônicas Claro, Oi e Vivo, que vendem produtos tecnológicos. Para isto, nesta pesquisa serão analisadas propagandas destas empresas brasileiras de telefonia celular veiculadas na televisão durante os anos de 2012 e 2013. A escolha de analisar propagandas deste período se deu pelo fato destes anos serem marcados pelo lançamento de diversos produtos de última geração tecnológica como a internet móvel mais rápido do mundo, a *4Gmax*, da empresa Claro, e pelo crescente lançamento de serviços de TV por assinatura e internet wireless. Para tanto, a metodologia se utilizará de pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. Em um primeiro momento, na primeira etapa da pesquisa, foi feito um levantamento quantitativo das propagandas para descobrir quantas delas se utilizam da imagem da criança e desta forma entender a importância do uso do sujeito infantil neste cenário. Em um segundo momento foi feita, conforme indica Bardin (2004), a pré-análise dos documentos e preparação das informações. Neste momento foram feitas fichas-descrição de cada uma das propagandas encontradas. Em uma terceira etapa, ainda seguindo as fases propostas por Bardin (2004), foi realizada a exploração do material, com o objetivo de encontrar as principais recorrências no corpus dos achados e, se necessário, codificá-las e categorizá-las. Na última etapa será realizado o tratamento dos resultados, ou seja, a análise propriamente dita das propagandas e principais recorrências encontradas na pesquisa. Esta fase é muito importante, pois é quando ocorre a síntese, inferências e interpretação feita pelo pesquisador.

RESULTADOS:

Inicialmente foram pesquisados todos os filmes publicitários das três empresas de telecomunicação – Claro Oi e Vivo. Os comerciais foram capturados nos canais oficiais das empresas no site de vídeos *youtube*². Já nessa etapa, foi possível observar, de maneira quantitativa, o interesse das empresas pela imagem da criança em suas campanhas publicitárias. Durante os 24 meses escolhidos para coletar a amostra da pesquisa, foram veiculados 105 filmes publicitários na televisão aberta, dos quais 51 apresentaram a presença da criança. Nesse sentido, foram privilegiados, para a segunda etapa (fichamento do material),

² Empresa Vivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Vivo>>; Empresa Oi. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/oi>>; Empresa Claro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/ClaroBrasil>>.

os 51 vídeos que apresentavam a imagem da criança na construção, ou seja, 49% do material total veiculado.

Depois de manusear e reler as fichas-descrição e também de assistir aos filmes publicitários, surgiu a necessidade de uma nova organização e do agrupamento do material de acordo com os principais temas que foram surgindo. Dessa forma, na terceira etapa, emergiu a relação **criança e família** como eixo condutor da organização dos três grandes focos que sintetizam as principais recorrências nos 51 filmes publicitários. Neste sentido, foram criadas três categorias de análise: *Compartilhe Cada Momento*, *Conectados Vivemos Melhor e Eternizando Momentos*. A próxima etapa do estudo será a análise e tratamento dos resultados obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Nesse tempo instantâneo, tecnológico e consumista, a publicidade encontra uma estratégia de persuasão que é associar os recursos da mediação tecnológica a momentos que possam suprir nosso desejo de experiência. Talvez possamos (e devamos) refletir sobre o que podemos efetivamente construir em nossas vidas, quais experiências irão realmente nos tocar, fazer a diferença em nós como seres humanos. Como sugerem Sommer e Schmidt (2010, p. 221), estamos caminhando em um ritmo que nos conduz à indiferença e que nos “faz perder momentos preciosos da vida como a simples ideia de admirar um pôr ou nascer do sol, conversar com uma criança com a televisão desligada, ligar para um velho amigo”. O que talvez nos falte é “viver aquelas experiências que saciam a nossa fome de humanos” (SOMMER E SCHMIDT, 2010, p. 221).

Nesse sentido, ao analisar as imagens infantis presentes na mídia e, principalmente nas propagandas de tecnologia das empresas de telefonia, evidenciamos que o sujeito infantil está recorrentemente presente de forma a sensibilizar, comover e persuadir para saciar a “fome de humanos” dos indivíduos contemporâneos. O que essas propagandas evidenciam é que o ser humano está carente e necessita, mais do que nunca, de emoção da experiência humana, da qual nos fala Larrosa (2002), ou de um retorno a sua primeira natureza, aquela da infância, que narra Lyotard (1997). E, nesse contexto, a utilização da criança, associada à emoção na publicidade de tecnologia, torna-se, sem dúvida, oportuna e produtiva. O estudo segue como dissertação do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Trad. Alexandre Werneck- Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **A arte da vida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BORDINI, Maria da Glória. Crises pós-modernas e o fim das utopias: o lugar das literaturas. In: HELENA, Lúcia. **Literatura, intelectuais e crise da cultura**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, CNPq, 2007, p.51-63.

COSTA, Marisa Vorraber. **O papel dos Estudos Culturais na atualidade**. Revista Nova América, n. 96, dez. 2002.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. *Educação & Realidade*, v. 22, n.2, jul./dez., 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOHAN, Walter Omar. **Infância. Entre a Educação e a Filosofia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

_____. Vida e Morte da Infância, entre o Humano e o Inumano. **Revista Educação & Realidade da UFRGS** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, v. 35, n. 3, p. 125-138, set./dez., 2010.

LAJONQUIÉRE, Leandro. A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 31, n. 1, 2006.

LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. João Wanderley Geraldi. **Revista Brasileira de Educação**. n. 19. 2002.

_____. O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: **Pedagogia Profana**, editora Autêntica, 2010.

LYOTARD, Jean François. **O inumano: considerações sobre o tempo.** 2 ed. Lisboa: Estampa, 1997.

PRADO, Plínio W. Jr. **O suplício da infância:** notas sobre Bergman e a condição de *infans*. In: KOHAN, Walter Omar (org.). *Devir- criança da filosofia: Infância da educação.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

RATTO, Cleber Gibbon. **Compulsão à comunicação:** ensaios de ética, educação e silêncio. Tese (Doutorado em Educação). Faculdade de Educação, PUCRS. Porto Alegre, 2008. 185 f.

_____. **Compulsão à comunicação:** modos de fazer falar de si. *Revista Educação & Realidade*, UFRGS, n.32, jul/dez.2006. p. 27-42.

ROSE, Diana. *Análise de Imagens em Movimento.* In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis, RJ, 2008, p. 343- 364.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna:** intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Tradução de Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Saraí. **Formação de professores e consumo:** um debate necessário. Feevale/Unisinos: CNPq e FAPERGS, 2010.

CULTURA E IDENTIDADE: UM OLHAR SOBRE A OBRA FÍLMICA UM CONTO CHINÊS

Sabrina Martins (FEEVALE)¹
Cleber C. Prodanov (FEEVALE)²

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Linguagem. Manifestações Culturais.

INTRODUÇÃO

Inspirado em uma história real, na qual um barco de pesca japonês é atingido por uma vaca enquanto navegava em alto mar, o filme “Um Conto Chinês” reforça que o absurdo é inerente à vida humana. Depois da inusitada cena, em Buenos Aires, na Argentina, apresenta-se a história de Roberto, um homem solitário, arisco, dono de uma pequena loja de ferragens, que por acontecimentos passados, explicados ao longo da trama, não consegue manter um relacionamento interpessoal. Definido como mal-humorado, zangado e impaciente, Roberto leva uma vida previsível e monótona; é um homem metódico, que não se abre para o mundo e faz questão de manter distância das pessoas que o cercam. Com poucos amigos, em seu tempo livre o protagonista coleciona manias, tendo o passado como presente.

Tudo começa a mudar quando Jun aparece em sua vida, dando início a uma história repleta de casos e acasos que mudariam a vida de ambos. A partir daí, trava-se um laço e a dupla que sequer consegue se entender, estabelece uma relação de solidariedade, travestida de estranhamento e empatia: Jun não fala uma palavra em espanhol e Roberto não entende o cantonês. Entre mímicas e troca de olhares, ambos tentam estabelecer a comunicação, fazendo com que o espectador intua o diálogo, preenchendo um não dito da mesma forma que eles o fazem, o que despertou o interesse em fazer este estudo. Deste modo, sob o tema “Cultura e Identidade: um olhar sobre a obra filmica Um Conto Chinês”, o presente estudo busca analisar a linguagem de cada personagem, em suas diferentes formas, trazendo o mundo que suas culturas expressam, apresentando a complexa relação do “eu” e “o outro”.

METODOLOGIA

Quanto aos procedimentos metodológicos, este é um estudo com abordagem qualitativa, uma vez que se busca no filme, utilizar contribuições teóricas dos campos da cultura e da identidade para ampliar o olhar sobre o uso da linguagem, em suas diferentes

¹Especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil e em Gestão Estratégica de Marketing pela Feevale; jornalista e mestranda do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da mesma instituição.

²Orientador. Doutor em História Social pela USP, docente do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Feevale e pesquisador do Grupo de Pesquisa Cultura e Memória da Comunidade da mesma instituição.

formas, como meio de entender a si mesmo e aos outros pela interpretação das expressões que produzem e recebem. Neste sentido, tem caráter exploratório, pois propõe refletir sobre o tema proposto, a partir de uma análise fílmica ancorada em uma pesquisa bibliográfica.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISCUSSÃO

Em “Um Conto Chinês”, o Outro é visto com diferença, com estranheza, há a essência negadora do outro, a percepção da ameaça mediante uma diferente cultura, ao que “vem de fora”, um paradoxo em tempos modernos. Roberto é uma personagem que tem grande dificuldade de conviver com iguais, tornando-se assim ainda mais difícil conviver com a diferença manifestada em Jun. Este medo do diferente é evidenciado na cena em que Roberto o leva para casa - após tentativas frustradas de evitar o convívio com o estranho, procurando o seu tio Jun. Ao apresentar o quarto em que Jun dormiria, Roberto tranca a porta até o outro dia pela manhã, manifestando o medo em relação a ele.

Na obra, Roberto mostra uma tendência em homogeneizar a identidade de Jun, não se interessa pela sua cultura, pelo o que come, pela sua língua, seus hábitos, recriminando sempre o que difere dos seus, há um esforço em eliminar a diferença ameaçadora e a ansiedade que isso gera, para poder sentir-se à vontade na presença de um estranho. Conforme Bauman (2001, p. 122-123), se a proximidade física não pode ser evitada, ela pode pelo menos ser despida da ameaça de “estar juntos”, dispensando o diálogo e a interação, o que é manifestado por Roberto. A questão é fazer com que o que se apresenta por Jun ou o que ele diga seja irrelevante para que não haja consequências, como a assustadora aproximação.

Jun também sente medo, se vê como um sujeito desenraizado, sem dinheiro, sem Estado, sozinho, alienado, visto como forasteiro, à deriva num mundo de organizados outros, onde reside o medo de ter negada a sua identidade, tendo que adaptar-se aos padrões culturais do país em que se encontra. Há uma marcação da diferença, uma operação de inclusão e exclusão que afirmam suas identidades. Conforme Silva (2012), a identidade é aquilo que se é, uma característica independente, um fato autônomo, por exemplo, “ser argentino”, constituindo-se a partir da negação do outro, da percepção do diferente, de “não ser o outro”.

É preciso também respeitá-los – e respeitá-los precisamente na sua alteridade, nas suas preferências, no seu direito de ter preferências. É preciso honrar a alteridade no outro, a estranheza no estranho, lembrando que o ‘único é universal’, que ser diferente é que nos faz semelhantes e que eu só posso respeitar a minha própria diferença respeitando a diferença do outro. (BAUMAN, 1999, p. 249).

No decorrer do filme, o medo de Roberto passa a atrelar-se ao desdém da tolerância. Tolerante e não solidário, Roberto tenta constantemente livrar-se da companhia do estranho e de seus problemas, ao invés de se dispor a lutar pela sua causa do outro ao invés da própria.

A tolerância é plenamente compatível com a prática da dominação social. Pode ser pregada e exercida sem medo porque reafirma mais do que questiona a superioridade e privilégio do tolerante: o outro sendo diferente perde o direito a um tratamento igual – com efeito, a inferioridade do outro é plenamente justificada pela diferença. [...]. (BAUMAN, 1999, p. 292).

No entanto, após o primeiro contato de estranhamento (medo) entre Roberto e Jun, seguido da ação de tolerância de Roberto (desdém, rejeição) frente ao outro que ele não entende que deveria estar longe, surge a relação de aceitação (familiaridade, solidariedade), pois Roberto não o abandona. Isso ocorre não pelo posicionamento humano de Roberto, mas porque aquele outro não é totalmente outro. Um fato comum cortam as diferenças, o “longe” e o “perto” perdem o valor e o significado do que há em comum entre eles torna-se maior.

A LINGUAGEM E A DIMENSÃO DO OUTRO

O fenômeno da linguagem pode fornecer um dos elementos de compreensão da dimensão do outro, uma vez que falar é existir para o outro. Ao falar se assume não só uma língua, mas um mundo, uma cultura que lhe é implícita. Conforme Fanon (2008, p. 33), “falar é estar em condições de empregar certa sintaxe, possuir a morfologia de tal ou qual língua, mas é, sobretudo assumir uma cultura, suportar o peso de uma civilização”. Jun ao chegar à Argentina é um enigma completo para Roberto e vice-versa, e não só por não compreenderem o idioma um do outro, mas principalmente por não compreenderem suas culturas.

Em relação à linguagem, uma cena em especial chama a atenção. Em um jantar na casa de Mari, a comunicação ultrapassa as barreiras culturais, acontecendo por meio de gestos e troca de olhares. Jun tenta imitar a forma como os argentinos à sua volta comem: usa talheres, suga o tutano do boi de forma atrapalhada. Ao lado, Mari se insinua através de olhares para Roberto, que não percebe. Atento, Jun sorri. Neste momento, Roberto é quem parece o estrangeiro, ele não compreende a linguagem utilizada na mesa e o sentido daquela ação, no entanto, Jun percebe a comunicação implícita no olhar, os deixando a sós no final do jantar. Neste sentido, a cena confirma a expressão de Charaudeau (2008, p. 17) de que “o ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita”, pelo contrário, é o implícito, o manifestado em um lugar de sentidos múltiplos, um conjunto de combinações que permitiu a compreensão de Jun.

No filme, a linguagem verbal não é o ponto principal de comunicação entre as personagens. Em uma das cenas, Jun procura agradar Roberto e através de gestos pergunta se há ovos para fazer omelete, Roberto ignora e sai, no dia seguinte, Jun não faz o café como forma de demonstrar sua insatisfação e mesmo sem falar uma palavra Roberto compreende. A insatisfação de Roberto também é percebida na cena em que ele simplesmente se dirige até

Jun na cozinha e fecha o vidro de doce de leite, que estava aberto como forma de comemoração pela sua partida. Os gestos e as ações são compreensíveis no decorrer de todo o filme a partir das circunstâncias que vão se apresentando na relação entre os protagonistas.

Apesar de as personagens possuírem experiências das mais variadas, com contextos históricos e sociais distintos, ambas conseguem encontrar gestos e símbolos universais que permitem a comunicação eficaz neste jogo entre o explícito e o implícito em seus atos de linguagem, comunicando ao outro imaginado. Quando Roberto escreve os números em um papel, mostrando a Jun quantos dias ele pode ficar em sua casa, a ideia é compreendida. Mesmo que os números tenham sido escritos conforme a linguagem ocidental, Jun percebe que significam dias pelo fato de Roberto apontar com a caneta o dia atual e riscá-lo. Contudo, é preciso lembrar que “toda interpretação é uma suposição de intenção” (CHARAUDEAU, 2008, p. 31). Roberto, Jun e o espectador se envolvem na criação de hipóteses durante toda a história, buscando através de práticas sociais compartilhadas estabelecerem um diálogo.

Em uma das últimas cenas, em que Jun está ao telefone, a linguagem verbal é substituída pelas expressões e sensibilidade das interpretações dos atores. Ao longo do filme é importante lembrar que Roberto solta palavras e ventila frustrações - porém nesta cena, a câmera se fixa no rosto do chinês que conversa com seu tio ao telefone, e então é o “silêncio” que se torna eloquente. O silêncio não fala, mas significa. “O silêncio é fundante, quer dizer, o silêncio é a matéria significante por excelência”. (ORLANDI, 2007, p. 29). Na cena, não apenas se recebe só meio diálogo como não se compreende a fala de Jun em cantonês; um silêncio entre aspas. No entanto, a compreensão da palavra na cena não é necessária, a imagem e o semblante de Jun manifestam tudo o que ele quer dizer, Jun deixa de ser a caricatura do chinês e passa a expressar o que sente, o alívio de ter encontrado o seu “porto seguro” onde “todos são parecidos com ele” e onde, assim, a fala é fácil. Roberto, ao fundo, também deixa pra trás a amargura e se emociona. Afeto e empatia entram em cena, elementos da comunicação humana que dispensam a linguagem falada.

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na obra percebe-se uma relação ambivalente entre as personagens, por um lado, as diferenças culturais que os refratam, os afastam da realidade do Outro, em contrapartida, as semelhanças encontradas frente às carências de ambos que se refletem. No âmbito da cultura e da identidade, a relação inicial entre Roberto e Jun é de estranhamento e medo, o fato de não terem lembranças compartilhadas e de não reconhecerem o que define o outro criam uma forma de se proteger, na sequência se apresenta o desdém e a tolerância por parte de Roberto.

Porém, os sentimentos e angústias em comum, o absurdo de suas histórias de vida os unem, fazendo com que suas identidades passem do confronto da recusa à familiaridade.

As personagens passam a compreender que “eu” sou o “outro” e que o “outro” é “eu”. Mesmo que possuam hábitos e costumes distintos, conduta e posicionamentos diferentes em relação à vida, a existência de sua cultura não implica no aniquilamento da cultura do outro, elas podem coabitar. Há uma articulação da diferença, uma relação de recusa e ao mesmo tempo de grande dificuldade em abandoná-lo, um vacilo entre o repúdio e o familiar. Roberto e Jun se encontram neste binarismo, no espaço da cultura. De pouco em pouco eles percebem as mudanças e deixam de lado as visões fixas e estereótipos construídos.

Embora muitas falas sejam em chinês, sem serem compreendidas por Roberto, tampouco pelo público que assiste ao filme; “Um Conto Chinês” se comunica perfeitamente. As personagens e o espectador se envolvem na criação de hipóteses e conseguem estabelecer um diálogo, onde os silêncios, os não ditos, gestos, expressões e diversos outros elementos da comunicação humana possuem significado, dispensando a língua falada. Surge então com força e ritmo no filme a percepção de que a identidade, mesmo que paradoxal segue como um processo em construção com base em atributos culturais, ou como descreveu Castells (1999), um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, os quais prevalecem sobre as outras fontes de significado.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. Pós-Modernidade ou vivendo com a Ambivalência. In: **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BHABHA, Homi K. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. In: _____. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998. p. 105-128.
- CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 530 p.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FANON, Frantz. O Negro e a Linguagem. In: **Pele Negra, Máscaras Brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 33-51.
- GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011, p. 3-21.
- HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **As Formas do Silêncio**. 6. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2007.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E MARKETING

Raul de Souza Nunes¹ Feevale

Prof. Me. Vera Denise Muller² Feevale

RESUMO

A realidade das empresas é diferente da teoria, onde todos os passos e ações previamente planejados. O Plano de Marketing faz parte do Planejamento Estratégico, mas somente um número reduzido de empresas utiliza o verdadeiro Planejamento, segundo Ansoff (1990). Este quadro empresarial dificulta a ação das agências de propaganda quando contratadas por estas empresas.

O que é marketing, o marketing mix, posicionamento de mercado e também o que é propaganda e como funciona uma agência de propaganda, além dos conceitos de plano de marketing. Estes são assuntos presentes neste artigo.

Foram realizadas entrevistas com profissionais de empresas que contam com os serviços de agências de propaganda e como resultado, foi identificada a necessidade de assessoria especializada em propaganda e marketing nas empresas da região. Observou-se também que muitas empresas não dispõem de informações básicas para elaboração de um plano de marketing. Por fim, é sugerida uma metodologia que facilite o desenvolvimento de campanhas para estes clientes.

Palavras-chave: Propaganda; Marketing; Metodologia; Cultura Empresarial.

INTRODUÇÃO

O problema deste artigo é: Como estruturar um plano de marketing a ser aplicado pela Agência de Publicidade X a todos os seus clientes? E tem como objetivo geral analisar a viabilidade de implantação de uma estrutura de plano de marketing para os clientes da agência X.

Além disso, tem como objetivos específicos: a) identificar as necessidades dos clientes da agência X na estruturação do plano de marketing; b) Verificar o interesse e disponibilidade dos clientes da agência X em desenvolver um plano de marketing; e c) avaliar se estas empresas dispõem das informações necessárias para execução do plano de marketing.

Para o cumprimento dos objetivos, além da pesquisa aplicada com base em literatura especializada, o estudo apresenta os resultados de entrevistas com profissionais do setor de marketing de algumas empresas, qualificando esta pesquisa como exploratória/qualitativa.

Inicialmente, são abordados conceitos de Marketing segundo alguns autores, as fases do Marketing desde o início do século XX até os tempos atuais com os conceitos do mix de marketing e seus quatro P's além do recente Marketing 3.0.

Posteriormente, são abordadas duas estratégias usadas em Marketing para organizar ações e melhorar resultados. A Análise de Posicionamento de Mercado e suas variantes e também a Segmentação, além de descrever as possíveis divisões nesta segmentação. Em seguida, é abordado o fator cultural no posicionamento da marca.

Em seguida, trata da Propaganda e suas definições, descrevendo de forma breve as atribuições dessa área do Marketing que é tão confundida com o Marketing em si. Trata também das agências de propaganda e seu funcionamento, além do novo modo como as campanhas são montadas já que, agora, as mídias são o primeiro elemento a ser considerado, com base no público que elas devem atingir.

Também é apresentado o plano de marketing, sua definição, os processos e objetivos para atender as expectativas dos consumidores e prever tendências de mercado.

METODOLOGIA

A pesquisa neste artigo é classificada como aplicada conforme Prodanov; Freitas (2009), pois tem o objetivo de produzir informações que possam resolver questões específicas. Quanto ao objetivo, ela é exploratória, já que busca dados sobre o tema e compreende a pesquisa bibliográfica e a aplicação de entrevistas.

RESULTADOS

A análise das entrevistas uniu-se ao estudo bibliográfico para o desenvolvimento da seguinte metodologia para aplicação pela agência X:

1. Estabeleça objetivos corporativos: A agência precisa conhecer seu cliente e, em alguns casos, o próprio cliente precisa conhecer-se. Isso ocorre através da elaboração ou atualização do Plano de Negócios.
2. Conheça os clientes: Trace o perfil dos clientes através de pesquisa de marketing externa e interna ou de pesquisa observatória.
3. Analise o mercado: Através da Matriz SWOT, analise os pontos fortes e fracos além de oportunidades e ameaças.
4. Estabeleça objetivos de marketing: Dentro do cenário atual de mercado e da realidade da empresa, serão definidas quais as oportunidades que serão aproveitadas e quais as possíveis ameaças precisam ser neutralizadas na comunicação.

5. Desenvolva estratégias de marketing, propaganda e promoções: Aqui a agência monta um plano de ações, eventos e mídias que permita atingir os objetivos, sempre trabalhando dentro da verba disponível.
6. Comunique e execute o plano: A comunicação começa dentro da empresa, todos os envolvidos precisam estar inteirados das ideias e ações. Em seguida, inicia-se a comunicação para o público externo da empresa.
7. Use sistema de controle para o plano: a agência, em conjunto com o cliente, vai analisar periodicamente se os objetivos estão sendo alcançados e, se necessário, fará correções no plano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudo foi notada a falta de profissionais e/ou setores especializados em marketing nas empresas clientes, o que reforça a necessidade da assessoria no assunto e demonstra que a atuação de uma agência com uma metodologia específica vai permitir que estas empresas utilizem um modelo atual de Marketing, onde a marca está muito próxima dos seus clientes.

Este estudo aponta uma metodologia que passará a ser utilizada na prática pelo autor e pode, junto de nova pesquisa bibliográfica, coleta de dados, observações e experimentos resultar em trabalho científico para Mestrado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANSOFF, H. Igor. Do planejamento estratégico à administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COHEN, W. A. The Practice of Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation. Nova Iorque: Macmillan Publishing, 1991.
- GODIN, Seth. Artigo, Revista HSM Management, Ano 4, Número 23, novembro/dezembro 2000.
- HOOLEY; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios De Marketing. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. A Generic Concept of marketing. Journal of Marketing, Chicago, v. 36, n. 2, 1972.
- KOTLER, Philip. Marketing. Ed. Comp. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, implementação, planejamento e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0. 1. ed. São Paulo: Actual, 2010.
- LAS CASAS, A. Marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
- MACCARTHY, E. Jerome. Basic Marketing. Illinois: 1960.
- MCDONALD, M. Planejamento Estratégico de Marketing – Teoria e Prática. In Michael Baker, Administração de Marketing, São Paulo: Editora Campus-Elsevier, 2005.

PMBOK. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos, 4ª edição, 2008, disponível em <http://tarcioaldas.files.wordpress.com/2010/04/pmbok-4c2aa-edicao.pdf>

PORTER, Michael E. Competição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PRODANOV; Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho científico. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2009.

RICHERS, R. e Lima, C.P. Segmentação. Opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WEDING, Karine. REPOSICIONAMENTO DA MARCA: A CONSOLIDAÇÃO

DA MARCA PIÁ NO SEGMENTO DE LATICÍNIOS. 25f. Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo). Pós Graduação em Gestão Empresarial, FEEVALE, Novo Hamburgo, RS, 2011.

WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

DISCURSO DO ÓDIO: A IMPORTÂNCIA DE UM MODELO CONCEITUAL PARA O DIREITO DA ANTIDISCRIMINAÇÃO BRASILEIRO

Anderson Von Heimburg - Uniritter¹

Cristiane Feldmann Dutra - Uniritter²

Moisés de Oliveira Matusiak³

Rodrigo Hamilton dos Santos - Uniritter⁴

Rodrigo Da Silva - Uniritter⁵

Suely Marisco Gayer - Uniritter⁶

Discurso do Ódio. Direito da Antidiscriminação. Direitos Humanos.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tratará sobre o discurso do ódio e a relevância de seu enfrentamento para o direito da antidiscriminação brasileiro. A crescente propagação de discursos com cunho discriminatório, em que indivíduos e grupos são subordinados e colocados como cidadãos de segunda classe em face daqueles que pregam o ódio, requer uma análise jurídica adequada do que se convencionou chamar na presente pesquisa de notas identificadoras do discurso do ódio. Justamente para verificarem-se os elementos que compõem o conceito de discurso do ódio e permitir uma correta interpretação com base no

¹ Anderson Von Heimburg é Mestre em Direitos Humanos pelo Uniritter, Graduado em Direito pela Unijuí.

² Cristiane Feldmann Dutra é Mestranda em Direitos Humanos pelo Uniritter, Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho IDC, Especialista em Direito Civil e Processo Civil IDC, Graduada em Direito pela Ulbra.

³ Moisés de Oliveira Matusiak é Mestrando em Direitos Humanos pelo Uniritter, Especialista em Direito Civil pelo Uniritter, Graduado em Direito pelo Uniritter.

⁴ Rodrigo Hamilton dos Santos é Mestrando em Direitos Humanos pelo Uniritter, Especialista em Direito Civil pelo Uniritter, Graduado em Direito pela Ulbra.

⁵ Rodrigo Da Silva é Mestre em Direitos Humanos pelo Uniritter, Especialista em Direito Empresarial pela Pucrs e graduado em Direito pelo Uniritter.

⁶ Suely Marisco Gayer é Mestre em Direitos Humanos pelo Uniritter, Graduada em Direito pela Unijuí.

princípio da não discriminação. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é a compreensão de um modelo conceitual do chamado discurso do ódio e a sua contribuição para o direito da antidiscriminação brasileiro, através do estudo doutrinário do tema.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O enfrentamento de uma situação discriminatória pode se dar através de uma compreensão estática do princípio da igualdade. Nesse sentido, a igualdade pode ser vista em seu aspecto formal, em que todos são iguais perante a lei, sendo dotada de abstração.⁷ É um avanço em termos de igualdade, mas nada acrescenta quanto às características dos indivíduos e grupos.⁸ Em outro sentido, mais concreto, tem-se a igualdade em seu aspecto material, em que se extrai a máxima de *tratarem-se desigualmente os desiguais, na medida de sua desigualdade*. Como as pessoas não são iguais e desiguais em todos os aspectos, há de atentar-se para as suas especificidades. Em virtude disso, a igualdade material comporta um ideal de justiça distributivo e socioeconômico.⁹

De outro modo, tem-se uma compreensão dinâmica, com a oferta de categorias e instrumentos, assim como institutos e elementos sobre o conteúdo jurídico da igualdade.¹⁰ Surge o direito da antidiscriminação como disciplina jurídica, através de iniciativas no combate da discriminação e reflexão no campo acadêmico e nos tribunais.¹¹ Se a igualdade e seus aspectos são vinculados a um caráter político-preventivo, de promoção de

⁷ Nas palavras de Celso Antônio Bandeira de Mello, “Rezam as constituições – e a brasileira estabelece no art. 5º, *caput* – que todos são iguais perante a lei. Entende-se, em concorde unanimidade, que o alcance do princípio não se restringe a nivelar os cidadãos diante da norma legal posta, mas que a própria lei não pode ser editada em desconformidade com a isonomia.” Sobre o conteúdo jurídico do princípio da igualdade, ver MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **O conteúdo jurídico do princípio da igualdade**. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 1993.

⁸ ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2011.

⁹ SARMENTO, Daniel; IKAWA, Daniela; PIOVESAN, Flávia (Coord.). **Igualdade, diferença e direitos humanos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, 49.

¹⁰ RIOS, Roger Raupp. **Direito da antidiscriminação: discriminação direta, indireta e ações afirmativas**. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2008, p. 13.

¹¹ RIOS, Roger Raupp. **Direito da antidiscriminação: discriminação direta, indireta e ações afirmativas**. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2008, p. 13.

isonomia e bem estar social, o direito da antidiscriminação pelo princípio da não discriminação é dotado de uma dimensão jurídico-repressiva.¹²

O tratamento jurídico desfavorável para a constatação de uma situação discriminatória inclui o discurso discriminatório, o que se estende ao discurso do ódio, mote do presente trabalho, e o seu conceito que será aprofundado com o desenvolver da pesquisa.¹³ Para a consideração de uma situação discriminatória, há a análise conjunta dos elementos do tratamento desfavorável e da violação de um critério proibido em um âmbito de proteção. Além disso, é mister a verificação do momento discriminatório e se há, por exemplo, a manutenção de privilégios, construção de hierarquias sociais e formação de estereótipos, no âmbito das dinâmicas discriminatórias onde se formam estruturas de subordinação.¹⁴ As compreensões de igualdade e não-discriminação confluem e complementam-se, permitindo um concreto enfrentamento das questões discriminatórias.

3. METODOLOGIA

O método de pesquisa será o dialético. Técnicas de Pesquisa: bibliográfica.

4. RESULTADOS

¹² BORRILLO, Daniel. Elementos para una teoría general de la igualdad y la no-discriminación a partir de la experiencia del derecho europeo. In **Revista de la Facultad de Derecho PUCP**, n. 71, 2013, pp. 543-556.

¹³ [...]No solo um acto material sino también un discurso discriminatorio, como las órdenes, instrucciones o incitación a discriminar, son asimiladas a una discriminación, como cuando, por ejemplo, una empresa informa a su servicio de recursos humanos que no contrate extranjeros o cuando un parlamentario afirma que ciertas comunidades extranjeras impiden a los ciudadanos gestionar su propio Estado.[...] Tradução livre dos autores: “Não só um ato material mas também um discurso discriminatório, como as ordens, instruções ou incitação ao ódio a discriminar, são assimiladas a uma discriminação, como quando, por exemplo, uma empresa informa ao seu serviço de recursos humanos que não contrate estrangeiros ou quando um parlamentar afirma que certas comunidades estrangeiras impedem aos seus cidadãos de gerir o seu próprio Estado.” BORRILLO, Daniel. Elementos para una teoría general de la igualdad y la no-discriminación a partir de la experiencia del derecho europeo. In **Revista de la Facultad de Derecho PUCP**, n. 71, 2013, pp. 543-556.

¹⁴ As estruturas de subordinação são os contextos onde se dão as dinâmicas discriminatórias, em que pode ser analisado o âmbito de proteção da não discriminação. Para um aprofundamento do tema, ver SILVA, Rodrigo da. Discriminação múltipla como discriminação interseccional: o direito brasileiro e as intersecções de raça, gênero e classe / Rodrigo da Silva. Dissertação de Mestrado disponível em http://www.uniritter.edu.br/pos/mestrado_defesas/RODRIGO_silva.pdf Acesso em 18 de junho de 2014.

Analisando os dados obtidos através da bibliografia estudada, se pode inferir que, para uma análise concreta do discurso do ódio e as implicações para o direito da antidiscriminação brasileiro, torna-se imperiosa a investigação de suas notas identificadoras para a construção de um modelo conceitual do que é o discurso do ódio.

5. DISCUSSÃO

O emprego do discurso do ódio tem como efeito a manutenção de um sistema de castas e subordinação¹⁵, quando dirigido às minorias subordinadas, em violação aos seus direitos fundamentais reconhecidos constitucionalmente. Muitas vezes, sob o fundamento de uma ampla liberdade de expressão, o discurso do ódio é utilizado e acaba por silenciar aqueles que são subordinados.¹⁶ O direito da antidiscriminação reclama o reconhecimento da necessidade de regulação das relações sociais com o tratamento adequado do princípio da igualdade.¹⁷ Para tanto, o ato discursivo vindo dos atores sociais, seja nas relações privadas, seja nas relações no espaço público, deve levar em conta o contexto discriminatório sofrido por indivíduos e grupos. Isso tudo é subsidiado por uma compreensão do modelo conceitual do discurso do ódio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho é a de investigar as notas identificadoras do chamado discurso do ódio para a consolidação de seu modelo conceitual. Com base nos institutos e princípios do direito da antidiscriminação buscar respostas efetivas às situações discriminatórias. Para tanto, a compreensão do conceito de discurso do ódio inserido em estruturas de subordinação específicas viabiliza técnicas mais eficazes no combate à discriminação e promoção da igualdade.

¹⁵ LAWRENCE III, Charles R. Crossburning and the sound of silence: Antisubordination theory and the first amendment. In **37 Vill. L. Rev. 787 1992**, content downloaded/printed from HeinOnline (<http://heinonline.org>) Wed Apr 3 15:57:57 2013.

¹⁶ LAWRENCE III, Charles R. Crossburning and the sound of silence: Antisubordination theory and the first amendment. In **37 Vill. L. Rev. 787 1992**, content downloaded/printed from HeinOnline (<http://heinonline.org>) Wed Apr 3 15:57:57 2013.

¹⁷ LAWRENCE III, Charles R. Crossburning and the sound of silence: Antisubordination theory and the first amendment. In **37 Vill. L. Rev. 787 1992**, content downloaded/printed from HeinOnline (<http://heinonline.org>) Wed Apr 3 15:57:57 2013.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2011.

BORRILLO, Daniel. Elementos para una teoría general de la igualdad y la no-discriminación a partir de la experiencia del derecho europeo. In **Revista de la Facultad de Derecho PUCP**, n. 71, 2013.

LAWRENCE III, Charles R. Crossburning and the sound of silence: Antisubordination theory and the first amendment. In **37 Vill. L. Rev. 787 1992**, content downloaded/printed from HeinOnline (<http://heinonline.org>)
Wed Apr 3 15:57:57 2013.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **O conteúdo jurídico do princípio da igualdade**. 3. ed. São Paulo: Malheiros, 1993.

RIOS, Roger Raupp. **Direito da antidiscriminação: discriminação direta, indireta e ações afirmativas**. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2008

SARMENTO, Daniel; IKAWA, Daniela; PIOVESAN, Flávia (Coord.). **Igualdade, diferença e direitos humanos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010

SILVA, Rodrigo da. Discriminação múltipla como discriminação interseccional: o direito brasileiro e as intersecções de raça, gênero e classe / Rodrigo da Silva. Dissertação de Mestrado disponível em http://www.uniritter.edu.br/pos/mestrado_defesas/RODRIGO_silva.pdf Acesso em 18 de junho de 2014.

DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE: O CASO DOS REFUGIADOS DAS COMUNIDADES INDÍGENAS DO XINGU NA CONSTRUÇÃO DA HIDRELÉTRICA DE BELO MONTE

Winni Fernanda Heckler (Universidade Feevale)¹

A presente pesquisa tem como tema principal a compreensão dos institutos dos Direitos Humanos e do Direito Ambiental, delimitando-se ao estudo do caso concreto dos refugiados das tribos indígenas do Xingu, a partir da construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte, no Estado do Pará. A maior parte da sociedade brasileira ignora a diversidade de povos indígenas do Brasil que, segundo dados do IBGE do ano de 2010, somam um contingente populacional de 896.900 pessoas. Os direitos indígenas são considerados dever do Estado e encontram amparo nas Convenções nº 107 e 169 da Organização Internacional do Trabalho que determinam a proteção e integração das populações indígenas, sendo reconhecido seu direito ao território de acordo com suas necessidades sociais, culturais e econômicas.

Os Direitos Humanos foram estabelecidos internacionalmente após a Segunda Guerra Mundial, principalmente a partir da Carta das Nações Unidas e da Declaração Universal dos Direitos Humanos no ano de 1948, tendo como algumas de suas primeiras previsões o direito à liberdade e igualdade de todas as pessoas em dignidade e direitos, garantidos a todo indivíduo sem distinção de qualquer espécie, raça, cor, sexo, idioma, língua, religião ou opinião política.

Neste sentido, o trabalho justifica-se sob um enfoque social na medida em que se discute o dilema vivenciado pelas tribos que habitam a reserva indígena do Xingu, em virtude da construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. O parque Indígena do Xingu foi criado em 1961, tendo sido a primeira terra indígena homologada pelo governo federal, hoje considerada a maior e uma das mais famosas reservas do gênero no mundo.

Localizado ao norte do Mato Grosso, numa área de cerca de 30 mil quilômetros quadrados, seu território abriga mais de uma dezena de etnias, que se encontram, atualmente, na condição de refugiados ambientais – expressão que se popularizou no ano de 1985, referindo-se a pessoas que tiveram que se deslocar de suas casas, dirigindo-se, inclusive, a outras regiões dentro do próprio território, e não motivadas por guerras, epidemias ou

¹ Bacharel em Direito pela Universidade Feevale/RS. Advogada. Aluna da Fundação Escola Superior da Defensoria Pública do RS e participante do Programa de Aperfeiçoamento Científico da Universidade Feevale.

distúrbios políticos, mas em virtude de mudanças ambientais que tornaram suas vidas ameaçadas ou insustentáveis. Cumpre ressaltar que a temática dos refugiados ambientais possui incontestável relevância social, sendo considerado um instituto novo, não reconhecido pela Organização das Nações Unidas.

A Constituição Federal, em seu art. 225, garante a todos o meio ambiente ecologicamente equilibrado, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo às presentes e futuras gerações. A Usina Hidrelétrica de Belo Monte é uma central hidrelétrica que está sendo construída no Rio Xingu, no Estado brasileiro do Pará, que ocupará parte da área de cinco municípios e será a terceira maior hidrelétrica do mundo. O impacto causado pela construção de uma Usina de tal porte afetará a vida de diversas pessoas, dentre elas, as populações indígenas, além da sociobiodiversidade da Bacia do Rio Xingu, considerada única no planeta. A obra atingirá cerca de 30 terras indígenas e 12 unidades de conservação.

Para a ciência do Direito, considera-se de suma importância tal debate, trazendo à tona a temática dos refugiados ambientais das tribos do Parque Indígena do Xingu, analisando, em contraponto, a promoção do desenvolvimento sustentável, o qual estabelece que o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental não podem anular um ao outro. Porém, ocorre que, no caso da Usina Hidrelétrica de Belo Monte, tal modelo de desenvolvimento ameaça a sobrevivência dos povos e das futuras gerações da região. A construção da Usina acarretará na alteração do regime de escoamento do rio, com redução do fluxo de água, afetando a flora e fauna locais e introduzindo diversos impactos socioeconômicos, inclusive na pesca, que é a atividade econômica de subsistência de povos indígenas da região. Com isto, o sistema jurídico contemporâneo brasileiro necessita proteger o meio ambiente para as presentes e futuras gerações, gerenciando o desenvolvimento econômico de acordo com os valores constitucionais ambientais e, sobretudo, protegendo os direitos humanos. Acredita-se que o trabalho ora proposto contribuirá para esta reflexão atual, aprofundando-se acerca da relação entre os Direitos Humanos e o Direito Ambiental.

Nessa perspectiva, tem-se como problema de pesquisa verificar quais os impactos da construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte ao meio ambiente e aos Direitos Humanos das tribos do Parque Indígena do Xingu, bem como verificar qual direito prepondera no conflito entre desenvolvimento econômico e a proteção à dimensão humana e natural do meio ambiente, em especial os direitos indígenas, tutelados pelos Direitos Humanos e pelo Princípio da Dignidade Humana.

A fim de responder o problema de pesquisa, inicialmente, buscou-se analisar o Licenciamento Ambiental como instrumento da Política Nacional do Meio Ambiente, principalmente atuando na tutela preventiva de danos e impactos ambientais, bem como apontar os impactos ocasionados pelo licenciamento concedido para a construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. Para tanto, buscou-se compreender primeiramente a dimensão do Direito Ambiental Constitucional, bem como a Política Nacional do Meio Ambiente, instituída pela Lei 6.938/81. Passou-se, então, a analisar o instituto do Licenciamento Ambiental enquanto instrumento preventivo de danos, a fim de verificar a realização de tal procedimento no caso concreto da Usina Hidrelétrica de Belo Monte.

Em um segundo momento, teve-se como objetivo examinar a relação entre o fenômeno dos Refugiados Ambientais e a afronta aos Direitos Fundamentais e Direitos Humanos, bem como avaliar a violação destes direitos ocorrida especificamente com as tribos indígenas do Parque Nacional do Xingu, verificando a proteção jurídica ambiental aos refugiados no sistema jurídico brasileiro. Dessa forma, contextualizado o instituto dos Direitos Humanos, analisou-se, posteriormente, o fenômeno dos Refugiados Ambientais, bem como a proteção dos Direitos Humanos aos indígenas. Por fim, buscou-se analisar efetivamente a proteção do Meio Ambiente e dos Direitos Humanos, sob a perspectiva do caso concreto de Belo Monte.

Os níveis de pesquisa desenvolvidos nesta pesquisa foram exploratório e explicativo. Não há na doutrina brasileira, atualmente, entendimento pacificado acerca da relação entre Direito Ambiental e Direitos Humanos. Por este motivo, procurou-se, através do método exploratório, desenvolver a temática dos Refugiados Ambientais indígenas surgidos a partir da construção da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. A pesquisa, por sua vez, foi também descritiva, uma vez que compreende, através de estudo de caso, análise do processo de Licenciamento Ambiental e da efetiva proteção do Meio Ambiente e dos Direitos Humanos no Brasil, sob a perspectiva deste caso concreto.

Os métodos de abordagem utilizados na elaboração deste trabalho foram dedutivos e analíticos, uma vez que a pesquisa buscou, por meio de levantamento bibliográfico, analisar os principais institutos envolvidos no trabalho referente à temática dos Direitos Humanos e Meio Ambiente. Em um segundo momento, também contou-se com o método indutivo, analisando a situação específica vivenciada pelas tribos do Xingu no que tange às operações empreendedoras em Belo Monte, verificando os impactos socioambientais decorrentes. O meio técnico de investigação foi verificado com a utilização de vasta pesquisa bibliográfica e documental, buscando subsídios em doutrinadores conceituados nas áreas de Direito

Ambiental e Direitos Humanos, além do estudo de caso e do método pesquisa-ação, eis que a problemática dos Refugiados Ambientais trata-se de um problema de interesse coletivo.

Depois de levantados e analisados os diversos impactos que o empreendimento vem causando e ainda causará ao meio ambiente e às tribos indígenas da região do Xingu, com base nos processos disponibilizados pelo Ministério Público, bem como no Relatório de Impacto Ambiental de Belo Monte, conclui-se que o desenvolvimento econômico se sobressai em face de outros direitos, ainda que a doutrina aponte os Direitos Humanos como direitos que predominam em face dos demais. Neste caso em concreto, observou-se na realização do Licenciamento ambiental o descumprimento do dever de informação e de vários procedimentos acautelatórios em razão do desenvolvimento econômico. Ainda, violou-se os Direitos Humanos das tribos indígenas do Xingu, no que se refere ao direito à moradia, dignidade e bem-estar.

A construção de empreendimentos deste porte demonstra a prevalência do desenvolvimento econômico em face dos direitos indígenas e da proteção do meio ambiente. A partir deste trabalho, confirmam-se, portanto, as hipóteses iniciais trabalhadas, quais sejam: a ocorrência de impactos socioambientais irreversíveis no curso do Rio, causando danos à vegetação e ao bioma local; a necessidade de refúgio pelas tribos indígenas do Xingu que necessitam deslocarem-se para outros ambientes em razão do avançar da obra e da indefinição acerca das terras prometidas no início do empreendimento; a visível afronta aos Direitos Fundamentais e aos Direitos Humanos destas tribos, tendo violados seus direitos à moradia e dignidade, sem terem sido envolvidos nas decisões tomadas acerca de Belo Monte; as diversas irregularidades constantes no Licenciamento Ambiental concedido ao empreendedor, que, em sua grande parte, persistem até os dias atuais; e a preponderância dos interesses econômicos em face dos Direitos Humanos.

A partir deste trabalho, pretende-se prosseguir na análise dos demais processos promovidos pelo Ministério Público, ainda não disponibilizados, verificando a existência e eficácia de métodos alternativos para promoção do desenvolvimento econômico, sem a necessidade de empreendimentos deste porte, que visivelmente acarretam impactos irreversíveis às minorias étnicas, como as tribos da região do Xingu, bem como ao meio ambiente, descumprindo, ainda que parcialmente, a determinação estabelecida pela Constituição Federal, de garantir o meio ambiente ecologicamente equilibrado às presentes e futuras gerações.

Palavras-chave: Direito Ambiental. Direitos Humanos. Xingu. Indígenas. Belo Monte.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Paulo de Bessa. **Ação Civil Pública, Meio Ambiente e Terras Indígenas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1998.

ARAÚJO, Nadia de; ALMEIDA, Guilherme Assis de. **O direito internacional dos refugiados: uma perspectiva brasileira**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

BLACK, Richard. **Environmental Refugees: myth or reality?**. Disponível em: <www.unhcr.ch/workpaper34/misarticle/march2001> Acesso em: 06 set. 2012.

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato (Orgs). **Direito Constitucional Ambiental Brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CARVALHO, Delton Winter de. **Dano ambiental futuro: a responsabilização civil pelo risco ambiental**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

COMPARATO, Fábio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FAINGUELERNT, Maíra Borges. **Meandros do discurso ambiental na Amazônia: uma análise crítica do processo de Licenciamento da Usina Hidrelétrica de Belo Monte**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Universidade Federal Fluminense, UFF, Niterói, 2011.

FARIAS, Talden. Aspectos gerais da política nacional do meio ambiente – comentários sobre a Lei nº 6.938/81. **Âmbito Jurídico**. Rio Grande, ano IX, nº 35, nov 2006. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1544>. Acesso em: 11 de nov. 2012.

FINN, Karine. **A Relevância do Interesse Público na Implantação de Barragens Hidrelétricas em Terras Indígenas**. 2006. 125 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito Econômico e Social, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, Curitiba, 2006. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp024720.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2013.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco; MORITA, Dione Mari; FERREIRA, Paulo. **Licenciamento ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MACHADO, Auro de Quadros. **Licenciamento ambiental: atuação preventiva do Estado à luz da Constituição da República Federativa do Brasil**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang; FENSTERSEIFER, Tiago. **Direito constitucional ambiental: (estudos sobre a constituição, os direitos fundamentais e a proteção do ambiente)**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

TOURINHO NETO, Fernando da Costa. O papel do Estado na garantia dos Direitos Indígenas. **Revista do Tribunal Regional Federal da Primeira Região**, Brasília, v.8, n.3, p.600-609, jul. 1996.

TRINDADE, Antônio Augusto Cançado. **Direitos humanos e meio-ambiente: paralelo dos sistemas de proteção internacional**. Porto Alegre: SAFE, 1993.

DISCUSSÃO SOBRE A TRANSFUSÃO DE SANGUE DAS TESTEMUNHAS DE JEOVÁ: LIBERDADE RELIGIOSA OU AUTONOMIA DA VONTADE

Cláudio Kieffer Veiga – UNIRITTER¹

Palavras-chave: Transfusão de sangue. Testemunhas de Jeová. Direitos fundamentais. Bioética.

Muito já se escreveu sobre o assunto que orbita em torno da transfusão de sangue entre os seguidores da doutrina Testemunhas de Jeová, até pode parecer que tal debate já se encontra exaurido, mas não o foi, pois não raro o operador do direito – juiz, promotor, advogado – quando se vê em situação de casos desse vulto, nem sempre esta preparado para tal enfrentamento. A questão da transfusão de sangue desses adeptos envolve questões éticas, religiosas, (pré)conceitos, médicas, e de direito.

As questões envolvidas com o direito são abrangentes, pois se relacionam desde a autonomia do indivíduo, na seara do Direito civil e Bioética, passando pelas questões dos direitos fundamentais à vida (e a dispor dela igualmente?), à liberdade de pensamento, consciência e expressão, e nelas inserindo a própria liberdade religiosa, que ao mesmo tempo em que independe delas, contém uma grande simbiose com àquelas.

Nessa esteira, questões religiosas é “a pedra de toque” sempre que a polêmica transfusão de sangue permeia uma situação envolvendo o seguidor das Testemunhas de Jeová. Mas, para o direito, e mesmo para a Bioética, será que tudo se resolve apenas nessas questões? Não há mais elementos inseridos, mesmo que implicitamente, nesse tipo de polêmica?

Ainda, e as questões médicas envolvidas nessas circunstâncias? Como o profissional médico, que possui responsabilidade ética, moral e legal de guardião da vida² deve encarar que o paciente possui direito a se manifestar contra um tratamento que pode lhe evitar o óbito?

¹ Com especialização em Direito do trabalho e previdência social pela UNIRITTER, atualmente frequentando o Curso de Mestrado, com área de concentração em direitos humanos pela mesma instituição.

² LUI NETTO, Adamo. ALVES, Milton Ruiz. **Responsabilidade Médica**. *Rev. bras. oftalmol.*[online]. 2010, vol.69, n.2, pp. 75-76. ISSN 0034-7280. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-72802010000200001>.

Assim, o presente trabalho procura, através de ampla consulta e pesquisa bibliográfica doutrinária, demonstrar que a discussão sobre a transfusão de sangue para os adeptos religiosos das Testemunhas de Jeová não pode ser simplista, s.m.j., resumida apenas aos aspectos da liberdade religiosa, apesar de extremamente importante, pois o debate é muito mais amplo do que isso, sendo necessário, inclusive, passar por institutos básicos do Direito civil e da própria Bioética.

Na seara ética, Fábio Comparato³ lembra que “...temos todos, em permanência, a consciência de nossa própria identidade. A sua ausência é sempre o sintoma de uma grave perturbação psíquica”. E essa perturbação psíquica pode ser causada por vários fatores, inclusive por fatores externos, os quais devem ser diagnosticados, sempre que possível, pelos envolvidos nessa problemática médica. Sim, pois a recusa dos adeptos das Testemunhas de Jeová em receber uma transfusão não pode ser resolvida exclusivamente com conhecimentos legais ou médicos, e, sim, com a conjugação desses e outros elementos secundários. Logo, importante para que se olhem esses casos emblemáticos com uma maior análise interdisciplinar, contando com a contribuição da própria Bioética.

Notadamente, a Constituição brasileira de 1988 inaugurou a entrada dos direitos humanos por completo em nossa Carta Política, elencando a dignidade da pessoa humana como direito fundamental de nosso Estado Democrático de Direito, art. 1º, Inc. III. Ingo Sarlet orienta que o princípio da dignidade da pessoa humana sendo uma norma tipo princípio e núcleo dos direitos fundamentais⁴, poderia realizar-se a relativização do princípio do direito à vida frente à dignidade da pessoa humana.

Importante trazer a lume a constatação de Fábio Comparato, no sentido de que a compreensão do mundo antigo, até os dias de hoje, passa pela religião, pois foi ela que sempre comandou a vida inteira das pessoas, do nascimento à morte⁵. Logo, sendo a liberdade religiosa um dos direitos mais caros conquistados no tempo, pois envolve a fé, a qual está inserida na personalidade mais íntima de cada um, deve ser defendida contra ações de terceiros, incluindo o Estado, que pretendam a desfigurar em qualquer sentido. Igualmente, o direito (valor) à vida, consagrado no *caput* do art. 5º da Constituição brasileira, não deixa de

³ COMPARATO, Fábio Konder. **Ética: direito, moral, e religião no mundo moderno**. 2. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2008, p. 475.

⁴ SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 141-142.

⁵ COMPARATO, Fábio Konder. **Ética: direito, moral, e religião no mundo moderno**. 2. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2008, p. 50-51.

estar relacionado com o direito à liberdade de crença, pois todo cidadão, em tese, tem direito à vida digna, a despeito de sua fé ou crença religiosa.

Para a negativa em receber transfusão de sangue, seguidores das Testemunhas de Jeová apoiam-se nas passagens bíblicas do Gênesis (9:3-4) e Levítico (7:26,27 e 17:10, 11). Conforme os dogmas dessa religião, a alma do homem encontra-se no seu sangue, logo, é proibido para esses seguidores receber por transfusão tal líquido, pela evidente violação às leis divinas, pois as escrituras proíbem tal procedimento. Sendo alvo de tal procedimento, acarreta a expulsão compulsória do templo em que pertence, além de que seus próprios parentes passam a ser vistos com certa cautela pelos demais componentes da religião.

É relevante a constatação de que parte da doutrina especializada sobre esse assunto⁶ congrega a ideia de que os adeptos das Testemunhas de Jeová em nenhum momento estão recusando a receber tratamento médico ou dispendo de sua vida, mas, sim, desejam receber um tratamento adequado e que não fira sua crença religiosa.

Saliente-se que se estamos lidando com os direitos fundamentais da vida e da liberdade religiosa do mesmo indivíduo, isto é, o praticante de uma religião, não haveria uma “colisão autêntica de direitos”⁷, e, sim, da “concorrência de direitos fundamentais”⁸, onde o titular preenche os pressupostos fáticos de vários direitos fundamentais.

Logo, a harmonização de tais direitos, à vida e à liberdade de crença em prol do titular, ganha maior relevância devendo ser “acomodada” com o próprio princípio da autonomia.

A Bioética possui, apesar de algumas divergências entre as abordagens norte-americanas e latinas⁹, quatro balizas éticas principais que são: a) o princípio da beneficência; b) o princípio da autonomia e autodeterminação; c) o princípio da confidencialidade e vida privada; d) o princípio da justiça/equidade/solidariedade.

Dentre os princípios da Bioética, o princípio da autonomia encaixa-se melhor na discussão que se pretende com o presente trabalho. Esse princípio correlaciona-se diretamente

⁶ LIGIERA, Wilson Ricardo. Tutelas de urgência na recusa de transfusão de sangue. In: ALMEIDA, Jorge Luiz de. **Temas sobre tutela de urgência**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 165-167. Integra do texto in: <http://www.ligiera.com.br/artigos/tutelas_de_urgencia.pdf>, acesso em 13/02/2014.

⁷ CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 7. ed. Coimbra, Portugal: Almedina: 2003, p. 1270.

⁸ *Ibidem*, p. 1268-1269.

⁹ DURAND, Guy. **Introdução geral à bioética: história, conceitos e instrumentos**. 2. Ed. São Paulo: Loyola, Centro Universitário São Camilo, 2007, p. 143-264.

com os direitos da personalidade, que na escolástica de Maria Diniz, apoiada na lição de Goffredo Telles Jr. e de Orlando Gomes, assevera que “...são os direitos subjetivos da pessoa defender o que lhe é próprio, ou seja, a identidade, a liberdade, a sociabilidade, a reputação, a honra, a autoria, etc.”¹⁰.

Ainda, o que os direitos da personalidade defendem é a maneira de ser da pessoa, suas qualidades imanescentes¹¹. Conduz, evidentemente, nesses direitos da personalidade, a autonomia individual (o “autogoverno do eu”), citando Beauchamp e Childress, Letícia Möller, elenca como condições essenciais da autonomia: a *liberdade* (no sentido da independência de influências controladoras); a *capacidade de entendimento* e o *agir intencionalmente*¹². Segue a escritora, complementado, que Kant compreendeu a liberdade como *autonomia da vontade*, sendo esse o princípio supremo da moralidade.

Como se pode constatar, a autonomia e/ou autodeterminação é um elemento demasiado “caro” para qualquer indivíduo deixar de lado para a proteção de seu próprio bem estar. Caso contrário, o devoto das Testemunhas de Jeová, como já referido, sujeitando-se a tal procedimento, será rechaçado de seu grupo religioso e, normalmente, social em que vive.

Mas, e a autonomia do profissional da saúde que tem seus ditames e dogmas de especialista a ser seguidos?

Para alguns autores, conforme Goldim sinaliza¹³, a transfusão de sangue em pacientes que não autorizam tal ato, desde que em risco de vida, deve ser realizada pelo médico, baseando-se no princípio da beneficência, pois é um dever *prima facie* a realização da proteção da vida, sobrelevando o princípio da autonomia.

Ante a isso, o desdobramento sobre a transfusão de sangue entre as Testemunhas de Jeová deverá equacionar, além das veias principais da dignidade da pessoa humana e da liberdade religiosa, igualmente por uma certa obediência aos princípios bioéticos da autonomia e da beneficência em seu pano de fundo.

¹⁰ DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. v. 1. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 1998, p. 100.

¹¹ TELLES JÚNIOR, Goffredo. **Iniciação na ciência do direito**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 299.

¹² MÖLLER, Letícia Ludwig. **Direito à morte com dignidade e autonomia**. Curitiba: Juruá, 2008, p. 83.

¹³ GOLDIM, J. R. **Transfusão de Sangue em Testemunhas de Jeová**. Porto Alegre: UFRGS, disponível em: <<http://www.bioetica.ufrgs.br/transfus.htm>>. Acesso em 10 setembro 2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais**. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2011.
- BARCILONA, Christian de Paul; PESSINI, Leo. **Bioética alguns desafios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- BOBBIO, Norberto. **Igualdade e Liberdade**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 27. ed. São Paulo: Malheiros, 2012.
- CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito constitucional e teoria da constituição**. 7. ed. Coimbra, Portugal: Almedina, 2003.
- COMPARATO, Fábio Konder. **Ética: direito, moral e religião no mundo moderno**. 2. ed. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. v. 1. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- DURAND, Guy. **Introdução geral à bioética: história, conceitos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Loyola, Centro Universitário São Camilo, 2007.
- DWORKIN, Ronald. **Domínio da vida: aborto, eutanásia e liberdades individuais**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GOLDIM, J. R. **Transfusão de Sangue em Testemunhas de Jeová**. Porto Alegre: UFRGS, disponível em: <<http://www.bioetica.ufrgs.br/transfus.htm>>, acesso em 10 de setembro 2013.
- GOZZO, Débora; LIGIERA, Wilson Ricardo (organizadores). **Bioética e direitos fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- LIGIERA, Wilson Ricardo. Tutelas de urgência na recusa de transfusão de sangue. In: ALMEIDA, Jorge Luiz de. **Temas sobre tutela de urgência**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 165-167. Integra do texto in: <http://www.ligiera.com.br/artigos/tutelas_de_urgencia.pdf>, acesso em 13/02/2014.
- LUI NETTO, Adamo. ALVES, Milton Ruiz. **Responsabilidade Médica**. *Rev. bras. oftalmol.* [online]. 2010, vol.69, n.2, pp. 75-76. ISSN 0034-7280. <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-72802010000200001>> Acesso em 13/02/2014.
- MÖLLER, Leticia Ludwig. **Direito à morte com dignidade e autonomia**. Curitiba: Juruá, 2008,
- REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

SARLET, Ingo Wolfgang. **O Direito Público em tempos de crise**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

SIQUEIRA-BATISTA, Rodrigo. e SCHRAMM, Fermin Roland. **A eutanásia e os paradoxos da autonomia**. *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2008, vol.13, n.1, pp. 207-221. ISSN 1413-8123. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232008000100025>>, acesso em 12/02/2014.

SORIANO, Aldir Guedes. **Liberdade Religiosa no Direito Constitucional e Internacional**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2002.

TELLES JÚNIOR, Goffredo. **Iniciação na ciência do direito**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

VIEIRA, Tereza Rodrigues. **Bioética: temas atuais e seus aspectos jurídicos**. Brasília: Editora Consulex, 2006.

VILLELA, João Baptista. O Código Civil Brasileiro e o direito à recusa de tratamento médico. In: GOZZO, Débora; LIGIERA, Wilson Ricardo (organizadores). **Bioética e direitos fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 2012.

EDUCAÇÃO INTEGRAL E EDUCAÇÃO EM TEMPO INTEGRAL: O SISTEMA DE PROTEÇÃO SOCIAL E AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE EMANCIPAÇÃO

Autora: PATRÍCIA FONTES MARÇAL Feevale¹
Orientadora: DINORA TEREZA ZUCCHETTI, Feevale²

Palavras-chave: Educação integral. Emancipação. Constituição Federal. Normas jurídicas.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a educação integral e a educação em tempo integral e sua eficácia, e mais precisamente a proteção social no campo da educação e as políticas públicas de emancipação. A inclusão de alunos, nas escolas brasileiras, determinada por Convenções Internacionais, Constituição Federal e leis nacionais, garantiu o direito à educação para a maioria dos brasileiros, entretanto, a delonga histórica no investimento acerca do tema ainda não atende ao hiato fático (des) constituído pela falta de investimento ao longo dos anos no campo da educação. O problema central se constitui na forma de como proceder esta inserção num modelo qualitativo, que busque emancipar o sujeito de direitos, não mais de favores e não mantê-lo na condição de sujeito fabril vigente desde a Revolução industrial no sistema educacional brasileiro. Far-se-á uma análise histórica, sociológica, jurídica e pedagógica das questões colocadas e procurar-se-á compreender o porquê da delonga e da falta de importância dadas pelos Governos brasileiros anteriores na aplicação de uma pedagogia que contribuísse para o desenvolvimento humano, como consagra o artigo 205 da Carta Maior. Buscar-se-á uma cronologia Constitucional e legal acerca do objeto a ser estudado para compreendermos cada tempo e, como o país constituiu seu modelo educacional ao longo dos anos, perguntando-se acerca das possibilidades de educação integral/educação em tempo integral implementadas através do Programa Mais Educação.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No processo de descobrimento brasileiro a educação foi gerada de forma de dominação através dos jesuítas que aqui chegaram para catequizar os índios. Posteriormente com a escravidão não havia educação para todos tendo em vista que o escravo era visto como *res*, ou

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale, bolsista OBEDUC, pfmarcal@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale, pesquisadora Cnpq e Coordenadora OBEDUC, dinora@feevale.br

seja, coisa, sem qualquer direito, tampouco reconhecimento de sujeito, quiçá sujeito de direitos; foi somente nos anos de 1930 que começa a implantação de educação no país, mas de forma a preparar a mão-de-obra para trabalhar nas indústrias. Com este histórico observa-se o atraso na constituição de políticas públicas que protegessem aqueles mais necessitados de uma formação apta a competir no mercado de trabalho com os demais brasileiros. Ainda com esta delonga emancipatória houve um prejuízo na formação de cidadãos para participar ativamente da vida social e civil. Com o advento da Constituição Federal de 1988 e, a partir das novas propostas internacionais e nacionais foram sendo implantadas, paulatinamente, políticas públicas atinentes ao tema. Hoje essas políticas existem, porém, pela extensão territorial muitas vezes não conseguem alcançar as camadas sociais distantes dos grandes centros urbanos. Com todos estes aspectos constata-se a dificuldade de deferimento dos direitos elencados pela nossa Carta Magna e a busca de se minimizar as desigualdades sociais. Com todos estes percalços pergunta-se: qual foi à interpretação dada pelo legislador que participou da constituinte de 1988 ao atribuir uma educação formada para o desenvolvimento humano? O que os parlamentares pretendiam com o deferimento legal de proteção social na educação? Isso é o que vamos buscar levantar através das teorias e dos institutos jurídicos que propõem a reforma necessária no ensino brasileiro. A Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), a Lei de Diretrizes de Base (1996), os Planos Nacionais de Educação (2000/2010 e 2011/2020) garantem a inserção social e educação “para todos”, conforme previsto na Conferência de Joimter, na Tailândia (1990), e, estão sendo os instrumentos que determinam, na sua medida, a execução dos projetos de educação integral para todos e construção emancipatória do sujeito cidadão brasileiro.

Castel (2011) ao tratar das transformações da questão social no Brasil salienta que, a mesma, está atrelada ao trabalho que causa uma desmontagem no sistema de proteções e garantias o que resulta numa desestabilização na ordem laboral. Evoca que no Brasil as proteções não atingiram essa mesma sistematização e degradaram-se mais rapidamente. Se supostamente não existe outra forma de viver senão pelo trabalho, implica numa proteção à educação para o trabalho e não para a teorização da vida. Segundo Simon Schawartzman (1988) ao questionar a crise das teorias de Representação, indaga o porquê dos acontecimentos políticos e partidários em um país como o Brasil não poder ser facilmente compreendido e, previsto em função de um modelo de polarização e conflito entre ricos e pobres, burgueses e proletários, exploradores e explorados, agricultura e indústria, financistas e industriais. Par Gilberto Velho (1996) ao dissertar sobre a vida social pela espécie humana

discorre sobre a violência; e, ao tratar do tema o antropólogo enfatiza que a violência não se limita ao uso da força física, mas a possibilidade ou ameaça de usá-la. A base de vida social é regada de momentos de tensão e conflito, alerta que a educação possui uma base de vida social, onde também se encontra momentos de tensão e proteção. E, uma das formas de tensão social é a desigualdade. A colonização brasileira foi constituída em forma de dominação, autoritária, vertical. A falta de interação é causada pelo não reconhecimento do outro e a violência fica estampada neste diagnóstico. Uma visão sistêmica de mundo auxiliaria ao deslocamento deste olhar autoritário, dominador, para um olhar protetor, fraterno e solidário, não digo assistencialista porque não somos pessoas que pretendem mais favores, e sim direitos consagrados na maior Carta do país. Sabendo que o outro faz parte de nós e que mantendo as desigualdades estaremos mantendo nossa sociedade fragmentada, e isso também é violência, esta fragmentação contrapõe a um dos fundamentos da Carta Política que é termos no Estado Democrático de Direito uma sociedade justa, fraterna e solidária (art. 3º). A compreensão do que venha a ser educação integral e educação em tempo integral merece um estudo específico. A proposta inicial governamental é implantar através dos Planos Nacional de Educação a Educação integral, mas para esta concretização criou-se o Projeto mais Educação com a finalidade de iniciar o projeto de educação em tempo integral, um indutor para a concepção final de educação integral. Mas neste aspecto, neste caminho os obstáculos têm sido enfrentados paulatinamente com boas perspectivas futuras, mas para tal diapasão só o tempo dirá.

2. **METODOLOGIA**

O presente artigo de revisão teórica tem como tema a discussão sobre as condições de possibilidade sobre a educação integral e sua garantia de efetivação em uma sociedade de séculos de atraso no campo de sua implantação.

3. **RESULTADOS PARCIAIS**

No que diz respeito aos resultados oriundos das formulações elaboradas no campo da educação integral, educação em tempo integral e a proteção do sujeito de direito desde 1990, verifica-se que as determinações internacionais e legais têm se determinado de forma a dar execução às políticas públicas que atinjam os objetivos das normativas impostas para o governo brasileiro desde aquele ano. Entretanto, tratando-se de uma Constituição cidadã

jovem e de leis promulgada somente a partir dos anos de 1990 ainda é muito cedo para avaliar a real efetivação dos planos educacionais vigentes. Somos um país democraticamente juvenil até para compreendermos a ideia do que seja sermos democrático. O que se verifica é que a imposição Constitucional e legal está causando um impacto no cenário das escolas com a inclusão de sujeitos de direitos diversos. Os obstáculos encontrados não só pela má formação do corpo docente, carente de séculos de uma qualificação, para absorver este novo grupo de sujeitos que está sendo inserido nas escolas e, ainda pelo desnível educacional dos alunos que merecem uma atenção privilegiada para poderem alcançar a condição necessária à compreensão do novo conhecimento que está lhe sendo apresentado.

4. DISCUSSÃO

A questão em debate é compreender os anos de escolarização brasileira e os novos sujeitos de direito que estão sendo inseridos nas escolas com suas características diversas e que foram, por anos de atraso históricos, deixados à deriva pela opulência da elite brasileira autoritária, vertical e dominante. E, ainda como conceber este projeto de educação integral e educação em tempo integral, proposta pelo Programa Mais Educação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pretende esgotar o tema neste relato trazido das leituras propostas como explicitado, mas tão somente questionar o sentido de cidadania no Brasil e, se este sentido e comprometimento perpassam pela educação e; portanto qual o sentido e significados do conceito de proteção à educação e, conseqüentemente da proteção ao direito de cidadania no Brasil e como ela se (re) constituiu nos tempos atuais. A questão da proteção social na educação resta evidente pelo histórico apresentado. Nosso país sempre teve educação de qualidade, mas para uma minoria autoritária, vertical e dominante. O que se pretende com as políticas públicas que estão sendo produzidas é garantir esta escola de qualidade que foi historicamente para poucos que sejam expandidas para muitos e, isso vai requerer muito esforço político e trabalho das pessoas envolvidas, tendo em vista os longos anos de descaso com o tema. Termina com uma frase que julgo procedente: A elite sempre se preocupou com o preço das coisas e não com o Valor delas. Educação para todos e educação integral é um valor que se oferece para garantir uma sociedade justa, livre e solidária conforme estampa nosso artigo 3º da Constituição Federal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTEL, Robert, e outros. *Desigualdade e a questão Social*. SÃO PAULO: PUC-SP, 2010.
- VELHO, Gilberto Violência, reciprocidade e desigualdade: uma perspectiva antropológica. *Cidadania e Violência*.
- SCHWARTZMAN, Simon. *Bases do Autoritarismo Brasileiro*. 3ª Ed, revista e ampliada. Editora CAMPUS: 1988.

EFEITOS DO CÁRCERE: A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE LABORAL NA VIDA DAS AGENTES PENITENCIÁRIAS.

Joana Coelho da Silva¹, UNIRITTER

PALAVRAS-CHAVE: Direitos Humanos. Agentes Penitenciárias. Prisão. Prisonização. Identidade Profissional.

INTRODUÇÃO

O presente estudo objetiva conhecer a realidade das agentes penitenciárias da Penitenciária Feminina Madre Pelletier (PFMP) no que tange aos efeitos que o ambiente laboral carcerário promove na vida dessas servidoras. Apesar de não ter sido condenado a uma sanção penal, o agente penitenciário acaba “cumprindo a pena”, submete-se a espaço similar ao dos apenados e a semelhantes condições de habitação. A partir do momento que começa a trabalhar, inicia-se o processo de prisonização do servidor (THOMPSON, 2002).

Nesse sentido, em que pese “direitos humanos e execução penal” sejam temas exaustivamente discutidos pelos juristas, os debates têm no preso o seu foco de atenção, não deliberando sobre as violações a que os servidores penitenciários também estão expostos. À vista disso, consiste a importância do presente estudo: apesar de os agentes penitenciários constituírem peças fundamentais para a realização e manutenção da execução penal, estes são por vezes esquecidos, não sendo objeto de estudo, vez que a maioria destes concentram-se apenas no preso, quando, na verdade, os agentes também estão diretamente relacionados e expostos aos efeitos do sistema penitenciário brasileiro.

Posto isto, a pesquisa pretende responder aos seguintes questionamentos: a) como ocorre o processo de construção de identidade profissional das agentes penitenciárias da PFMP?; b) de que forma ocorre seu processo de prisonização?; e c) quais são as privações promovidas pelo ambiente laboral carcerário na vida dessas funcionárias?

Para tanto, objetiva-se, a partir da realização de pesquisa empírica nas dependências da PFMP, analisar a realidade laboral das agentes penitenciárias lotadas na referida instituição, a fim de verificar a influência do ambiente carcerário na vida dessas servidoras, bem como, de forma específica: a) compreender a construção da identidade profissional das agentes penitenciárias; b) apurar a ocorrência do processo de prisonização das agentes penitenciárias;

¹ Bacharel em direito pelo UNIRITTER (2013/01), advogada e mestranda em direitos humanos na mesma instituição com bolsa de dedicação exclusiva concedida pela FAPERGS.

e c) verificar quais privações as agentes penitenciárias são expostas em decorrência do desenvolvimento do seu trabalho na instituição.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao entrar em exercício, o agente penitenciário terá um longo aprendizado pela frente, deverá aprender a cultura, os valores e as regras daquele sistema até então desconhecidos. Varella (2012, p.31) afirma que: “O impacto do ambiente prisional provoca transformações irreversíveis na personalidade do agente penitenciário. ‘Em que lugar eu vim parar?’ é a frase mais usada para exprimir o choque dos primeiros dias no meio dos presidiários”. Nesse sentido, Edmundo Campos Coelho (2005, p.99) explana que: “Até ‘condicionar-se’, reduzindo a margem de erros, o guarda tem uma longa trajetória a percorrer. Tal como o interno, há um duro aprendizado”.

Sob a ótica de Erving Goffman (2003, p.17-18), as prisões, assim como manicômios e conventos, são consideradas instituições totais. Ao ingressar em uma instituição, o interno passa por um processo de admissão:

Os processos de admissão e os testes de obediência podem ser desenvolvidos numa forma de iniciação que tem sido denominada “boas vindas” – onde a equipe dirigente ou os internados, ou os dois grupos, procuram dar ao novato uma noção clara de sua situação. (GOFFMAN, 2003, p.27)

Segundo Augusto Thompson (2002, p.23), “aquele que ingressa na sociedade penitenciária submete-se a um processo de *assimilação*, a que Donald Clemmer deu o nome de *prisonização*”. “Prisonização” (THOMPSON, 2002), ou “prisionalização”, como leciona Pedro Rodolfo Bodê de Moraes (2005), ou ainda, como defende Luiz Antônio Bogo Chies (2001, p.108), “processo especial de socialização”, é um processo “[...] ao qual são submetidos os Agentes Penitenciários, enquanto funcionários de presídios, como uma decorrência do contato absorvente que estes possuem [...]”, por intermédio de seu ambiente de trabalho que pode ser considerado como uma instituição total.

O interno constrói uma identidade durante a reclusão, através de uma cultura que possui códigos próprios e secretos, objetivando a possibilidade de comunicação sem que sejam entendidos por seus “inimigos” (agentes penitenciários), ele vai levando esse “estilo de vida”, o qual resta consolidado e, muitas vezes, permanece no “período pós-penitenciário” (KALINSKY, 2008, p.46). Todavia, os efeitos da prisonização atingem, não só os internos, mas também todos os funcionários que compõe a administração dos presídios, pois, uma vez

dentro do ambiente prisional, fica estabelecida uma interação entre todos, a qual sofre um aumento conforme se desce na hierarquia funcional e se sobe na ordem de importância dos internos (THOMPSON, 2002, p.25-26). Cabe ressaltar que é no último elo de uma cadeia hierárquica funcional de uma prisão que se encontra o guarda (COELHO, 2005, p.60).

Independente de gostar ou não do ambiente da prisão: “[...] todos estão obrigados a viver nela e devem se adaptar; uns por necessidade financeira, outros por ordem judicial” (RUDNICKI, 2012, p.60). Para tanto, Edmundo Campos Coelho ressalta que esse “aprisionamento” por vezes acarreta em uma vulnerabilidade maior para os guardas do que para os internos:

Vemos, assim, que guardas e internos encontram-se aprisionados por questões mútuas irreconciliáveis, mas não há como fugir à constatação de que a posição dos primeiros é mais vulnerável que a dos segundos: a batalha do guarda para preservar sua moral encontra-se, no momento, virtualmente perdida[...]. (2005, p.113)

A incorporação dessa cultura carcerária à personalidade do agente, acaba, por vezes, tornando “[...] a vida extra cárcere mais difícil e estressante, ‘ao chegar em casa, no ambiente de família, deixar, sair do trabalho não é fácil’ [...]”. O agente acaba levando para casa as gírias, “o jeito” da cadeia. Assim, essas culturas ainda podem ser incorporadas pelas famílias que acabam por conhecer as gírias dos presos e acabam falando como preso. (MORAES, 2005, p.231)

Luiz Claudio Lourenço (2010, p.17-18), ao fazer uma análise sobre os tipos de privação as quais os internos estão submetidos (na ótica de Sykes), sinaliza que essas mesmas privações se aplicam para quem vigia os presos, são exemplos: a privação de liberdade, a privação de bens e serviços, as privações de autonomia e as privações de segurança. Ao descrever “algumas das dores do aprisionamento referidas a agentes penitenciários”, o autor refere a privação de liberdade sobreposta ao agente. No mesmo sentido, José Ricardo Ramalho (2002, p.96), através da fala de um preso, revela a privação da liberdade do agente penitenciário sob a ótica do próprio preso, devido ao longo tempo que os funcionários passam nas cadeias por causa dos seus plantões.

Por fim, além da constante desvalorização, de carregar o “estigma” (GOFFMAN, 1998) de carrasco, torturador, corrupto, os “carcereiros” (VARELLA, 2012) sofrem de preconceitos perante a sociedade. Afinal, ter como ambiente laboral o ambiente prisional não é bem visto nas relações sociais. Conforme estudo realizado por Luiz Claudio Lourenço (2010, p.26), foi revelado que 61,8% dos entrevistados já sofreram algum tipo de

discriminação. Um dos agentes penitenciários por ele entrevistado, revela que: “Trabalhar na cadeia é diferente, o pessoal não é visto da mesma forma. Aqui mesmo na faculdade tem professor e aluno que têm até medo da gente”.

METODOLOGIA

A pesquisa utilizará o método de abordagem dialético e as técnicas que serão desenvolvidas partirão da pesquisa bibliográfica até a etnográfica. O relato etnográfico será realizado a partir da observação de suas rotinas profissionais durante quatro meses, em contato com quarenta agentes e serão realizadas ainda entrevistas de forma individual e despadronizada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa bibliográfica está avançada, uma vez que possui base teórica realizada pela autora durante seu trabalho de conclusão de curso, a qual está sendo acrescida por novas leituras. No que tange a pesquisa empírica, já se possui campo antes realizado - também no trabalho de conclusão de curso – o qual terá seu estudo aprofundado. Este desvelou que as alterações na personalidade do agente, no que tange ao enrijecimento da personalidade (KALINSKY, 2008, p.54-55), normalmente não são observadas por ele, mas sim por seus familiares, que percebem a intolerância desenvolvida pelas agentes penitenciárias após o contato com seu ambiente laboral (SILVA, 2013, p.50-51). Ainda, percebeu-se que a referida incorporação da cultura e conseqüente utilização indiscriminada do linguajar da cadeia (MORAES, 2005, p.231) não ocorrem de forma tão intensa nas servidoras do sexo feminino, uma vez que estas, trazem consigo a preocupação de não transmitir essas características aos seus filhos (SILVA, 2013, p.48-49). Nesse sentido, pretende-se comparar o presente estudo com o referencial teórico (Thompson, Coelho, Chies e Moraes) para verificar se os efeitos do cárcere tendem a ocorrer de forma distinta em servidores do sexo feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretende-se conhecer as peculiaridades que envolvem as agentes penitenciárias de forma a contribuir com os estudos e discussões sobre o assunto. Fornecendo informações para que sejam desenvolvidos mecanismos que amenizem ou, até mesmo, afastem de vez estas violações, uma vez que, quando pensamos em reformas na execução penal, devemos, não só pensar questões referentes aos presos, mas também aos servidores.

REFERÊNCIAS

CHIES, Luiz Antônio Bogo (Coord). et. al. **A prisionalização do agente penitenciário: um estudo sobre encarcerados sem pena.** Pelotas: EDUCAT, 2001.

COELHO, Edmundo Campos. **A oficina do diabo e outros estudos sobre criminalidade.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação de identidade deteriorada.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, prisões e conventos.** 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

KALINSKY, Beatriz. **El Agente Penitenciario: la cárcel como ámbito laboral.** Disponível em: <<http://www.scielo.org.ar/pdf/runa/v28/v28a03.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2013.

LOURENÇO, Luiz Claudio. **Batendo a tranca: Impactos do encarceramento em agentes penitenciários da Região Metropolitana de Belo Horizonte.** Disponível em: <<http://revistadil.dominiotemporario.com/doc/dilemas10art1.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2013.

MORAES, Pedro Rodolfo Bodê de. **Punição, encarceramento e construção de identidade profissional entre agentes penitenciários.** São Paulo: IBCCRIM, 2005.

RAMALHO, José Ricardo. **Mundo do crime: a ordem pelo avesso.** 3.ed. São Paulo: IBCCRIM, 2002.

RUDNICKI, Dani. Três dias no Presídio Central de Porto Alegre: o cotidiano dos policiais militares. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, Subsecretária de edições técnicas, v.19, n.193, 2012, p.49-63.

SILVA, Joana Coelho da. **Transpondo estigmas: o cotidiano das agentes na Penitenciária Feminina Madre Pelletier.** 2013. 93 f. Monografia (Bacharelado) - Centro Universitário Ritter dos Reis, Curso de Direito, Canoas, 2013.

THOMPSON, Augusto. **A questão penitenciária.** 5.ed. rev. Atual. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

VARELLA, Drauzio. **Carcereiros.** 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.



inovamundi
Um mundo para inovar seu conhecimento

ELASTICIDADE DA DEMANDA EM UMA EMPRESA DO SETOR TÊXTIL E DE CONFECCÇÕES: USO DO MODELO LOG-LINEAR

Filipe Stona – UNISINOS¹

Jean Carlo Amann – UNISINOS²

Maurício Delago Morais – UNISINOS³

Tiago Wickstrom Alves – UNISINOS⁴

Palavras-chave: Elasticidade da demanda. Regressão econométrica. Modelo log-linear.

1. INTRODUÇÃO

A elasticidade trata-se de assunto amplamente abordado em estudos da área microeconômica. Sua aplicação é voltada, principalmente, para pesquisas de elasticidade-preço da demanda, e elasticidade-renda da demanda, em pautas como energia elétrica (ANDRADE; LOBÃO, 1997; SCHIMDT; LIMA, 2004; BERNSTEIN; GRIFFIN, 2006), combustíveis (ESPEY, 1998; BRONS *et al.*, 2008; HUGHES; KNITTEL; SPERLING, 2008; SCOTT, 2012) e produtos agrícolas (HUI-SHUNG; CHI, 2002). Enquanto um número maior de trabalhos se dedica a análises não específicas, mas sim setoriais, esta pesquisa concentra-se em uma empresa de grande porte do segmento têxtil e de confecções (“Alfa”).

O tema de pesquisa delimita-se no estudo da elasticidade sob o ponto de vista microeconômico. Através deste conceito, busca-se examinar o comportamento da demanda em face de mudanças em uma série de variáveis, conforme levantamento de dados realizado pelos autores do trabalho. Pretende-se observar qual a sensibilidade das quantidades vendidas não apenas em relação a variável preço, mas também em relação a variáveis econômicas, administrativas, demográficas e termoclimáticas. O objetivo geral, assim, é analisar como se comporta a elasticidade de distintos produtos da empresa Alfa em diferentes estados brasileiros, ao longo de janeiro/2012 até junho/2014, em base mensal. O procedimento metodológico seguiu a abordagem de estimação do modelo log-linear, com utilização do software EViews (*Econometric Views*), mediante levantamento de variáveis particulares da cia. estudada e de demais elementos necessários ao cálculo das elasticidades.

¹ Mestrando do PPG em Economia da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Graduado em Relações Internacionais pela ESPM-SUL. *E-mail*: fstona@live.com.

² Mestrando do PPG em Economia da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Graduado em Comércio Exterior pela Universidade Feevale. *E-mail*: jean.amann@gmail.com.

³ Mestrando do PPG em Economia da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); Graduado em Ciências Econômicas pela USCS. *E-mail*: mau_morais@hotmail.com.

⁴ Doutor em Economia pela UFRGS; Mestre em Economia Rural pela UFRGS; Graduado em Ciências Econômicas pela UFSM. Coordenador do PPG em Economia da UNISINOS. *E-mail*: twa@unisinors.br.



2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria microeconômica demonstra que, *ceteris paribus*, as quantidades demandadas em um determinado mercado são sensíveis a uma série de variáveis, dentre elas, o preço dos bens e a renda dos consumidores. O comportamento da demanda se altera conforme cada categoria de produto: para certos bens, uma pequena variação nos elementos que afetam a procura pode ocasionar em alterações significativas nas quantidades demandadas; para outros, mesmo uma intensa mudança nas variáveis que determinam o consumo não é capaz de impactar, consideravelmente, o volume demandado.

Segundo Rossetti (2006), a sensibilidade da procura, em relação aos preços, renda, dentre outros, é traduzida pelo conceito econômico de elasticidade da demanda. Obras tradicionais do estudo da microeconomia, como as de Pindyck e Rubinfeld (1994), Besanko e Braeutigam (2004) e Mankiw (2007), tratam a elasticidade como uma forma de mensurar a sensibilidade de uma variável em relação à outra. Neste trabalho, se verifica a elasticidade da demanda com base em preços, rendas, populações e temperaturas. De modo geral, a elasticidade da demanda reflete um número que indica a variação percentual em Q (quantidade demandada), com respeito à variação de um ponto percentual em X, que pode assumir a característica de uma variável capaz de influenciar no comportamento da demanda.

Não obstante, a elasticidade da demanda é influenciada por uma série de outros fatores, além da variável implícita na análise. A essencialidade de um certo item, e a sua possível substituição, são fatores relevantes neste sentido. Em suma, quanto mais elevada a presença de bens substitutos e menos essencial o produto, maior será a elasticidade, e quanto mais restrita a existência de bens substitutos e menos supérfluo o produto, menor será seu coeficiente de elasticidade (PINDYCK; RUBINFELD, 1994; FILHO *in* PINHO; VASCONCELLOS, 1998). Variável também importante é o período de análise, em função de certos itens apresentarem demanda mais elástica no longo prazo, do que no curto prazo (MANKIW, 2007).

Ao associar a definição de elasticidade, com a possibilidade de substituição, ou complementaridade, de um bem em relação a outro, verifica-se o conceito da elasticidade cruzada da demanda. Para Besanko e Braeutigam (2004), a ideia é sintetizada pela alteração percentual na demanda de um bem *i*, dada uma mudança percentual em variável do bem *j*. De acordo ainda com Besanko e Braeutigam (2004), quando a elasticidade cruzada da demanda resultar em valor superior a 0, os bens são substitutos, e quando o resultado for inferior a 0, os bens são complementares.

3. METODOLOGIA

Dentre os elementos apurados, há dados específicos da organização analisada, uma variável econômica (PIB), uma variável demográfica (população) e variáveis climatológicas (temperaturas máximas médias, mínimas médias e médias compensadas). O período de observação é de 30 meses, contemplando desde janeiro/2012 até junho/2014.

O grupo de dados específicos da empresa, separados através dos Produtos A, B, C e D, compreende a quantidade total (Q), a receita total (RT) e o preço unitário (P), conforme levantamento realizado pelos autores do artigo, onde: Q é igual à quantidade total vendida por mês e por UF; RT à receita total auferida nas vendas de cada produto, por mês e UF, deflacionada pela série mensal do IGP-M; P ao preço/kg do produto em análise, calculado a partir de RT e Q. Todavia, ressalta-se que, neste levantamento de dados, alguns valores foram excluídos em função de práticas contábeis da empresa Alfa – como devoluções e doações. Igualmente, percebeu-se a presença pontual de *outliers* causados pela variabilidade inerente do processo de vendas, os quais também foram retirados, para um melhor diagnóstico da amostragem. Por fim, pondera-se que, com a utilização da demanda agregada, os resultados tendem a ser menos inelásticos que aqueles apresentados pela demanda individual.

Também são consideradas as diferentes gerências regionais de venda da empresa Alfa, e emprega-se este elemento para demonstrar que não apenas variações de aspectos econômicos⁵ influenciam nas vendas, dado que a capacidade dos executivos locais tende a, também, modificar as quantidades demandadas. Uma análise superficial, que relacionasse apenas variáveis dependentes com o volume procurado, tenderia a ignorar as diferentes características das regiões brasileiras e, conseqüentemente, subestimaria a influência gerencial do caso em estudo.

Utiliza o modelo log-linear como procedimento metodológico, a fim de calcular as elasticidades. Após, procura-se estabelecer as relações existentes entre Q (quantidade demandada) e as demais variáveis do estudo (SOARES; CASTELAR, 2004; GUJARATI, 2006; WOOLDRIGE, 2010). Pondera-se que a estimação do modelo $[\ln Q_{i,t} = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln (X_{i,t}) + u_{i,t}]^6$ ocorreu através do método MQO⁷, através do software EViews (*Econometric Views*), comumente utilizado em estudos estatísticos e análises econométricas.

⁵ E mesmo climatológicos, quando estes possuem alguma relação com a demanda.

⁶ Na equação, o coeficiente angular β_1 mede a elasticidade de $Q_{i,t}$ em relação a $X_{i,t}$, sendo $X_{i,t}$ a forma reduzida que simboliza todas as variáveis explicativas para cada estado (i) no período (t).

⁷ Mínimos quadrados ordinários.

4. RESULTADOS PARCIAIS, DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da pesquisa estar ainda em andamento, pode-se determinar que, de modo geral, os testes de elasticidade já realizados foram feitos sem preços fora do padrão, ou seja, sem a presença de *outliers*, em estrutura de painel datado (*dated panel*), com seções cruzadas fixas (*fixed cross-section*). A utilização da seção cruzada fixa foi motivada pela observação do teste de Hausman e do teste estatístico Durbin-Watson, que apresentou melhores resultados com este parâmetro, mais próximos de 2,00, em relação aos resultados apresentados para seção cruzada aleatória (*random*). Em relação às variáveis meteorológicas, optou-se por utilizar apenas a temperatura média compensada (TMED), uma vez que as três variáveis são altamente correlacionadas e poderiam causar distorções nos resultados.

Em relação ao Produto A, o único com testes já estruturados e interpretados, verificou-se que a elasticidade-preço da demanda teve resultado de -3,33 (para uma variação negativa de 3,33% do $\log(P)$, há uma variação positiva de 1,00% no $\log(Q)$). Este resultado permite concluir que o Produto A é altamente inelástico em relação ao preço. Quanto à população estadual (POPUF), é possível observar que se faz necessário um crescimento populacional em torno de 15,00% de $\log(\text{POPUF})$ para que a quantidade vendida aumente em 1,00% ($\log(Q)$). Apesar da relação positiva, este valor indica que é necessária uma variação considerável na população para que haja reflexos perceptíveis na quantidade vendida do Produto A. Nos efeitos da temperatura média, foi verificado que é preciso uma queda de 1,73% do $\log(\text{TMED})$ para o crescimento de um 1,00% no $\log(Q)$. Esse resultado confirma que o Produto A tem suas vendas favorecidas em regiões de temperaturas mais reduzidas.

O estudo terá sequência com testes nos três demais produtos selecionados, com interpretações dos resultados obtidos. Ainda, se verificará a possível relação de substituição de um produto por outro, em função da elasticidade cruzada da demanda e da semelhança apresentada por certos itens (possíveis bens substitutos). Com a elaboração desta pesquisa, espera-se contribuir com a discussão em torno de análises econométricas voltadas ao âmbito empresarial. Esta ferramenta de avaliação, quando empregada, pode revelar melhores práticas e estratégias corporativas, pois tende a demonstrar como se comporta a quantidade demandada em face de alterações em elementos relacionados ao mercado de atuação da empresa, sejam estas variáveis controláveis ou não-controláveis.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, T. A.; LOBÃO, W. J. A. **Elasticidade renda e preço da demanda residencial de energia elétrica no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 1997. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0489.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BERNSTEIN, M. A; GRIFFIN, J. **Regional differences in the price-elasticity of demand for energy**. Santa Monica: RAND, 2006. Disponível em: <http://www.climatechange.ca.gov/eaac/comments/2009-10-08_Sacramento_Municipal_Uilities_District-Attachment_2.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BESANKO, D.; BRAEUTIGAM, R. R. **Microeconomia: uma abordagem completa**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

BRONS, M. et al. A meta-analysis of the price elasticity of gasoline demand... **Energy Economics**, [S.I.], v. 30, n. 5, p. 2105-2122, 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140988307001144>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

ESPEY, M. Gasoline demand revisited: an international meta-analysis of elasticities. **Energy Economics**, [S.I.], v. 20, n. 3, p. 273-295, 1998. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140988397000133>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HUGHES, J. E.; KNITTEL, C. R.; SPERLING, D. Evidence of a shift in the short-run price elasticity of gasoline demand. **The Energy Journal**, [S.I.], v. 29, n. 01, p. 93-114, 2008. Disponível em: <http://web.mit.edu/knitte/www/papers/gas_demand_final.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2014.

HUI-SHUNG, C. C.; CHI, N. Elasticity of demand for Australian cotton in Japan. **The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics**, [S.I.], v. 46, n. 1, p. 99-113, 2002. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/118072/2/1467-8489.00169.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. de. **Manual de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHIMDT, C. A. J.; LIMA, M. A. M. A demanda por energia elétrica no Brasil. **RBE**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 67-98, jan./mar. 2004. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/eventos/seminarios/pesquisa/a_demanda_por_energia_eletrica_no_brasil.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2014.

SOARES, I. G.; CASTELAR, I. **Econometria com o uso do EViews**. Fortaleza: UFC/CAEN, 2004.

SCOTT, K. R. **Rational habits and uncertain prices: simulating gasoline consumption behavior**. [S.I.]: University of Oxford, 2012. Disponível em: <http://www.economics.ox.ac.uk/materials/working_papers/paper596.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2014.

WOOLDRIDGE, J. M. **Econometric analysis of cross section and panel data**. 2. ed. Cambridge: MIT Press, 2010.

ESTUDO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL POR MEIO DE INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.

Mariana Delgado Monteiro de Araújo – FEEVALE

Responsabilidade Social.Inclusão.Pessoas com deficiência.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar estudo da responsabilidade social organizacional por meio de inclusão das pessoas com deficiência. Os impactos decorrentes da inclusão de pessoas com deficiência foram avaliados a fim de observá-los como ações de responsabilidade social. A fundamentação teórica toma por base Bahia (2006), Sasaki (2010) e Barbieri e Cajazeira (2009). Através de um estudo de caso múltiplo, analisaram-se os processos de três diferentes empresas denominadas Alfa, Beta e Gama, utilizando-se como técnica de obtenção de dados as pesquisas bibliográficas, a observação participante e entrevistas semi-estruturadas, de caráter exploratório e descritivo. As conclusões evidenciam que os processos de inclusão de pessoas com deficiência podem ser considerados no conjunto de responsabilidade social organizacional, por impactarem em mudanças tanto na forma de realizar diversas atividades, como na atitude de colaboradores em todos os níveis da hierarquia organizacional.

FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Os primeiros conceitos sobre Responsabilidade Social foram sustentados por Adam Smith que afirmou que o indivíduo promove os interesses da sociedade de uma forma mais eficaz ao perseguir os próprios interesses do que quando tem a intenção de promovê-los (SMITH, 1983 apud BARBIERI e SIMANTOB, 2007). Já Goldstein (2007) em outra abordagem conceitua o termo Gestão Social, como a ação gerencial eticamente orientada, e tem, como objetivo, a promoção do desenvolvimento de indivíduos e coletividades.

No âmbito empresarial o modelo de gestão mais popular é conhecido como triple bottom line - tríplice linha de resultados líquidos. A concepção do Triple bottom line é que outras formas de capital devem ser consideradas no desenvolvimento sustentável. Estão inseridas, nesse modelo, (1) as competências profissionais, como experiência dos colaboradores; (2) o conhecimento empresarial; e (3) os efeitos que as atividades da empresa causam em pessoas não envolvidas (BARBIERI E CAJAZEIRA, 2009). Nesta perspectiva percebe-se um numero cada vez maior, de negócios reconhecendo as possibilidades de criar e buscar trajetórias paralelas e complementares ao

Mariana Araújo – Bacharel em Administração pesquisadora de aperfeiçoamento científico na Universidade Feevale.

negócio principal da empresa na busca constante por valor social. Quando a empresa orienta suas inovações por critérios econômicos, sociais e ambientais, vai se tornando cada vez mais sustentável (BARBIERI e SIMANTOB, 2007; BESSANT e TIDD, 2009).

Dentro desse contexto a inclusão aparece com a proposta de modificar a sociedade, de forma estrutural e conjuntural, a fim de que qualquer pessoa exerça sua cidadania. Para o mercado de trabalho, significa contratar pessoas com qualquer deficiência, desde que ela esteja qualificada profissionalmente para a função. No momento em que uma empresa opta por ser ativa nessas mudanças, inicia um processo de transformação das suas práticas de gestão e influenciam na construção de uma sociedade mais inclusiva. Encontra-se com facilidade a aceitação da premissa de que o preconceito deve ser combatido, porém o grande desafio faculta em lidar com as diferenças em termos de raça, etnia, sexo e pessoas com deficiência. A complexidade entra quando se torna necessário converter essa conjectura em mudança efetiva de cultura, comportamento, hábitos e rotinas do ambiente empresarial (BAHIA, 2006; ETHOS, 2000; SASSAKI 2010; MTE, 2007).

Os locais de trabalho devem reduzir ou eliminar as barreiras existentes, a desinformação, inadequação das condições de arquitetura, transporte e comunicação, que contribuem para que pessoas com deficiência, mesmo talentosas e produtivas, estejam fora do mercado de trabalho. Essas empresas realizam transformações, pequenas ou grandes, destacados em a) adaptarem alguns postos de trabalho, ferramentas e procedimentos b) revisar sua política de admissão de funcionários, bem como políticas de desenvolvimento e carreiras; e c) sensibilizar seus funcionários com relação à inclusão de pessoas com deficiência (MTE, 2007; BAHIA, 2006; SASSAKI 2010; ETHOS, 2002).

METODOLOGIA

Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o tema em questão foram realizadas pesquisas com três empresas denominadas Alfa, Beta e Gama, localizadas no Rio Grande do Sul, na região da Grande Porto Alegre, de segmentos de atuação distintos. O método de pesquisa utilizado para esse estudo foi através de um estudo de caso múltiplo, trata-se da opção metodológica mais aderente quando o objetivo o estudo busca explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas onde não se torna possível utilizar levantamentos ou experimentos (PRODANOV E FREITAS, 2013; YIN, 2005). Como técnica de obtenção de dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica, a observação participante, e entrevistas semi-estruturadas de caráter exploratório e descritivo. Como modalidade de registro das entrevistas optou-se por diário de campo e gravação e transcrição das entrevistas. Sendo seis entrevistas gravadas e seis registradas Mariana Araújo – Bacharel em Administração pesquisadora de aperfeiçoamento científico na Universidade Feevale.

em diários de campo, em virtude do ambiente de entrevista com ruído acima de 80 (PRODANOV FREITAS; LAKATOS; MARKONI, 1991).

RESULTADOS

A empresa denominada GAMA, encontrava-se em fase de criação e implantação de um programa de inclusão de pessoas com deficiência. As definições das vagas iniciais para a inclusão de pessoas com deficiência sugeriram a partir das demandas de trabalho de cada área. No momento de preparar seus funcionários para receber os profissionais com deficiência a empresa optou por esclarecer sobre a legislação e os benefícios de incluir a diversidade no quadro profissional. Essas ações foram realizadas através de e-mails informativos e reuniões, com toda a empresa, com setores específicos, e com os gestores que iriam receber os profissionais com deficiência.

Iniciando o processo de inclusão a empresa realizou duas sensibilizações, em um dos momentos os profissionais com deficiência já contratados relataram suas experiências de vida e a outra sensibilização ocorreu com os gestores, onde os mesmos, simularam diferentes deficiências para vivenciar as necessidades dessa inclusão. Para corroborar as práticas de inclusão dentro da empresa, o setor de recursos humanos pretende incluir um item específico no manual do colaborador e criar uma política para inclusão de pessoas com deficiência.

A empresa Beta, já teve um programa denominado Positiva que não teve continuidade em virtude de um período de dificuldades financeiras. O início do processo de inclusão também ocorreu através de sensibilizações porém no formato de reuniões pontuais com alguns gestores com o objetivo de conscientiza-los no que se refere às capacidades desses profissionais. O processo de seleção dos profissionais com deficiência inicia com a área de recursos humanos entrevistando candidatas, sem possuir vagas pré-definida, e quando eles encontram um profissional com um bom perfil, que se encaixa com os valores da empresa, eles tentam incluí-lo em uma vaga que esteja aberta naquele momento. Somente em casos de substituição de uma inclusão já realizada, essas vagas tornam-se exclusivas para pessoas com deficiência.

A empresa possui funcionários com conhecimentos em Libras. Mesmo assim ocorreram apontamentos de necessidade de treinamento de comunicação. Em aspectos de inovações no ambiente de trabalho foram encontradas adaptações nos banheiros para profissionais com nanismo incluídos

A empresa Alfa possui um Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência denominado I.S.C.A. – Inclusão Social Capacitação e Acessibilidade. Dentro do projeto, um profissional em Mariana Araújo – Bacharel em Administração pesquisadora de aperfeiçoamento científico na Universidade Feevale.

cada unidade é responsável em manter os processos e as atividades operacionais do programa ISCA, realiza o acompanhamento de todas as pessoas com deficiência, em todos os processos dentro da empresa. Para as pessoas com deficiência esse colaborador se estabelece como uma referência de apoio. O processo de recrutamento e seleção cada setor ficou responsável por incluir 5% do seu quadro funcional com pessoas com deficiência, concomitante com o percentual estipulado por legislação (Lei 8.213/91). A empresa não faz distinção em vagas para pessoas com deficiência ou pessoas sem deficiência, todos podem concorrer normalmente, desde que tenham as qualificações necessárias ao preenchimento da vaga. Somente em alguns casos ocorrem algumas adaptações com relação às limitações que cada deficiência específica exige.

Dentro das adaptações encontradas as principais destacadas são: um tabuleiro de contagem, mezanino com divisórias, pedais, e luvas adaptadas, Aquisição de softwares leitores de tela, realocação das células de trabalho. Algumas atividades de sensibilização são organizadas com os gestores com o objetivo de esclarecer dúvidas e debater sobre inclusão, também, realizam simulações das deficiências. A empresa está elaborando um treinamento específico para os profissionais com deficiência e seu responsável legal, sobre administração financeira. Como práticas de comunicação externa a empresa realiza cases diferentes com relação à inclusão de pessoas com deficiência já estando reconhecida no mercado como uma empresa inclusiva, destacando-se das demais.

DISCUSSÃO/CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Alfa encontra-se em um estágio mais avançado quando analisada suas ações de contribuir para melhorar a qualidade de vida dos seus funcionários com deficiência. Esse avanço é demonstrado através da existência do programa de inclusão estruturado e ativo conforme Bahia (2006) e Sasaki (2010). As adequações evidenciam práticas inclusivas conforme os autores Sasaki (2010), Bahia (2006), Ethos (2000). Também se enquadram no conceito de Responsabilidade Social Empresarial destacado pelo Instituto Ethos (2007) como a gestão ética e transparente da empresa, com todos os públicos com o objetivo de promover o respeito à diversidade e à redução das desigualdades sociais.

Evidencia-se no decorrente trabalho que as empresas estão passando a considerar outras formas de capital neste caso o capital humano, levando em consideração competências profissionais, conhecimento empresarial; e os efeitos que a inclusão causa nas pessoas não envolvidas corroborados por Barbieri e Cajazeira (2009).

Mariana Araújo – Bacharel em Administração pesquisadora de aperfeiçoamento científico na Universidade Feevale.

REFERÊNCIAS



BAHIA, Melissa Santos. **Responsabilidade social e diversidade nas organizações:** contratando pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

BARBIERI, Jose Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da teoria a prática,** São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

BARBIERI, Jose Carlos; SIAMANTOB, Moyses Alberto. (organizadores) **Organizações Inovadoras Sustentáveis:** Uma reflexão sobre o futuro das organizações, São Paulo, SP: Atlas, 2007.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

BESSANT, John; TIDD, Joe; PAVITT, Keith. **Gestão da Inovação,** Porto Alegre, RS: Bookmann, 2008, 3ª ed.

GOLDSTEIN, Ilana Seltzer; **Responsabilidade Social:** das grandes corporações ao terceiro setor, São Paulo, SP: Ática, 2007.

HAIR, Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. **Censo Demográfico 2010,** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 15/06/2013.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.** São Paulo: Instituto Ethos, 2007. Disponível em <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-34a2011_IndicadoresEthos-Sebrae_PORT.pdf> Acesso em: 17/07/2013

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – ETHOS. **Como as empresas podem (e devem) valorizar a diversidade.** São Paulo: Instituto Ethos, 2000. Disponível em http://ester.org.br/gallery/Cartilha_Diversidade_nas_Empresas.pdf. Acesso em: 17/07/2013.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – ETHOS. **O que as empresas podem fazer pela inclusão das pessoas com deficiência.** São Paulo: Instituto Ethos, 2002. Disponível em <http://bippsp.bipp.pt/documentos/integracao/Documentos/O%20que%20as%20Empresas%20podem%20fazer%20pela%20Inclus%C3%A3o%20das%20Pessoas%20com%20Defici%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 17/07/2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e governança:** O debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação, São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego; SIT – Sistema Integrado de Transferências; DEFIT - . **A inclusão de pessoas com deficiência no mercado de Trabalho.** Brasília: MTE, SIT, DEFIT, 2007.

Mariana Araújo – Bacharel em Administração pesquisadora de aperfeiçoamento científico na Universidade Feevale.



PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 2ª ed.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão**: Construindo uma sociedade para todos, Rio de Janeiro, RJ: WVA, 2010, 8ª ed.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Mariana Araújo – Bacharel em Administração pesquisadora de aperfeiçoamento científico na Universidade Feevale.

EUREKA!: UM ESTUDO SOBRE A VIDA DOS PROFISSIONAIS DA INDÚSTRIA CRIATIVA DE NOVO HAMBURGO/RS¹

Mauricio Barth²
Cristiano Max Pereira Pinheiro³

Palavras-chave: Indústria Criativa. Novo Hamburgo. Criatividade.

1 INTRODUÇÃO

A criatividade, em tempos atuais, é um valioso bem do mercado empresarial, pois, é através dela, que profissionais de diversos segmentos podem diferenciar-se e gerar valor competitivo dentro de negócios extremamente concorridos. Para Felício (2014), os trabalhadores da área criativa, além de possuírem uma maior probabilidade de encontrar a satisfação pessoal, são mais bem remunerados e beneficiados pelas atividades que exercem. Diante disso, dentro do ambiente criativo, nos últimos anos, uma área vem ganhando destaque e notoriedade entre aqueles que, aos poucos, vão conhecendo-a e, claro, dos que já estão nela inseridos. Trata-se da Indústria Criativa que, cada vez mais, ganha força no cenário nacional, tanto que, em 2012, o Governo Federal criou a SEC – Secretária de Economia Criativa –, órgão responsável por alavancar e fomentar a área no Brasil⁴.

Sob esse prisma, Reis (2012) disserta que, em cada localidade do País, o conceito ganha força e surgem novas demonstrações do potencial econômico que a Indústria Criativa pode prover. Dessa forma, o presente trabalho objetiva analisar a vida dos criativos da cidade de Novo Hamburgo/RS, atendo-se, em um primeiro momento, aos dados demográficos e ambientais dos trabalhadores da área criativa no local. Para tanto, são utilizados, buscando fundamentar a discussão, conceitos de Howkins (2002), Bendassolli *et al.* (2009), Deheinzelin (2011), Reis (2012), entre outros.

Visando trazer à tona questões conceituais, inicia-se a seção seguinte.

¹ Estudo vinculado aos Grupos de Pesquisa “O processo de consolidação da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul” (Universidade Feevale) e “Universidade Criativa: o papel das IES como território de desenvolvimento da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul” (CNPq).

² Mestrando em Indústria Criativa (Universidade Feevale); professor do Curso Técnico em Publicidade da Escola de Educação Básica Feevale – Escola de Aplicação; e-mail: mauricio@feevale.br.

³ Doutorado em Comunicação Social (PUCRS); coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale); e-mail: maxrs@feevale.br.

⁴ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 01 mar. 2014.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA

No fim dos anos 1990, o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido lançou um mapeamento da Indústria Criativa, cunhando, assim, um novo conceito, demonstrando que determinadas empresas podem ir além de seu papel cultural e podem, de maneiras mercadológicas, gerar valores consideráveis (HOWKINS, 2002).

O termo, de forma sucinta, refere-se a uma indústria onde o trabalho criativo é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Deheinzelin (2011) define a Indústria Criativa como uma economia baseada em recursos intangíveis, já que sua principal matéria-prima é a ideia. Para a autora, nunca chegaremos, inclusive, a uma real definição da área e estaremos, sempre, em uma “versão Beta”. Contudo, não possuir um conceito definitivo e absoluto pode, de alguma forma, ser benéfico pois, neste caso, cada local adequa-se à significação que mais lhe convém (REIS, 2012). Embora os conceitos tenham inúmeras redações, há um elemento central em destaque: a criatividade; é através dela que, conforme Simonton (2000), novos negócios surgem e a economia pode avançar em sentidos exponenciais. Para Nicolaci-da-Costa (2011), a criatividade é o componente-chave para a difusão dos negócios do futuro, atraindo olhares dos mais diversos campos.

A seção seguinte objetiva demonstrar os métodos utilizados neste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente tópico tem por objetivo apresentar o percurso metodológico a ser trilhado para a realização desta pesquisa. Inicialmente, o estudo buscou levantar informações referentes à quantidade de criativos presentes em cada um dos segmentos que compõem a Indústria Criativa em Novo Hamburgo/RS. Para isso, utilizou-se, como base, um estudo realizado pela FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, o qual mapeou diversas cidades do País, buscando definir o cenário criativo das mesmas. Ao acessar o site disponibilizado pela Instituição, é possível filtrar a busca selecionando itens como ano⁵, estado, município e segmento.

Após estabelecer o valor total (2011 criativos), realizou-se um cálculo amostral para saber quantos trabalhadores da Indústria Criativa de Novo Hamburgo deveriam participar da pesquisa. Com uma margem de 5% de erro, o valor demonstrado pelo cálculo foi de 323 criativos a serem questionados. Concomitantemente a este processo, elaborou-se um

⁵ Os anos disponibilizados para consulta no site da FIRJAN são 2010 e 2011. Optou-se, nesta pesquisa, pelo ano de 2011.

questionário, o qual contemplava questões que serão discutidas posteriormente na análise. Contudo, antes da aplicação efetiva, realizou-se um pré-teste⁶ com 5 criativos selecionados pelos pesquisadores. Os mesmos foram convidados a responder a pesquisa, que foi enviada via e-mail e, após, em horário e local previamente combinados, apontaram sugestões aos pesquisadores, visando o aprimoramento do estudo.

Posteriormente, o questionário foi, de maneira oficial, postado no perfil dos pesquisadores na rede social Facebook⁷, buscando coletar a amostra desejada (323 criativos). Após o *post* inicial, que foi realizado no dia 15 de maio de 2014, estabeleceu-se que a pesquisa estaria disponível *online* durante 30 dias. Ao fim do período, os números demonstravam que 339 pessoas haviam respondido. Em seguida, iniciou-se a tabulação dos dados, as quais geraram os resultados que serão discutidos na seção adiante.

4 RESULTADOS

Este tópico apresenta os principais resultados do estudo, os quais visam demonstrar as constatações dos autores no âmbito desta pesquisa. O questionário dividiu-se em blocos temáticos que buscavam, de maneira clara, expressar os conceitos e interesses da pesquisa. A fim de facilitar a compreensão dos resultados, o quadro a seguir estabelece uma síntese dos principais itens ressaltados pelos entrevistados, abordando, sobretudo, as respostas mais sinalizadas pelos respondentes.

Quadro 1 – Quadro-síntese com as respostas mais sinalizadas na pesquisa

Questão	Resposta	Respondentes (em %)
Área de formação dentro da Indústria Criativa	Publicidade	33
Sexo predominante	Masculino	52
Faixa etária	Entre 21 e 30 anos	68
Estado Civil	Solteiro	70
Formação	Ensino Superior Incompleto	53
Faixa salarial mensal	De R\$ 724,01 até R\$ 1.448,00	32
Carga horária diária	Entre 7h e 8h	33
Flexibilidade da carga horária diária	Depende, pois não há uma regra rígida. Às vezes chego e saio cedo; às vezes é o contrário	35

⁶ O pré-teste refere-se ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais (PRODANOV; FREITAS, 2013).

⁷ Justifica-se a escolha do Facebook por ser considerada, hoje, a mais representativa rede social do mundo (RYAN; XENOS, 2011; JUNCO, 2013).

Questão	Resposta	Respondentes (em %)
Ambiente de trabalho do criativo	Na sede de uma empresa	63
Satisfação em relação à remuneração e aos benefícios	Não! Faço um trabalho superior a minha remuneração e os benefícios são insuficientes	27
Investir em cursos superiores e/ou livres	Grau de importância mais assinalado: “5”	61
Assistir filmes e séries	Grau de importância mais assinalado: “4”	41
Navegar em sites buscando referências	Grau de importância mais assinalado: “5”	48
Frequentar eventos ligados à área, museus, exposições etc	Grau de importância mais assinalado: “5”	43
Praticar esportes e outras atividades que ajudam a desopilar	Grau de importância mais assinalado: “4”	33
Curtir o tempo ocioso	Grau de importância mais assinalado: “5”	33

Fonte: Elaborado pelos autores

Evidenciam-se, na sequência, as considerações finais deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, atendo-se, em um primeiro momento, a dados demográficos e ambientais, visou analisar a vida dos profissionais criativos da cidade de Novo Hamburgo/RS. Buscou-se, dessa forma, compreender o cenário da Indústria Criativa na cidade, já que, até o momento, não há um documento que possibilite a obtenção de tais dados.

Ao fim do estudo, constata-se que o mesmo atingiu seus objetivos, contribuindo para uma maior compreensão do panorama criativo na cidade gaúcha. Destaca-se o fato de o mesmo ter ultrapassado a meta estabelecida para o número de respondentes da pesquisa que, inicialmente, previa 323 e, ao fim da coleta, atingiu 339 entrevistados, o que, de forma lúdica, contribuiu, ainda mais, para a validação dos resultados.

Como projeção para futuros estudos, estabelece-se, inclusive, a continuação do trabalho, abordando questões relativas aos 3Ts teorizados por Florida (2014), observando aspectos relativos à tecnologia, tolerância e talento na localidade hamburguesa. Tal extensão do conhecimento contribuirá, fortemente, para a captação de informações relevantes e oportunas, a fim de que se possam produzir documentos sólidos sobre a Indústria Criativa na cidade de Novo Hamburgo/RS.

REFERÊNCIAS

- BARTH, Mauricio; MUSSKOPF, M. M. Publicidade na terceira idade: o caso Havaianas. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 8, p. 1-7, 2012.
- BENDASSOLLI, Pedro F. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. **Redige**, v. 2, n. 02, ago. 2011.
- FELÍCIO, Alexandre. **Pessoas criativas são mais felizes e ganham mais**. São Paulo: Audiolivro, 2014.
- FIRJAN. **Mapeamento da Industria Criativa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economicriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 01 mai. 2014.
- FLORIDA, Richard. **Rise of the Creative Class - Revisited**. EUA: Basic Books, 2014.
- HOWKINS, John. **The Creativy Economy: How People make Money from Ideas**. EUA: Penguin Books, 2002.
- JUNCO, Reynol. Inequalities in Facebook use. **Computers in Human Behavior**, 2013, v. 29(6), p.2328-2336.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. **Psicologia & Sociedade**, v. 23 (3), p. 554-563, 2011.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades Criativas - da Teoria À Prática**. São Paulo: Sesi, 2012.
- RYAN, Tracii; XENOS, Sophia. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. **Computers in Human Behavior**, 2011, v. 27(5), p.1658-1664.
- SIMONTON, Dean Keith. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental and Social Aspects. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 151-158, 2000.

GESTÃO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JUNTO AO VAREJO MULTIMARCAS

Morgana Oliveira da Silva- Feevale¹

Simone Rosa - Feevale²

Dusan Schreiber- Feevale³

Palavras-chave: Marketing. Shopper. Trade Marketing. Alianças Estratégicas. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica atual do mercado, em que há recursos escassos, aumento da concorrência, maiores expectativas dos clientes, internacionalização dos mercados e pressão dos distribuidores, gera novos formatos de relacionamento, tanto da indústria como do varejo, a fim de atender os consumidores. Este tipo de relacionamento é identificado por Keller e Kotler (2006) como alianças estratégicas.

Neste cenário, o *branding* cria estruturas mentais e auxilia os consumidores a organizarem seus conhecimentos sobre os produtos e serviços, bem como cria o valor da marca. No âmbito do processo de *branding* destaca-se o Trade Marketing, conjunto de práticas de marketing e vendas entre fabricantes e seus canais de distribuição a fim de gerar valor, satisfazendo as necessidades e aprimorando a experiência de compra dos *shoppers*⁴ (CÔNSOLI; D'ANDREA; GUISSONI, 2011).

Deste modo, o presente artigo tem como objetivo investigar as ações cooperadas de uma empresa do setor calçadista, através de questionários aplicados à empresa de representação, clientes e colaboradores internos da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Parente (2000), varejo é definido como o conjunto de atividades que englobam a venda de produtos e serviços alinhados às necessidades dos consumidores finais. Mattar (2011) acrescenta à definição de Parente (2000) a expressão “agregar valor” aos produtos e serviços comercializados.

Sendo assim, a partir de um posicionamento único, o *branding* no multivarejo consiste em buscar consistência no relacionamento com os consumidores, criando diferenciação (SERRENTINO; SOUZA, 2002).

¹Morgana Oliveira da Silva, pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing - Ênfase em Administração de Vendas pela Universidade Feevale. (profmorganasilva@gmail.com)

²Simone Rosa, professora especialista em Marketing. Atualmente é professora na Universidade Feevale. (simonerosa@terra.com.br)

³Dusan Schreiber, professor doutor em Administração (dusan@feevale.br)

⁴Shopper: a partir do momento em que as pessoas decidem comprar um produto, elas se tornam “compradores”, ou como se diz em inglês “shoppers” (CÔNSOLI; D'ANDREA; GUISSONI, 2011, p. 5).

O *branding* cria estruturas mentais e auxilia o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços, através de uma tomada de decisão consciente, o que gera valor à empresa. Para obter sucesso nas estratégias de *branding* e criar o valor da marca, o consumidor precisa perceber que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produtos e serviços. (KELLER; KOTLER, 2006).

Neste contexto, o *trade marketing* atua como área de integração entre fabricantes, varejistas e consumidores, interligando as áreas de marketing, *merchandising* e comercial. Esta integração busca criar estratégias e políticas comerciais para os canais de vendas, ser especialista em *shopper* e desenvolver práticas que estimulem as estratégias de canais e pontos de venda (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

Pensando em promover ações para os *shoppers* nos pontos de venda, os fabricantes podem atuar, segundo CÔnsoli, D'Andrea, e Guissoni (2011), através do promotor que trabalha para o fabricante. Por meio de negociações com o varejista, o fabricante determina o seu espaço, cronograma, aplicação de materiais de ponto de venda, campanhas promocionais e outras ações. Estas ações são acompanhadas pela área de merchandising, que tem a função de operacionalizá-las com sucesso.

3 METODOLOGIA

Com base na necessidade de maior aprofundamento da temática escolhida os autores optaram pela realização do estudo de caso único, exploratório e descritivo, apoiado em pesquisa bibliográfica que respaldou a construção das questões utilizadas nas entrevistas semiestruturadas, bem como facultou a análise do teor discursivo das respostas dos entrevistados (GIL, 2002).

A técnica de coleta de dados utilizada para a realização deste estudo foi dividida em duas partes distintas. Primeiro foi realizada a coleta de informações para a elaboração do referencial teórico e diagnóstico do processo utilizado pela empresa. A segunda parte foi a coleta dos dados para a pesquisa feita por meio de questionários.

O universo da pesquisa foi a equipe de vendas da região Centro-Oeste, localizada em Goiânia (GO). A técnica de coleta de dados utilizada para a realização deste estudo foi dividida em duas partes distintas. Primeiro foi realizada a coleta de informações para a elaboração do referencial teórico e diagnóstico do processo utilizado pela empresa. A coleta foi feita a partir de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados secundários, isto é, registros internos da empresa, tais como: gráficos das ações cooperadas realizadas por

escritório regional, marca e empresa de representação; bem como do volume de vendas dos clientes, nos quais são realizadas ações de marketing.

A segunda parte foi a coleta dos dados para a pesquisa feita por meio de questionários. O primeiro questionário foi aplicado pela pesquisadora in loco e via e-mail com duas empresas de representação. O segundo questionário foi respondido pela supervisão de marketing da matriz da empresa. O terceiro foi entregue a quatro clientes, sendo uma rede com 40 lojas e três clientes pequenos. Primeiro, realizou-se um pré-teste com as empresas. Segundo Malhotra (2005), o pré-teste consiste em testar o questionário em uma amostra pequena de entrevistados para identificar e eliminar possíveis problemas.

4 RESULTADOS

Inicialmente os investigadores buscaram verificar a percepção dos entrevistados sobre a problemática deste trabalho, questionando os mesmos sobre o conceito de uma ação cooperada. Os representantes reconhecem a importância desta parceria junto aos clientes, fortalecendo o relacionamento entre as partes. Os clientes expandem o conceito relatando o incentivo aos vendedores. O supervisor de Marketing da empresa estudada cita a rentabilização das marcas, que ocorre através de um conjunto de ações em parceria entre a indústria e os clientes, neste caso, os varejistas.

Questionados sobre quais os objetivos das ações cooperadas, os representantes citaram o aumento das vendas, visibilidade da marca no ponto de venda, e aproximar a empresa de seus consumidores. Os clientes apresentam os objetivos das ações cooperadas, como sendo os benefícios percebidos por eles, pois acreditam que as ações de comunicação atraem clientes para loja, aumentando assim o volume de vendas.

O objetivo da empresa é influenciar os consumidores no ponto de venda, já que as compras muitas vezes acontecem por impulso. O entrevistado reforça ainda que através dessas ações o produto se torna mais atrativo e procurado.

A realização das ações acontece através do incentivo da indústria à equipe externa de vendas, isto é, as empresas de representação. Os resultados destas ações são mensurados através do cruzamento de valores investidos com os valores de compra do cliente.

Os representantes utilizam as ações cooperadas junto aos clientes, quando julgam necessário aumentar a visibilidade da marca nas lojas, de acordo com seus próprios critérios. As ações mais utilizadas são banners, adesivos em caixas e sacolas, *busdoors* e premiação com vendedores, afim de que eles privilegiem sua marca no momento da exposição e

apresentação dos produtos aos consumidores. Questionados sobre como negociam os espaços para divulgação no ponto de venda nenhuma das empresas relatou como o faz.

Quanto aos benefícios que as ações trazem para as suas próprias empresas, ambas não conseguem mensurar os resultados, mas afirmam que o volume de vendas aumenta. A empresa fabricante também não possui ferramenta de acompanhamento, com a qual seja possível comparar o investimento realizado com o retorno obtido dessas ações em vendas.

Visando melhorar o processo das ações cooperadas entre os representantes e a empresa citou-se a demora no processo de liberação das mesmas. Já para a empresa, precisa haver um maior acompanhamento na efetivação das ações cooperadas.

5 DISCUSSÃO

Evidencia-se que não há padrão e critérios determinados pelo fabricante estudado, orientando as empresas de representação a fim de realizarem as ações de comunicação junto aos clientes varejistas. De acordo com Keller e Kotler (2006) essas alianças estratégicas geram novos formatos de varejo, a fim de garantir a satisfação dos clientes.

A empresa em questão não possui gestão de *Trade Marketing*, o qual promove a integração entre fabricantes, varejistas e consumidores, interligando as áreas de marketing, *merchandising* e comercial. (CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010). Os autores ainda citam a importância das negociações do fabricante junto ao varejista, determinando ações para os *shoppers* no ponto de venda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa observa-se que a empresa entrevistada não possui uma gestão de *Trade Marketing*. Confrontando as respostas dos questionários com a teoria estudada, percebe-se que há uma divergência dos objetivos que a empresa fabricante possui em relação aos objetivos dos representantes e clientes. Também não há alinhamento de informações entre eles, peças fundamentais das relações comerciais.

REFERÊNCIAS

- CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael. **Trade Marketing**: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2010.
- CÔNSOLI, Matheus Alberto; D'ANDREA, Rafael; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing**: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na Próxima Economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

HAITIANOS: A MIGRAÇÃO FORÇADA EM RAZÃO DO DESASTRE NATURAL PARA O ESTADO BRASILEIRO SUAS OPORTUNIDADES E OBSTÁCULOS

Cristiane Feldmann Dutra¹

Anderson von Heimburg²

Moisés de Oliveira Matusiak³

Rodrigo da Silva⁴

Rodrigo Hamilton dos Santos⁵

Suely Marisco Gayer⁶

Centro Universitário Ritter dos Reis- UniRitter-

PALAVRAS -CHAVE: Migração Forçada; Desastre Natural; Haiti

1.INTRODUÇÃO: Nos últimos anos o movimento de mundialização e seus estímulos involuntários da migração forçada, confrontam-se com os Direitos Humanos, e trouxeram mudanças na sociedade. A eclosão de novos conflitos internos e internacionais nos Países, em razão dos Desastres ambientais, desencadeiam uma onda de violência generalizada e violações massivas a dignidade humana, no qual demandam ações urgentes, na esfera Internacional e Nacional. A intensificação das catástrofes Naturais, de acordo com Carvalho e Damacena, fazem parte de uma problemática que emerge como uma crise cultural da civilização, da racionalidade, da modernidade, da economia do mundo globalizado, da crise do efeito do conhecimento e seus impactos sobre o mundo e o meio ambiente⁷. **Tema:** Migrações Forçadas. **Delimitação do tema:** As Migrações Forçadas dos Haitianos para o Estado Brasileiro. **Contextualização e justificativa:** As migrações populacionais forçadas referem-se à, quando o ser humano se vê obrigado a se deslocar do local de origem que podem ser através dos efeitos devastadores da natureza, causados pelo homem ou híbridos, já

¹Mestranda em Direitos Humanos UniRitter, Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho IDC, Especialista em Direito Civil e Processo Civil IDC, Graduada em Direito ULBRA.

² Mestre em Direitos Humanos UniRitter e Graduado em Direito pelo Unijuí.

³ Mestrando em Direitos Humanos UniRitter, Especialista em Direito Penal e Processo Penal UniRitter, Graduado em Direito UniRitter.

⁴ Mestre em Direitos Humanos pelo UniRitter, pós-graduado pela PUCRS e graduado em Direito pela UniRitter.

⁵ Mestrando em Direitos Humanos UniRitter, Especialista em Direito Civil UniRitter, Graduado em Direito na ULBRA.

⁶ Mestre em Direitos Humanos UniRitter, Graduada em Direito pela Unijuí.

⁷ CARVALHO, Délton Winter de; DAMACENA, Fernanda Dalla Libera. **Direito dos Desastres**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.p.15.

existiam ao longo da história das civilizações⁸, as quais obrigaram indivíduos, famílias, grupos e comunidades a irem de um lugar para outro migrando, buscando melhores condições para sua sobrevivência. Entretanto, nas últimas décadas, o aumento das catástrofes ambientais cresceram em um formato imódic. Os Desastres despertam a inquietude na humanidade, porque com eles vem simultaneamente a sensação de impotência, caos, insegurança, destruição e danos, e em muitos casos ocorrem situações irreversíveis, como a ocorrência de óbitos e o aniquilamento com o desequilíbrio de determinada região. O maior impacto que está produzindo os desastres, é e será, sobre a população humana. Uma de suas consequências serão as migrações forçadas e compulsivas. De fato, estas alterações trazem um efeito modificador para as políticas públicas dos Estados e os locais de recepção, uma vez que estes, não estão preparados para lidar com a nova realidade. A Migração forçada é definida pelo Alto Comissariado das Nações Unidas (ACNUR) para os Refugiados como sendo:

Algunos de estos movimientos se pueden considerar voluntarios al ser motivados por el deseo de las personas de buscar mejores condiciones de vida en zonas que no estén afectas por dicho fenómeno y que, por lo tanto, pueden ser parte de las estrategias de adaptación. En otros casos, sin embargo, es evidente que existe un elemento de coerción, como las amenazas a la vida, la salud, la propiedad y los medios de vida. Los movimientos que se encuentran dentro de esta última categoría se pueden considerar con mayor facilidad como movimientos forzados, los cuales se denominarán en adelante “desplazamiento”⁹

As causas desta resultante, são importantes para a análise da etnologia, história, política, social, e da economia, na compreensão desta pesquisa. O caso em tela, o Terremoto no Haiti, ocorrido em 12 de janeiro de 2010, destruiu e desestruturou o País, foram contabilizados 304.812 mortos, mesmo após quatro anos, setenta por cento da população de Porto Príncipe, não possui energia elétrica, mais de 500 mil sem tetos viveram em acampamentos de emergência, muitos em condições sub-humanas. Cerca de 500 mil metros cúbicos de material, parte dos 10 milhões gerados pelo desastre ficou amontoado nas ruas. O Palácio Nacional, ministérios e outros prédios públicos destruídos pelo terremoto continuam em ruínas. Os traços de reconstrução física do País são pouco visíveis¹⁰. Após o desastre, os Haitianos migram para o Brasil em busca de melhores condições de vida e solicitam o Instituto do

⁸ Existe informações da existência de refugiados no período do Antigo Egito mas é a partir do século XV que os refugiados começaram a aparecer de forma mais sistemática. Primeiramente com Judeus que saíram da região atual da Espanha, no ano de 1492, em função da política de europeização do reino unificado de Castela e Aragão JUBILUT, Liliana Lyra. **Direito Internacional dos Refugiados**. São Paulo: Método. 2007.p.23.

⁹ **Desplazamiento forzoso em el contexto del cambio climático**: desafíos para los Estados en virtud del derecho internacional. Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. 2009, p.4.

¹⁰ SANTIAGO, Adriana. **Haiti por si: A reconquista da independência roubada**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2013. p.75

Refúgio¹¹. **Problema de pesquisa:** Embora, os haitianos em questão, não se enquadram em nenhuma das três hipóteses previstas na lei, não podendo, assim, serem reconhecidos como refugiados. Na verdade eles se encontram na nova categoria de *Refugiados Ambientais*, mas esta classificação ainda não possui proteção jurídica reconhecida. **Objetivo geral:** Analisar os desafios da migração forçada¹² em razão do Desastre¹³ natural, **Objetivos específicos:** o caso em tela é o Terremoto no Haiti, no qual muitos haitianos, após esta catástrofe, migraram para o Brasil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Os Refugiados possuem legislações internacionais definidas, através da Convenção das Nações Unidas, que ganhou força após o término da Segunda Guerra Mundial e foi criado o Estatuto dos Refugiados de 1951, modificado pelo Protocolo sobre o Estatuto dos Refugiados em 1967. Possuem regulação pelo organismo internacional ACNUR (Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados). Contudo, em nenhum momento sequer os problemas ambientais que provocam deslocamentos foram apontados, nem mesmo nos protocolos que posteriormente foram elaborados. No Brasil, a matéria é regulada pela Lei nº 9.474/97, que criou o CONARE (Comitê Nacional para os Refugiados) é o órgão colegiado, vinculado ao Ministério da Justiça. O termo “Refugiados Ambientais¹⁴” fora utilizado pela primeira vez, em 1985, por Essam El-Hinnawi.

3. METODOLOGIA: O método utilizado foi o dialético, discutindo as dificuldades e uma legislação ineficiente para chegar nas implicações deste status, assim, compor a conjectura desta realidade. A pesquisa científica utilizou-se de fontes bibliográficas e de pesquisa de campo.

¹¹ Conforme a Lei Brasileira Nº 9.474/97 “Será reconhecido como refugiado todo indivíduo que: I - devido a fundados temores de perseguição por motivos de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas encontre-se fora de seu país de nacionalidade e não possa ou não queira acolher-se à proteção de tal país; II - não tendo nacionalidade e estando fora do país onde antes teve sua residência habitual, não possa ou não queira regressar a ele, em função das circunstâncias descritas no inciso anterior; III - devido a grave e generalizada violação de direitos humanos, é obrigado a deixar seu país de nacionalidade para buscar refúgio em outro país.”

¹² Algunos de estos movimientos se pueden considerar voluntarios al ser motivados por el deseo de las personas de buscar mejores condiciones de vida en zonas que no estén afectas por dicho fenómeno y que, por lo tanto, pueden ser parte de las estrategias de adaptación. En otros casos, sin embargo, es evidente que existe un elemento de coerción, como las amenazas a la vida, la salud, la propiedad y los medios de vida. Los movimientos que se encuentran dentro de esta última categoría se pueden considerar con mayor facilidad como movimientos forzosos, los cuales se denominarán en adelante “**desplazamiento. Desplazamiento forzoso em el contexto del cambio climático: desafios para los Estados em virtude del derecho internacional.** Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. 2009, p.4.

¹³ Conforme disposto no art.2º, II, do decreto 7.257/10.

¹⁴ Para Essam El-Hinnawi, a quem se atribui a popularização da expressão “refugiados ambientais”, trata da conexão entre as múltiplas dimensões do problema seria inerente, já que as categorias de refugiados ambientais criam uma série de problemas ambientais, socioeconômicos e culturais que, por sua vez, afetam o ambiente físico natural das áreas para as quais os refugiados migram e a qualidade de vida dos próprios refugiados e dos habitantes das áreas para as quais eles migram. EL-HINNAWI, Essam. Environmental Refugees. Nairobi: United Nations Environment Programme - UNEP, 1985, p. 05.

4. RESULTADOS: as Nacionalidades que mais migraram para o Brasil em caráter de visto humanitário no 1º trimestre de 2014, 54.3% foram de Haitianos¹⁵, seguidos por 13.1% de Senegaleses.

5. DISCUSSÃO: O Brasil adotou a política Pública do “*Visto Humanitário*”¹⁶ para os Haitianos, permitindo a entrada destes migrantes ao Brasil, concedendo a carteira de identidade estrangeira, carteira de trabalho, acesso a saúde e educação. Esta conduta atípica ocorreu, uma vez que estes migrantes não podem ser classificados como **Refugiados**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Existe uma dicotomia entre o acesso ao mercado de trabalho para os Migrantes Forçados e a real dificuldade de inclusão e participação na sociedade Brasileira. No país, esses imigrantes depois de legalizados, têm os mesmos direitos de todo o cidadão brasileiro, entretanto isso não é imediato, as leis para os estrangeiros em território Nacional, foram feitas no período da ditadura e isso inclui que não podem votar. Percebe-se que por serem uma minoria, ficam a margem dos direitos. Na demora da documentação que legaliza o Migrante, caso não ocorra, favorece a imigração ilegal, o tráfico internacional de pessoas e o aliciamento para atividades criminosas, por isso a efetiva pesquisa auxilia a compreender esta lacuna jurídica, refletindo sobre a violação dos direitos humanos na atualidade. Este trabalho conclui a reflexão crítica sobre a inserção dos Migrantes forçados na sociedade Brasileira diante dos obstáculos, tais como, a dificuldade de obter documentação que lhes permita trabalhar, o aprendizado da língua Portuguesa para compreender ou falar o idioma nacional, que é necessário para a sua comunicação, o acesso a rede de saúde pública ou a impossibilidade de obter a educação para os filhos menores. Urge uma nova cultura que contribua para eliminar as tensões, que prenunciam a incomplacência comprometendo a vida do Migrante forçado, que provém de um desastre ambiental e não possui proteção jurídica eficiente para esta realidade.

¹⁵ Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/complementos-materias/graficos-imigracao-brasil-2014/grafico2.html>>. Acesso em 04 ago. 2014.

¹⁶ Resolução 97/2012 do Conselho Nacional de Imigração (CNIg). O período de vigência dessa Resolução é de dois anos, tendo sido prorrogado por mais 12 meses pela Resolução 106 de outubro de 2013, ou seja, vigorará até janeiro de 2015. Inicialmente era previsto o limite de 1.200 concessões de vistos por ano, limite este que foi revogado posteriormente, em abril de 2013, pela Resolução 102 do CNIg.

REFERENCIAS

BRASIL. **Lei brasileira para refugiados.** Lei 9474 \97. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9474.htm>. Acesso em 03 jul.2014.

CARVALHO, Délton Winter de; DAMACENA, Fernanda Dalla Libera. **Direito dos Desastres.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.

CONSELHO NACIONAL DE IMIGRAÇÃO. **Resolução nº 97/2012.** Disponível em:<http://portal.mte.gov.br/trab_estrang/resolucoes-normativas.htm>. Acesso em 03 jul.2014.

EL ACNUR. **Desplazamiento forzoso em el contexto del cambio climático:** desafíos para los Estados em virtude del derecho internacional. Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. 2009.

EL-HINNAWI, Essam. **Environmental Refugees.** Nairobi: United Nations Environment Programme - UNEP, 1985.

JUBILUT, Liliana Lyra. **Direito Internacional dos Refugiados.** São Paulo: Método. 2007.

RUA, Teófilo Altamirano. **Refugiados Ambientales:** Cambio Climático y Migración Forzada. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú,2014.

SANTIAGO, Adriana. **Haiti por si: A reconquista da independência roubada.** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2013.

UNISDR. **Internacional Disaster.** Disponível em:<<http://reliefweb.int/map/world/world-humanitarian-and-country-icons-2012>>. Acesso em 01 ago.2014.

Inovação em ensino de idiomas, por meio da introdução de novas técnicas de aprendizagem

Karimme Kaliana P. Von Groll
Dusan Schreiber

Palavras chave: Inovação. Aprendizagem. Idiomas.

1 Introdução

A competição acirrada entre os agentes econômicos tem exigido dos mesmos rever a forma de atuar no mercado, tanto no âmbito estratégico, como operacional, com o intuito de conceber e implantar diferenciais, que possam assegurar a permanência da empresa no mercado. Uma das fontes do diferencial competitivo, independente do segmento econômico, tem sido a inovação, tanto de produtos como de processos organizacionais.

Para a elaboração deste artigo foi realizado o estudo de caso único, em uma empresa de prestação de serviços educacionais, com foco no ensino de idiomas, localizada na região do Vale do Rio dos Sinos/RS. Apesar de existirem muitas escolas de idiomas com inglês, poucas tem conseguido cumprir o seu objetivo, pois há grande número de alunos desistentes, além da falta de proficiência neste idioma, podendo ser citado, a título de exemplo, o caso de 110 bolsistas do programa Brasil sem fronteiras que já estão voltando para o Brasil (REVISTA VEJA, 2012). Paralelamente a isso, constata-se que muitas empresas deixam de contratar ótimos profissionais pois estes não apresentam a fluência necessária na fala, na escrita e na leitura.

Diferentemente da maioria das escolas de idiomas que trabalha com uma metodologia fechada, com base em livros didáticos tradicionais, a escola analisada concebeu e implantou uma série de inovações que resultaram em índices de sucesso acima da média do setor. Em função do exposto esta pesquisa teve como objetivo geral identificar as práticas de inovação adotadas na escola pesquisada, bem como analisar o quanto elas contribuem para a sua diferenciação, frente aos demais competidores, que atuam no mesmo segmento.

2 Fundamentação Teórica.

Um dos primeiros pesquisadores a investigar a inovação no modo de agir da firma no mercado e a sua influência sobre os resultados organizacionais, foi Schumpeter (1982) que desenvolveu a tese da inovação como “destruição criadora”. Enquanto que a maioria dos teóricos e pesquisadores analisava o sistema capitalista como um problema de administração da estrutura existente, ele apresentou a percepção do capitalismo como um processo de criação e destruição das respectivas estruturas.

Para a OCDE-FINEP (2006) no Manual de Oslo, a inovação visa melhorar o desempenho de uma empresa com o ganho de uma vantagem competitiva (ou simplesmente a manutenção da competitividade) por meio da mudança da curva de demanda de seus produtos (por exemplo, aumentando a qualidade dos produtos, oferecendo novos produtos ou conquistando novos mercados ou grupos de consumidores), ou de sua curva de custos (por exemplo, reduzindo custos unitários de produção, compras, distribuição ou transação), ou pelo aprimoramento da capacidade de inovação da empresa (por exemplo, aumentando sua capacidade para desenvolver novos produtos ou processos ou para ganhar e criar novos conhecimentos).

Com relação à aprendizagem, Fonseca (2011) e Santos (2010) fazem referência à linha de Skinner cujo foco é a aprendizagem pelo estímulo- resposta, com comportamento condicionado. Trata-se de uma aprendizagem mecânica e, segundo algumas vertentes uma espécie de adestramento. Ambos autores referem-se também a outros pesquisadores e estudiosos da aprendizagem como Rogers, Piaget e Vygotsky cujo enfoque é humanista, focado no aluno e abordagem construtivista com processo de reconstrução interna. Do ponto de vista pedagógico é preferível que o professor seja um aprendiz junto com o aluno ao invés de especialista (ELLIOT, 2003). Hernandez (1998) trabalha com a ideia de aprendizagem por projetos, por temas emergentes, pesquisas do meio. Isto é, na verdade, um reforço das ideias de Dewey (1959) que já dizia que em atividades compartilhadas o professor vira um aluno e o aluno sem saber vira professor. Trabalhar com temas emergentes, por exemplo, exige a incorporação de novos conteúdos pelos alunos. Temas que, muitas vezes o professor não domina, mas passa a pesquisar e aprender também. Gadotti (1994, p. 319), citado por Barbosa (2000), cita que “A aprendizagem significativa verifica-se quando o estudante percebe que o material a estudar se relaciona com os seus próprios objetivos”. Segundo Kilpatrick (1967, p.70), “A aprendizagem significativa verifica-se quando o estudante percebe que o material a estudar se relaciona com os seus próprios objetivos.”

3 Metodologia

O método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso, pois de acordo com Yin (2010), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser no estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. As técnicas de coleta de dados usadas foram a de entrevista em profundidade com o gestor da instituição em estudo e a análise de narrativa com uma avaliação descritiva. Após a escrita da narrativa foi feita revisão e apreciação do gestor da escola.

4 Resultados

A empresa analisada, Idiomas Alfa, foi fundada no ano 2011, está sediada no Vale dos Sinos/RS e atua atualmente no ensino do inglês. A equipe de colaboradores está constituída de 6 profissionais com contrato permanente e 4 na modalidade flexível, por demanda.

Foi possível observar que os professores possuem grande conhecimento no idioma e vivência mínima de dois anos no exterior, onde atuaram em instituições como a Kent Institute em Sydney-AUS (Escola de negócios vinculada a Universidade de Sydney) e experiência na coordenação de

grandes instituições de idiomas no País. O serviço de ensino é ofertado em várias modalidades, a saber, aulas em turmas, plano vip, plano vip empresarial, vip familiar, turma regular, traduções em geral, confecção e padronização de material no idioma inglês para empresas, serviços de tradutor intérprete, preparação para testes de proficiência da língua inglesa como o TOEIC, TOEFL, IELTS, FCE (First Certificate in English- Cambridge level 3), CAE (Certificate in Advanced English- Cambridge level 4), CPE (Certificate of Proficiency in English- Cambridge level 5).

A inovação metodológica no ensino do idioma está fundamentada no foco, que é na fala, bem como no limite de alunos por turma, no máximo 8 alunos com 3 horas semanais. Nas aulas VIP, VIP familiar ou VIP empresarial, todo o material didático é preparado de acordo com a necessidade específica e área de atuação do aluno.

O método também inovação em processo, pois inclui a vídeo-aulas como um homework, com foco no listening para seus alunos. Além disso possui uma fanpage que atinge em média 10.500 visualizações semanais e possui um grupo de estudos no facebook.

5 Discussões

Uma grande vantagem da Alfa Idiomas é a vivência no exterior dos professores. Além da grande diversidade de serviços aumentando seu campo de atuação. Quanto ao método focado na fala – uma inovação segundo Volpe e Biferali (2008) e Schumpeter (1982) e está de acordo com Gadotti (1994) pois oferece ao aluno uma aprendizagem significativa, por meio de um material que está relacionado com seus objetivos e interesses.

Quanto a especificidade de conteúdo nos planos Vip, que está mais próximo da aprendizagem significativa, conforme tipificado por Kilpatric (1967), o aluno fica mais motivado e satisfeito e o professor, além de ser um profissional, também se torna um aprendiz conforme a abordagem de Elliot (2003), Hernandez (1998), Dewey (1959), estudiosos e pesquisadores da educação que estão atualmente em destaque no processo educacional a nível de Brasil e mundo.

O ponto de partida nesta escola é o aluno, suas necessidades e possibilidades. Este pensamento é que faz da Alfa Idiomas uma empresa bem sucedida e em constante expansão.

6 Considerações finais

Toda atividade implica planejamento e execução, e o professor, na sala de aula, precisa pensar estrategicamente, deve analisar fatores diversos. Devem ser considerados pelo docente aspectos como necessidades e possibilidades dos alunos como indivíduos e também como grupo (turma), recursos, tecnologia e a mídia disponível, infraestrutura da instituição de ensino, conteúdo e objetivos de aprendizagem, cultura educacional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Eduardo Fernandes. **A formação de profissionais da educação – perspectivas e desafios na educação profissional.** Revista Educação e Tecnologia, CEFETMG. Belo Horizonte, v.5, n.2, p. 62-70, jul/dez, 2000.

- DEWEY, John. **Democracia e Educação**. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.
- ELLIOTT, John. A docência como aprendizagem. In: CARBONELL, Jaume Sebarroja (org). **Pedagogias do século XX**. Tradução Fátima Murad. Porto Alegre: Artes Médicas, 2003. cap.11, p.146-148.
- FONSECA, Vítor da. **Cognição, neuropsicologia e aprendizagem**: abordagem neuropsicológica e psicopedagógica. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 183 p.
- GADOTTI, Moacir. **História das ideias pedagógicas**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- HERNÁNDEZ, Fernando. **Transgressão e mudança na educação: os projetos de trabalho**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- KILPATRICK, Willian Heard. **Educação para uma civilização em mudança**. 5. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1967.
- OCDE-FINEP. Manual de Oslo. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf. Acesso em: 28 de julho de 2014.
- REVISTA VEJA. **Por falta de proficiência em inglês, 110 bolsistas do Ciência sem Fronteiras vão voltar para o Brasil**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/por-falta-de-proficiencia-em-ingles-110-bolsistas-va-voltar-para-o-brasil>. Acesso em: 28 de julho de 2014.
- SANTOS, Akiko. **Didática sob a ótica do pensamento complexo**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010. 119 p.
- SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- VOLPE, Loredana; BIFERALI, Daniele. **Edith Tilton Penrose, The Theory of the Growth of the Firm, John Wiley & Sons, New York, 1959**. Springer Science+Business Media, LLC. 2008, V. 12, Nº 1, p. 119-125.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. xviii, 248 p.

INTERAÇÕES NO AMBIENTE LABORAL E A RESSIGNIFICAÇÃO DO TRABALHO

Gislene Feiten HAUBRICH¹

Ernani Cesar de FREITAS²

Universidade Feevale

Palavras-chave: Interação. Ambiente laboral. Comunicação. Trabalho.

INTRODUÇÃO

Um olhar para as organizações enfatizando as interações proporcionadas pelo fazer laboral exige dos pesquisadores a busca por perspectivas que considerem a participação das manifestações dos trabalhadores perante as múltiplas situações que permeiam seu cotidiano. A comunicação é mobilizadora da construção permanente da cultura que envolve os sujeitos e que orienta as condutas e relações negociadas neste lócus marcado pelos interesses individuais. Nesse sentido, esse trabalho se propõe a refletir acerca da relação comunicação e trabalho, com enfoque nas interações manifestas nos discursos organizacionais. Justifica-se esse estudo por trata-se de uma temática com recente produção acadêmica e restrita a pesquisadores de universidades do sudeste do Brasil (HAUBRICH; FREITAS, 2014). Além disso, orienta-se pela interdisciplinaridade e pela busca da construção de um olhar ressignificado ao trabalho.

Diante desse contexto, apresenta-se a problemática dessa pesquisa: como a interação organização-trabalhador implica o olhar para o trabalho no ambiente laboral? Acredita-se que as organizações norteiam a percepção dos sujeitos na construção de sentidos sobre o trabalho, mediante seu fazer comunicativo, que estrutura-se em estratégias discursivas para fazer-saber e fazer-sentir e enfatiza relações de força entre organização e trabalhador. O estudo tem como objetivo principal identificar elementos que contribuam com a construção do olhar para o trabalho no ato de linguagem da organização em análise. Busca-se ainda promover a interface entre noções da ergologia e da comunicação organizacional à construção das bases de análise do objeto selecionado. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, objetivo descritivo e abordagem de análise qualitativa embasada na análise Semiolinguística do discurso em

¹ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais, (Feevale). Especialista em Comunicação Estratégica e Branding (UMayor/ Feevale), Graduada em Comunicação Social (Feevale); e-mail: gisleneh@gmail.com.

² Orientador. Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS), com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/ LAEL); e-mail: ernanic@feevale.br.

interface com as noções da ergologia e da comunicação organizacional. Como técnicas para coleta de dados, utiliza-se a pesquisa bibliográfica e documental em jornal da empresa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao retratar as relações na sociedade, muitos dos filósofos contemporâneos optam pela digressão da transformação dos valores e perspectivas de vida que os sujeitos realizam no cotidiano nos mais diversos espaços que frequentam. Sennett (2009) centraliza seu olhar no trabalho e aponta o que, em sua perspectiva, caracteriza-se por uma nova ética, pautada por um emaranhado na construção das narrativas de vida dos sujeitos que implica mudanças no processo de sujeição humana, como o enfraquecimento da experiência e a fragmentação dos laços. Pode-se dizer, assim, que as organizações assumem papel primordial na construção da cultura na qual estão inseridos os trabalhadores, visto que, por meio do trabalho e das interações que o viabilizam, são socializados saberes que orientam as escolhas a cada situação (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007).

Com o propósito de refletir acerca das interações organização-trabalho, tomam-se duas propostas teóricas como guia: a comunicação organizacional na perspectiva pós-moderna (MARCHIORI, 2009; ALVESSON; DEETZ, 1997) e a ergologia (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007; TRINQUET, 2010). A comunicação organizacional, a partir dessa perspectiva, transcende sua posição ferramental, cujo propósito era a imposição de informações, para uma possibilidade processual e interacionista, que considera a cultura, logo, a organização, como um construto em permanente transformação. Trata-se de compreender que dos diálogos cotidianos que a organização é estruturada (MARCHIORI, 2009). Cruzam-se as perspectivas nesse ponto com base na ideia central da ergologia é a “aprendizagem permanente dos debates de normas e de valores que renovam indefinidamente a atividade: é o desconforto intelectual.” (SCHWARTZ; DURRIVE, 2007, p. 30). Para esses autores, não é possível conceber o trabalho como uma repetição constante de movimentos, mas como resultante do emprego dos usos de si, pelo trabalhador, em seu fazer laboral em cada situação.

Em ambas as perspectivas, a interação humana manifesta por meio dos discursos assume ênfase. Nesse sentido, é imprescindível incorporar técnicas de análise do discurso para melhor compreensão da complexa interação organização-sujeito dadas as características contemporâneas. Opta-se, para esse estudo, pela proposta da Semiologia de Charaudeau (2010, 2012), a qual considera as interações, ou atos de linguagem, tomadas de intencionalidade e instituindo um jogo discursivo. A ênfase de Charaudeau (2010, 2012) é identificar as ações dos sujeitos comunicante e interpretante e seus desdobramentos, perante o

processo de construção das mensagens, cujas estratégias discursivas, espera-se, envolvam o interlocutor.

METODOLOGIA

O interesse na identificação de elementos advindos da interação organização-trabalhador e suas implicações na percepção sobre o trabalho situa o estudo como pesquisa de natureza aplicada. Os objetivos caracterizam a pesquisa descritiva, visto que apresenta possíveis interpretativos ante a análise sem a intervenção ou manipulação do pesquisador (PRODANOV; FREITAS, 2013), e a abordagem de análise é qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos para coleta de dados, utiliza-se a documentação indireta, por meio das pesquisas bibliográfica e documental. Elenca-se como *corpus* desse estudo o editorial de um jornal da empresa XYZ, na edição de março de 2012. Tal delimitação deve-se a característica desse gênero discursivo, que visa introduzir os conteúdos abordados na sequência do informativo interno, além de apresentar a opinião daquele que enuncia (ANDRADE; MEDEIROS, 2000). Desenvolve-se a análise a partir da teoria Semiolinguística de análise do discurso de Charaudeau (2010, 2012) e perante a definição de categorias emergentes da interface entre as noções de trabalho, na ótica da ergologia, de cultura e de comunicação organizacional.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultados advindos da situação de comunicação em análise, o editorial da edição 77, de março de 2012, do jornal da empresa, identifica-se no ato de linguagem uma imposição comportamental com o propósito de fazer pertencer aos eventos de aniversário da organização, bem como a adequação aos padrões definidos pela empresa, manifestando uma relação de poder condicionado (GALBRAITH, 1989), e a perspectiva da comunicação enquanto mera ferramenta informativa. Tal olhar permite considerar que o trabalho é uma resultante das escolhas dos sujeitos e o percebe como execução padronizada e plenamente controlável. Porém, vistos os movimentos contemporâneos, sabe-se que olhar é idealista e não considera a difusão de saberes que são mobilizadas no momento do fazer laboral. Nesse sentido, cabe considerar que as microgestões realizadas advêm das interações viabilizadas pela comunicação. E isso fundamenta um olhar processual em oposição ao ferramental, no qual a comunicação é controlada por aquele que enuncia somente durante a enunciação. Posto em cena o enunciado, os interpretantes têm autonomia para construir os sentidos diante de suas experiências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante as reflexões teóricas e a análise do corpus, percebe-se que o ato de linguagem da organização XYZ enfatiza as relações de força que se deseja estabelecer com o interlocutor, o trabalhador, posicionando-se como plena detentora do discurso, cujo cotidiano é determinado por suas prescrições. Atribui-se pouco valor à capacidade de escolhas dos sujeitos, os quais são percebidos como executores do que lhes é imposto. A perspectiva comunicacional é ferramental e provém um olhar distante do cotidiano dos trabalhadores, logo, idealizado e incoerente com a postura deles exigida. Ressignificar o trabalho passa por ressignificar as interações que implicam a construção de sentido sobre o trabalho.

REFERÊNCIAS

ALVESSON, Mats; DEETZ, Stanley. Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organizational Studies. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. R. **Handbook of Organization Studies**. London: Sage Publications, p. 191-216, 1996.

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto. 2012

_____. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

GALBRAITH, J. Kenneth. **Anatomia do Poder**. 3. ed. São Paulo, SP: Pioneira, 1989. 205 p.

HAUBRICH, Gislene F.; FREITAS, Ernani C. Estudos sobre Relação Comunicação e Trabalho: Reflexões e Contribuições. CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 8., 2014, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL; ABRAPCORP, 2014.

MARCHIORI, Marlene. ¿Por qué hoy en día precisamos cultura organizacional? Una perspectiva de comunicación única en el área posmoderna. **Diálogos: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social**, n.78, p. 1-20, jan-jul.2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Recurso eletrônico, Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale, 2013. Disponível em: <www.feevale.br/editora>. Acesso em: 02.abr. 2013.

SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis (Orgs). 2007. **Trabalho e Ergologia: conversas sobre a atividade humana**. Niterói: EdUFF (Universidade Federal Fluminense).

JOVENS E ESPAÇO URBANO: UM ESTUDO ACERCA DAS TRAJETÓRIAS SOCIAIS E ITINERÁRIOS URBANOS DOS ADOLESCENTES EM CONFLITO COM A LEI

Ana Patrícia Barbosa¹

PALAVRAS CHAVE: Territorialidade. Trajetórias Sociais. Sociabilidades.

1. INTRODUÇÃO

O ambiente urbano e a juventude tem sido temas de discussões em diversas áreas, principalmente no que se refere aos jovens moradores de periferias das grandes metrópoles brasileiras (ZALUAR, 1994; DIÓGENES, 1998). As atenções voltadas para a população infanto-juvenil urbana cresceram consideravelmente a partir da segunda metade do século XX, em especial dado o fenômeno da urbanização, marcado por grandes transformações sócioespaciais e aceleração dos centros urbanos e da população. A emergência de problemas sociais nas grandes metrópoles, no que se refere aos problemas de exclusão socioespacial, torna-se motivo de preocupação política e social com a pobreza urbana do país.

No centro deste debate encontram-se os jovens moradores de periferias, enquanto indivíduos e segmentos sociais mais expostos ao tema das desigualdades sociais e econômicas, a negação do direito ao acesso de bens, além do direito à cidadania, por meio dos sistemas de garantia de direitos. São estes indivíduos e segmentos sociais, que geralmente vivenciam situações de vulnerabilidade e risco social, tais como os adolescentes em conflito com a lei e suas famílias. Importante ressaltar que, em particular, a negação aos direitos de cidadania a determinados segmentos sociais, em detrimento de outros, acha-se fortemente associada ao estigma territorial onde tais grupos ou camadas sociais habitam.

Tendo em vista meu envolvimento com a temática da infância e juventude, com pesquisas², e trabalhos interventivos junto à população infanto juvenil, bem como da aproximação, a partir de leituras de autores das ciências sociais que abordam a formação, organização e sistemática de

¹ Doutoranda em Diversidade em Diversidade Cultural e Inclusão Social/FEEVALE. Vinculada à linha de pesquisa Inclusão Social e Políticas Públicas. Bolsista CAPES – e-mail: as.anapaticia@gmail.com

² Dissertação de Mestrado defendida no ano de 2013, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade FEEVALE, tendo por título: Ecos do passado: DNA da Situação Irregular ressoando na Proteção Integral.

grupos sociais nas cidades (FOOT-WHYTE, 2005; PARK, 1987), direciono a pesquisa de Doutorado junto ao grupo de adolescentes em conflito com a lei e suas famílias, residentes na Vila Cruzeiro do Sul, na cidade de Porto Alegre. O estudo está ancorado nos pressupostos da Antropologia das Sociedades Complexas, (GILBERTO VELHO, 1997), no que se refere aos problemas do cotidiano urbano do grupo estudado, a partir de suas trajetórias sociais e formas de sociabilidade (GEORG SIMMEL, 1983). Trata-se de um grupo social pertencente a um território que é valorado negativamente no contexto urbano da cidade de Porto Alegre, expostos a carências e vulnerabilidades que marcam a vida dos moradores de periferias.

2. METODOLOGIA

Com a proposta de explicitar as dimensões do universo de pesquisa, Vila Cruzeiro do Sul, na cidade de Porto Alegre/RS, aproximo-me do método etnográfico, considerado uma metodologia qualitativa de pesquisa, que permite ao pesquisador a interação com seu objeto de estudo por meio de sua participação efetiva na realidade investigada (ROCHA e ECKERT, 2008). A intenção com o uso do método etnográfico é estabelecer um diálogo com as técnicas e os procedimentos da pesquisa antropológica, utilizando instrumentos de tais como a observação participante, entrevistas não diretivas e o diário de campo.

3. JUVENTUDE E ESPAÇO URBANO

Ao trazer para este estudo a preocupação sobre as formas de compreender a cidade, a partir de autores das ciências sociais, que estudam sobre grupos urbanos, tomo como referência a Escola de Chicago (PARK, 1987), em sua preocupação em descrever as diferenças que se expressam na própria cidade, demarcando fronteiras internas, com forte dimensão segregativa. Essa dimensão da organização social do espaço foi fundamental para os estudos urbanos realizados pela escola de Chicago, com vistas a compreender a dinâmica social das populações.

Nesta mesma linha, o autor Henri Lefebvre (2001), refere que o espaço físico pode ser compreendido não apenas com o olhar matemático de cálculos de áreas e perímetros, por exemplo, ou algo que ali está posto como em quadros de pintura que são intitulados de “natureza morta”. Ele reflete a questão do espaço como um lócus de “construção social”, de vivências onde se passam as relações humanas (LEFEBVRE, 2001). Assim procuro relacionar o pensamento do autor com o campo em questão neste trabalho, ou seja, as construções das relações sociais estabelecidas pelos adolescentes em conflito com a lei e suas famílias, no espaço social da Vila Cruzeiro do Sul e com a cidade de Porto Alegre.

A Vila Cruzeiro do Sul é uma das mais populosas vilas situada na cidade de Porto Alegre/RS. Localiza-se no território denominado Grande Cruzeiro do Sul, sendo uma das quarenta vilas que compõe a região da Grande Cruzeiro, distribuídas entre os bairros Santa Tereza, Medianeira, Glória, Teresópolis e Nonoai. A população estimada da Grande Cruzeiro é de 200.000 mil habitantes, distribuídos numa área de 200 hectares. Em relação à Vila Cruzeiro do Sul, a população estimada é de 11.394 habitantes³.

Tendo como lócus da pesquisa o universo acima especificado, procuro compreender a presença da família e da comunidade, no que se refere a este estudo, a comunidade da Vila Cruzeiro do Sul, no contexto das relações sociais dos adolescentes em conflito com a lei, de forma a apreender a territorialidade/localidade (SANTOS, 1987) sobre um grupo específico constitutivo deste universo de identidades. O estudo da territorialidade torna-se relevante na compreensão da constituição de grupos sociais, bem como na execução das políticas de proteção ao segmento populacional a que nos propomos a estudar, tendo em vista que novos elementos caracterizam discursos sobre os moradores de periferias, que emerge no imaginário social⁴ como síntese da pobreza urbana e relacionando-a a outras categorias que servem como instrumentos para representar os pobres que vivem nas cidades.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que pobreza não seja consequência direta da violência, ela encontra-se diretamente relacionada ao tema das desigualdades sociais e econômicas, a negação do direito ao acesso de bens, além do direito à cidadania, por meio dos sistemas de garantia de direitos, a determinados indivíduos e grupos sociais, que geralmente vivenciam situações de vulnerabilidade e risco social. Importante ressaltar que, em particular, a negação aos direitos de cidadania a determinados segmentos sociais, em detrimento de outros, acha-se fortemente associada ao estigma territorial onde tais grupos ou camadas sociais habitam. Há uma tendência em tornar visível apenas a esfera da criminalização da pobreza e da marginalidade territorial, como parte explicativa do desregramento social, moral e jurídico a que se encontram submetidos os adolescentes em conflito com a lei, afastando-se progressivamente, em alguns aspectos, de uma discussão sobre a

³ Fonte: www.observapoa.com.br

⁴ Utiliza-se neste estudo o conceito de imaginário social de Sandra Pesavento (1995, p. 16). Para a autora, “a sociedade se constrói a sua ordem simbólica, que, se por um lado não é o que se convencionou chamar de real (mas sim uma sua representação), por outro lado é também uma outra forma de existência da realidade histórica”.

precarização dos serviços e equipamentos públicos, na defesa e garantia de direitos a estes adolescentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Ana Patrícia. *Ecos do passado: DNA da situação irregular ressoando na proteção integral*. [Dissertação de Mestrado]. Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Universidade FEEVALE, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

DIOGENES, Glória. A territorialidade e as fronteiras da violência: a dinâmica de formação das gangues urbanas e Grupos indenitários e fragmentação social A violência como marca. In *Cartografia da Cultura e da violência*. São Paulo, Anna Blume 1998.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In VELHO, Otávio Guilherme (org.). 4 ed. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 15, n. 29, 1995.

ROCHA, A. L. C. ; ECKERT, Cornelia . *Etnografias: saberes e práticas*. Iluminuras Revista Eletrônica do BIEV/PPGAS/UFRGS, v. 31, p. 1, 2008.

SANTOS, M. *O espaço do cidadão*. 6. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2002.

SIMMEL, Georg. *Sociologia*. Organização de Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1983.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

WACQUANT, Loic. *As prisões da miséria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed, 2001.

WHYTE, William Foote. *Sociedade da Esquina: A estrutura social de uma área urbana pobre e degradada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

ZALUAR, Alba. Trabalhadores e bandidos: identidade e discriminação. In: *A máquina e a revolta*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

MONITORAR, MENSURAR, ANALISAR E PLANEJAR PARA OTIMIZAR AS VENDAS NO FACEBOOK

Tháís da Silva – IERGS/Uniasselvi¹
Poliana Lopes – IERGS/Uniasselvi²

Palavras-chave: Facebook. Mídias sociais. Otimização de vendas.

1 INTRODUÇÃO

Conforme cresce a penetração da internet entre os brasileiros, aumenta o número de empresas nas redes sociais. Apesar de estudos indicarem que elas devem trabalhar nas redes sociais para aumentar a força da marca, entende-se hoje que não basta apenas estar presente e que é possível converter esta participação em vendas.

Este artigo visa analisar o processo de presença das marcas nas redes sociais, visando não somente o *branding*, mas também a concretização de vendas. Para tanto, a análise será focada na rede social Facebook, escolhida por ser hoje a preferida entre os brasileiros³, e porque nela é concentrada boa parte da verba de mídia das redes sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A rede social Facebook é uma plataforma de comunicação com uma poderosa comunidade presente⁴. Considerando-se que as pessoas participam dela com o intuito de socializar e se divertir – e não para comprar -, empresas precisam investir em uma linguagem humanizada e próxima, o que gera confiabilidade e afinidade.

Segundo Abrahão (2013), o principal motivo para as empresas estarem no Facebook é encaminhar o fã para fora dele, ou seja, para um site de vendas. Mas, para isso, é preciso construir uma relação de confiança e afinidade com os usuários.

Para chegar à conversão, segundo o autor, há três etapas: envolver com conteúdo que gere compartilhamento, transformar fãs em leads e apresentar possibilidades de vendas por e-

¹ Especialista em Marketing Digital (IERGS/Uniasselvi, 2014) e Designer de Moda (Univ. Feevale, 2011).

² Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Univ. Feevale, 2011), especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo (Univ. Feevale, 2007) e professora no IERGS/Uniasselvi.

³ O Brasil é o 3º país com mais usuários do Facebook (atrás de Estados Unidos e Índia) e o 2º com mais usuários que entram diariamente na rede social. Fonte: www.iabbrasil.com.br. Acesso em jul.2014.

⁴ Segundo Rezende (2013), em 2013 o Facebook foi considerado a maior rede social do mundo, com 950 milhões de usuários, e foi o site mais acessado, inclusive ultrapassando o buscador Google.

mail. Ou seja, “construa credibilidade e confiança primeiro e, somente depois, comente sobre a sua oportunidade” (REZENDE, 2013).

Para a primeira etapa, Abrahão (2013) sugere usar fotos, perguntas e conteúdos interativos associados a chamadas para a ação, como ‘clique aqui’ e ‘compartilhar’. É preciso dar aos usuários oportunidades atraentes para interagir com a marca. No Brasil, esta é uma estratégia interessante, visto que os brasileiros são os que mais interagem no Facebook⁵.

Na segunda etapa, os usuários precisam ser levados a tomar atitudes:

Uma vez que você conseguir um engajamento crescente – medido em parte, pelo número de pessoas falando sobre isso, que conta com todas as interações de fãs ao longo de um período de tempo – é hora de levar os seus fãs a tomarem atitudes diferenciadas, de preferência que resulte em um clique fora do Facebook. (ABRAHÃO, 2013).

Nesta etapa, Abrahão (2013) afirma que é hora de convidar os fãs a realizarem ações fora do Facebook, como visitar um link externo. Também é possível usar um aplicativo na rede social para captar leads, oferecendo algum material ou oferta. O autor comenta que quando o usuário faz uma dessas ações ocorre o marketing legítimo.

A terceira etapa, segundo Abrahão (2013), é apresentar as oportunidades de venda por e-mail. Para ele, e-mail marketing é a estratégia mais eficaz de conversão de fãs em clientes.

3 METODOLOGIA

Para que aconteça a conversão de um fã no Facebook em cliente, é essencial pensar em planejamento. E quando fala-se em planejamento digital em ambiente de mídias sociais, fala-se de produzir conteúdo, pensar nas estratégias, editoriais e metas e, ao mesmo tempo, acompanhar o andamento, mudar, testar e evoluir.

Para Brazoli e outros (2013), o planejamento é essencial para a entrega das redes sociais e depende de três fases: criação, entrega e gerenciamento. Esse fluxo permite determinar o volume de publicações e a periodicidade, conforme a proposta definida.

Antes de planejar, é preciso saber onde se quer chegar:

Como todo planejamento, não basta apenas traçar um plano de marketing de conteúdo e todo o resto irá acontecer sozinho. É preciso acompanhar o processo e medir cada resultado, afinal, se eles não estiverem dentro do esperado, será necessário adaptar algumas estratégias. (Planejamento financeiro para marketing de conteúdo, 2012, p.07).

⁵ Segundo a IAB Brasil, 77% dos consumidores brasileiros curtem pelo menos uma marca no Facebook, contra 55% dos australianos. Fonte: www.iabbrasil.net. Acesso em jul.2014.

Também essencial, o monitoramento ajuda a evitar surpresas no decorrer do projeto e a melhorar a assertividade da campanha. É através do monitoramento que, segundo Brazoli (2013), se acompanha a resposta do público às campanhas, reporta-se crises e aponta-se mudanças no rumo da campanha, visando adequá-la aos anseios dos consumidores:

“Pelo monitoramento, é possível saber os números de comentários, o sentimento em relação à campanha e os temas mais comentados, além de conhecer os perfis dos usuários que mais se engajaram na campanha e influenciaram outras pessoas” (BRAZOLI et al., 2013, p.33).

A mensuração e análise dos resultados fornece resultados palpáveis e argumentos sólidos em relação ao objetivo. Para a mensuração, é necessário saber quais métricas usar e saber cruzá-las, saber as conversões e entender sua importância.

Para Powel e outros (2011), mensuração e análise dos resultados são essenciais para os profissionais de marketing obterem novos insights sobre como deveriam construir suas próximas estratégias e desenvolver suas táticas e coletar medições valiosas. Ao utilizar as medições corretas, o ROI⁶ pode ser estimado ou calculado para melhorar os resultados dos investimentos de marketing. Com isso, as empresas desenvolverão vantagens estratégicas sobre a concorrência, gerando lucros, crescimento e valorização maiores.

No marketing digital, a métrica é o indicador que mostra determinado comportamento do usuário no site. Uma métrica é a forma bruta de um indicador, geralmente não associada a uma meta de conversão⁷. No Facebook, destacam-se: ações (usuário age em relação ao conteúdo), alcance (pessoas que veem a publicação), cliques, impressões (visualizações da publicação), curtidas e custo por clique (média do valor investido sobre os cliques)⁸.

A partir das métricas são criadas os KPIs⁹, indicadores que tentam explicar matematicamente o atingimento de determinado objetivo traçado. Os KPIs são associados a uma determinada meta de conversão. A Academia do Marketing¹⁰ apresenta os principais KPIs do marketing digital e Facebook: envolvimento; CTR; CPA; CPC; e tempo de permanência. Entender a estrutura de métricas e KPIs é essencial para analisar resultados; a má interpretação dos indicadores pode dar conclusões erradas, o que compromete a operação.

6 ANÁLISE DOS DADOS

⁶ Return Over Investment (em português, retorno sobre o investimento).

⁷ “Diferença entre Métrica e KPI”, a Academia do Marketing

⁸ Fonte: www.facebook.com/help. Acesso em jul.2014.

⁹ Key Performance Indicators (em português, Indicadores Chave de Desempenho)

¹⁰ ACADEMIA DO MARKETING. **Saiba qual a diferença entre Métrica e KPI**. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/diferenca-entre-metrica-kpi>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

Analisando os dados fornecidos, constata-se que a necessidade de planejamento para desenvolver anúncios com o objetivo de vendas a partir do Facebook. Abrahão afirma que as marcas estão no Facebook para retirar os usuários da rede social. Para ele, são necessários três passos que devem ser tomados pela marca nesse ambiente: envolver com conteúdo que gere compartilhamento, transformar fãs em leads e apresentar possibilidades de vendas por e-mail.

O planejamento mostra-se fundamental para o bom andamento do projeto de mídia, assim como para que ocorra o aumento da confiança do fã em relação à marca. Para isso, Brazoli aponta a importância do planejamento para que haja a entrega¹¹ das redes sociais, citando como essencial a presença de três fases no processo: criação, entrega e gerenciamento. Havendo a entrega de um conteúdo que interesse ao usuário, cresce a possibilidade da geração de leads, para quem serão enviadas por e-mail informações adicionais relacionadas à venda.

O gerenciamento ocorre pelo monitoramento de concorrentes, marca e pessoas, que permite saber o engajamento, o sentimento em relação à campanha e os temas mais comentados, além de mostrar o perfil dos usuários que mais engajam e influenciam pessoas. Content complementa que o planejamento precisa de acompanhamento, sendo analisado e mensurado. Para Powel, mensuração e análise de resultados são essenciais: as métricas são um facilitador do trabalho e os pelos KPIs analisa-se os resultados com maior precisão.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado, vê-se necessidade de um bom planejamento para qualquer fase de trabalho com redes sociais, inclusive na criação de campanhas no Facebook Ads¹². É possível atrair defensores da marca, envolver o público e alcançar novos consumidores. Neste caso, entende-se que o conteúdo é importante mas, no Facebook, não é mais um rei solitário: ele precisa de uma rainha, ou seja, a mídia paga, para governar.

Planejamento e acompanhamento devem ser constantes, assim como o entendimento dos objetivos e da forma de como mensurá-los, buscando sempre aperfeiçoá-los para potencializar os esforços. Apesar de o Facebook apresentar-se como “gratuito e sempre será”¹³, pertence a uma empresa privada. Entendendo desta forma, é mais fácil enxergá-lo como uma mídia na qual se gasta as energias – e também os investimentos financeiros - da melhor forma possível: entregando aos usuários um conteúdo criativo, único e que vise a venda – mesmo que esta seja gerada fora dele, a partir do uso de e-mail marketing.

¹¹ Como entrega entende-se o fato de a publicação da página no Facebook chegar ao usuário.

¹² Ferramenta disponibilizada pelo Facebook para a elaboração e entrega de anúncios entre os usuários.

¹³ Disponível em www.facebook.com. Acesso em jul.2014.

8 REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Juliano. **Facebook: Como Converter Fãs Em Clientes**. 2013. Disponível em: <www.julianoabraham.com/webmarketing/facebook-como-converter-fas-em-clientes>. Acesso em: 25 de maio de 2014

ACADEMIA DO MARKETING. **Saiba qual a diferença entre Métrica e KPI**. Disponível em: <www.academiadomarketing.com.br/diferenca-entre-metrica-kpi/>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

AGENCIADA. **Análise de métricas – aprenda a definir seus objetivos e medir os resultados**. Disponível em: <www.agenciada.com.br>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

BRAZOLI, Andre; MARQUES, Marco; CARRANO, Camila. E-book: **Ferramentas de ativação e mensuração em campanhas de mídias sociais**. 2013. Agência Digital Moringa. Disponível em: <www.pt.slideshare.net/pinceladasdigitais/ferramentas-de-ativao-e-mensurao-em-campanhas-de-mdias-sociaisdanila-dourado>. Acesso em: 30 de maio 2014.

Planejamento financeiro para marketing de conteúdo. Organize e Rockcontent. Disponível em: <www.materiais.rockcontent.com/obrigado/planejamento-financeiro>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

POWEL, Guy; GROVES, Steven; DIMOS, Jerry. **Retorno Sobre o Investimento em Mídias Sociais**. Editora Elsevier.2011. Acesso em: 30 de maio 2014.

REZENDE, Charles. **5 dicas para melhorar seu marketing no Facebook**. 2013. Disponível em: <www.charlesrezende.net/5-dicas-para-melhorar-seu-marketing-no-facebook/>. Acesso em: 25 de maio de 2014

VALLE, Alberto. **Indicadores de desempenho no e-commerce – KPI**. 2013. Disponível em: www.cursodeecommerce.com.br/blog/indicadores-de-desempenho-no-e-commerce/. Acesso em: 22 de maio 2014.

O ACESSO À JUSTIÇA E AS MULHERES PRESAS NA PENITENCIÁRIA FEMININA MADRE PELLETIER

Priscila Vargas Mello¹, UNIRITTER

Direitos Humanos. Mulheres. Penitenciária Feminina. Acesso à Justiça. Processo Justo.

INTRODUÇÃO

O projeto de dissertação é inspirado pela atividade de extensão e pesquisa universitária “Madre Pelletier: Uma Interlocação Através da Teia do Acesso à Justiça entre a Universidade e a Comunidade”,² realizada na Penitenciária Feminina Madre Pelletier (PFMP), localizada na zona central do município de Porto Alegre-RS. A pesquisadora participa do projeto desde 2013, sob coordenação da professora Simone Schroeder e as experiências vivenciadas fomentam inquietações no sentido de compreender-se o direito de acesso à justiça.³

Assim, o objeto de estudo centra-se em analisar, através da pesquisa empírica, se as mulheres recolhidas na PFMP têm acesso a um processo justo e qual é a percepção delas quanto ao direito de acesso à justiça. Será que as apenadas compreendem o que acontece em seus processos penais? O que elas esperam da justiça? O direito de acesso à justiça restringe-se, apenas, a presença de advogados e/ou defensores públicos na unidade prisional, ao cumprimento das garantias processuais, à noção de uma defesa material e efetiva? Assim, a pesquisa se justifica, pois só conseguimos compreender os problemas que permeiam a realidade do cárcere fazendo parte dele, conhecendo, ao menos, os contornos deste espaço.

Por fim, o objetivo geral da pesquisa consiste em verificar se as mulheres recolhidas na PFMP têm acesso a um processo justo e os objetivos específicos em (a) definir o direito de acesso à justiça como elemento de um processo justo, (b) analisar, através dos processos criminais, entrevistas e da observação de audiências, a atuação dos atores da justiça (magistrados, promotores, defensores públicos, advogados e agentes penitenciários) no âmbito do processo penal e (c) investigar como as mulheres recolhidas na PFMP compreendem o (seu) direito de acesso à justiça.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

¹ Bacharel em direito pela UniRitter (2013/01), advogada e mestranda em direitos humanos na mesma instituição (2014/01) com bolsa de dedicação exclusiva concedida pela CAPES e acadêmica de Filosofia pela UFRGS.

² UNIRITTER. **A Janela dos Sonhos: Liberdade no Cárcere**. Vídeo em meio eletrônico (21min15seg), son., color. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rQixA4MVB0I&feature=youtu.be>>. Acesso em 15 out. 2013.

A processualística moderna permite afirmar que a interpretação harmônica de uma série de princípios e garantias viabilizará o acesso do indivíduo a uma ordem jurídica justa (CINTRA; GRINOVER; DINAMARCO, 2007, p.41). Mauro Cappelletti e Bryant Garth analisaram diversos sistemas jurídicos contemporâneos e definem o acesso à justiça como “[...] a efetividade perfeita, no contexto de um dado direito substantivo, [que] poderia ser expressa como a completa “igualdade de armas” – a garantia de que a conclusão final depende apenas dos méritos jurídicos relativos das partes antagônicas [...]” (1988, p.15).

De fato, o acesso à justiça constitui-se em elemento principal de qualquer sistema que pretenda efetivar a reivindicação de direitos, portanto, apresenta-se como “o requisito fundamental – o mais básico dos direitos humanos – de um sistema jurídico moderno e igualitário que pretenda garantir, e não apenas proclamar os direitos de todos” (CAPPELLETTI; GARTH, 1988, p.12).

O estudo de Fábio Luís Mariani de Souza (2011, p.292) faz com que se perceba que a noção do acesso à justiça na esfera penal difere da sistemática a ser adotada no âmbito cível e está ligada à noção de uma defesa materialmente eficaz, que proporcionará ao assistido acesso aos seus direitos fundamentais e a sua própria condição humana. Ou seja, significa traçar os contornos do

direito ao devido processo legal; direito a ser tratado como sujeito e não mero objeto de persecução penal; direito a ser tratado como inocente; direito à informação acerca da acusação e sobre todos os atos e formas processuais; direito a não auto-incriminação; direito ao contraditório e a ampla defesa; direito à Defensoria Pública devidamente estruturada; direito à assistência jurídica gratuita; direito de entrevistar-se reservadamente com seu advogado (público ou privado); direito ao duplo grau de jurisdição; direito à preservação da imagem; direito de igualdade formal e material (paridade de armas); direito de respeito à dignidade humana; etc. (SOUZA, 2011, p.294).

Adela Cortina (2010, p.239-247) fundamenta os direitos humanos a partir da ética discursiva enquanto ética procedimental. O uso da ética discursiva possibilita o debate e a fundamentação racional e mais correta dos direitos humanos, uma vez que os mesmos não estariam vinculados a motivações metafísicas, ao conceito de dignidade humana e nem exclusivamente ao positivismo jurídico. Assim, o indivíduo é detentor de direitos humanos não por uma característica biológica, mas sim em razão de sua capacidade comunicativa, o que lhe garante ampla participação no debate e na argumentação quanto às normas que interferirão em sua vida.

Contextualizando tal argumentação com a execução da pena, pode-se dizer que um processo justo exige a concretização do direito de acesso à justa por ser a ferramenta que

possibilitará a ampla comunicação do preso com o julgador e com os demais profissionais que compõe este cenário. A presença de defensores públicos e advogados nas unidades prisionais, não só permite que o preso pleiteie a regularização do regime para cumprimento da pena, como representa uma das formas de sua comunicação com o restante do sistema. A partir de uma defesa materialmente eficaz, o encarcerado pode participar do “discurso” que compõe a realidade de seu processo e contribuir para os argumentos que serão levados em consideração pelo julgador no momento em que decidirá o caso concreto.

Por conseguinte, quando Robert Alexy (2008, p.31-37) analisa os direitos fundamentais a partir de uma teoria tridimensional (analítica, empírica e normativa) estabelece que a dimensão empírica não se restringe, apenas, às disposições semânticas da norma, ou seja, faz-se necessário observar a prática jurisprudencial e outros elementos racionais empíricos que possam contribuir (em conjunto com as demais dimensões) para uma correta e adequada fundamentação das questões que envolvem direitos fundamentais.

Logo, o resultado da pesquisa de campo no direito pode contribuir para a fundamentação das decisões judiciais mediante o fornecimento de dados empíricos, que, além de contextualizarem o ambiente prisional, podem subsidiar o desenvolvimento de argumentos por parte do julgador. A empiria fornece ferramentas para aprimoramento e compreensão do Direito por parte dos operadores jurídicos, entrelaçando as premissas (e normas) jurídicas com o conhecimento advindo da aplicação das técnicas e métodos das ciências sociais (GARCIA, 2013, p.182-209).

METODOLOGIA

O projeto de dissertação realizará uma pesquisa empírica na PFMP. Quanto ao método, elege-se o dialético por se entender que a compreensão do acesso à justiça está diretamente relacionada com outros elementos que compõe o ambiente do cárcere, seja por sua estrutura física, seja pelo relacionamento da apenada com os demais atores que compõe o cenário da execução da pena (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.87).

Definido o método, passa-se a descrever a sistemática de estudo, a qual conterà revisão bibliográfica, cujo levantamento e análise estão sendo realizados; observação empírica direta, intensiva e não participativa (pois ao entrar em contato com a comunidade escolhida não se tem a pretensão de utilizar meios de integração com o grupo), realização de entrevistas com perguntas abertas, após autorização dos entrevistados (mediante preenchimento do termo de consentimento) e análise de processos (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.76-87).

Ademais, o uso da pesquisa empírica apresenta-se como o instrumento adequado para atingirem-se os objetivos do estudo e é fundamental para o desenvolvimento de novas diretrizes para a política criminal do Brasil e para o estudo da criminologia (BRAGA, 2014, p.46-62). Por fim, entende-se que a pesquisa tem um viés qualitativo, com o objetivo de extrair, a partir da análise de campo (observação, entrevista e análise de autos) a compreensão do direito de acesso à justiça a partir do contexto vivido pelas mulheres recolhidas na PFMP (TRIVIÑOS, 1987).

RESULTADOS, DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto está em andamento e a revisão bibliográfica está avançada, uma vez que a pesquisa do tema é desenvolvida desde a elaboração do trabalho de conclusão de curso e a participação nas disciplinas do mestrado possibilita o aprofundamento do referencial teórico, agregando conhecimento para construção do projeto.

O resultado inicial consiste em perceber que, na realidade do cárcere, o acesso à justiça pode ser visto de outras formas, pois a compreensão de um direito por parte do observador, certamente, diferenciar-se-á da concepção de uma mulher encarcerada, a qual, muitas vezes, manifesta o desejo de ser ouvida, vista, compreendida e respeitada. Almeja conversar com o defensor, compreender o que se passa no processo, entender porque a pena de uma, embora tenham praticado o mesmo delito de tráfico, é mais branda do que a outra. O pesquisador, com uma visão bastante ingênua, pode presumir que o acesso à justiça seja a simples ausência de um patrocínio, perda de prazo, não comparecimento na audiência, desconhecimento do direito – sendo que, muitas vezes, as próprias apenadas demonstram um conhecimento mais homogêneo do que o do próprio interlocutor (MELLO, 2013).

Desta forma, para que se efetive o acesso à justiça na execução da pena, mostra-se imprescindível (a) a comunicação substancial do indivíduo com o julgador e com seu defensor, pois o encarcerado precisa ser visto e ouvido por todos (inclusive, pelos demais atores sociais); (b) o exercício do contraditório, mediante refutação efetiva das alegações trazidas pela parte adversa e não a mera reprodução de prazos e manifestações formais; (c) o acesso à informação, dentre outras questões que tragam dignidade ao cumprimento da pena.

Por fim, os futuros desdobramentos da pesquisa consistem em (1) constatar o direito de acesso à justiça das mulheres recolhidas na comunidade da PFMP e, a partir dos dados levantados, (2) contribuir para o debate de políticas públicas que possam ser desenvolvidas para efetivação deste direito no cárcere.

REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. **Teoria dos Direitos Fundamentais**. 5.ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

BRAGA, Ana Gabriela Mendes. Criminologia e prisão: caminhos e desafios da pesquisa empírica no campo prisional. **Revista de Estudos Empíricos em Direito** Brazilian Journal of Empirical Legal Studies, vol. 1, n. 1, jan 2014, p.46-62.

CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. **Acesso à Justiça**. Porto Alegre: Fabris, 1988.

CINTRA, Antonio Carlos de Araújo; GRINOVER, Ada Pellegrini; DINAMARCO, Cândido Rangel. **Teoria Geral do Processo**. 23.ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

CORTINA, Adela. **Ética sem moral**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

GARCIA, Maria. Novos Horizontes Epistemológicos para a Pesquisa Empírica em Direito: “Descentrar” o sujeito, “Entrevistar” o sistema e Dessubstancializar as Categorias Jurídicas. **Revista de Estudos Empíricos em Direito**. Brazillian Journal of Empirical Legal Studies. vol. 1, n.1, jan. 2013, p.182-209.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.76-87.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MELLO, Priscila Vargas. **Defensoria Pública: Construindo as Faces do Acesso à Justiça na Execução da Pena**. 2013. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Centro Universitário Ritter dos Reis, Faculdade de Direito, Porto Alegre, 2013.

SOUZA, Fábio Luís Mariani de. **A Defensoria Pública e o Acesso à Justiça Penal**. Porto Alegre: Nuria Fabris, 2011.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.



inovamundi
Um mundo para inovar seu conhecimento.

O DIREITO AO TRABALHO SIGNIFICATIVO ENQUANTO BASE SOCIAL DO AUTORRESPEITO E O PRINCÍPIO DA DIFERENÇA DE JOHN RAWLS

Daniel Pires Christofoli¹

UniRitter

Palavras Chaves: Trabalho Significativo. Autorrespeito. Teoria da Justiça. John Rawls. Princípio da Diferença.

1. INTRODUÇÃO:

A proposta deste trabalho é a análise da presença do direito ao trabalho significativo na Teoria da Justiça proposta por John Rawls. Sua realização tem por motivo a importância do tema “trabalho significativo” enquanto bem a ser distribuído em razões de equidade para os cidadãos, haja vista ser este um instrumento de desenvolvimento e evolução para as metas pessoais e coletivas. A pesquisa terá por foco se, de fato, o direito ao trabalho significativo é um bem primário a sofrer a implicação do princípio da diferença rawlsiano, no que diz respeito à distribuição por ele desenvolvida. O objetivo é a implicação do conceito de trabalho significativo, pré-estabelecido, na Teoria da Justiça de Rawls, com a indicação final da forma como este bem deverá ser oportunizado ao cidadão de forma igualitária. O procedimento metodológico realizado é a revisão literária da obra de Rawls, a partir do trabalho ofertado por Martin O’Neill, com observância do conceito para o direito ao trabalho significativo estabelecido em Richard Arneson.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

Primeiramente, por trabalho significativo, adotamos a concepção referida por Arneson (1987, p. 517), na qual deve ser este entendido como trabalho “interessante, que apela

¹ Especialista em Direito Público pelo IDC; Especialista em Direito Público pela- ESMAFE; Mestrando em Direito pela UniRitter. Advogado. Consultor Jurídico no IGAM.

para a inteligência e iniciativa e dá ao trabalhador considerável liberdade para determinar como o trabalho há de ser feito”.

Segundo o autor, tem-se que o trabalho significativo é aquele trabalho interessante, que indica a inteligência e livre iniciativa, conectado a uma realidade em que o trabalhador possui a oportunidade de participar das decisões da empresa. Tal conceito, por si, termina por considerar o que torna um trabalho interessante (“that calls for intelligence and initiative”), bem como integra a necessidade de participação do trabalhador na tomada de decisões na empresa, enquanto direito deste, firma-se (“and a democratic say over the character of the work process and the policies pursued by the employing enterprise”).

Por sua vez, RAWLS, em sua obra Uma Teoria da Justiça (2008) prevê um contratualismo hipotético, partindo da necessidade de uma sociedade justa e bem ordenada, onde é observada uma lista de bens primários, dentre eles as bases sociais do autorrespeito como um de seus componentes de destaque, e dois princípios fundamentais: o princípio das liberdades fundamentais e o princípio da igualdade e da diferença.

Para que não se perca de perspectiva, os bens primários são aqueles instrumentos úteis aos cidadãos para que alcancem a sua concepção de bem. Dentro destes bens primários, utilizados para se alcançar uma concepção de boa vida, estão as bases sociais do autorrespeito, o bem primário mais importante (RAWLS, 2008, p. 543).

Assim, a intenção do presente trabalho é dizer pela presença do direito ao trabalho significativo enquanto uma das bases sociais do autorrespeito, bem primário de suma importância para Rawls, cuja distribuição será governada pelos princípios de justiça, no caso da delimitação pretendida por esta análise, o princípio da diferença.

Convém, então, ressaltar que o argumento presente em O’NEILL (2008) é em defesa da democracia no ambiente de trabalho, e não do trabalho significativo. Todavia, aceitando a ideia do trabalho significativo enquanto base social do autorrespeito, é possível entender o argumento de O’NEILL como um argumento em defesa do direito ao trabalho significativo.

Observado, assim, o conceito adotado para o trabalho significativo, sendo a participação democrática parte deste, o autor afirma que enquanto base social do autorrespeito, o trabalho significativo deve ser incluído entre os bens primários cuja distribuição é realizada a partir da aplicação do princípio da diferença. Nas palavras do autor (O’NEILL, 2008, p. 48):

Now, it should be borne in mind that the Difference Principle ranges not only over income and wealth, but is also concerned with the distribution of “powers and prerogatives of offices and positions of authority and responsibility” (...).

A importância da distribuição do trabalho significativo, enquanto base social do autorrespeito, encontra-se, da mesma forma, em SCHWARTZ (1982, p. 634). O’NEILL possui o pensamento de que sendo a democracia no trabalho uma das bases sociais do autorrespeito, é consequência da aplicação do princípio da diferença o fato de que para proporcionar a maior participação dos trabalhadores nas empresas seria necessário implementar mudanças no próprio modo de produção capitalista, ao invés de pensar soluções posteriores para as desigualdades de renda resultantes. A mesma conclusão pode ser feita, tendo por perspectiva o trabalho significativo.

Sobre a hipótese levantada, O’NEILL (2008, p. 52) defende a democracia no trabalho como base social do autorrespeito, cuja distribuição obedece ao princípio da diferença. Por sua vez, o princípio da diferença demanda uma distribuição igual dos bens primários, dispostos por Rawls, admitindo-se uma distribuição desigual somente quando tal beneficiar aqueles em situação menos favorecida.

O’NEILL, sendo assim, defende que a questão a ser enfrentada demanda uma adequada deliberação do processo democrático, na fase legislativa do governo, onde pode ser vislumbrada a conexão com o argumento do princípio da diferença.

Assim, a partir da posição de O’Neill, que afirma o direito ao trabalho significativo enquanto base social do autorrespeito, opera-se uma redução das desigualdades, indicando a necessidade de uma maior oferta de trabalho significativo, através da intervenção dos órgãos legislativos do Estado. A maior oferta, por sua vez, surge da aplicação do princípio da diferença, permitindo uma redistribuição do trabalho significativo, observada sua principal característica, à medida que uma das bases sociais do autorrespeito, “o meio de todos os propósitos”.

3. METODOLOGIA:

Foi utilizado o método de revisão bibliográfica, através da leitura dos institutos presentes na obra Uma Teoria da Justiça de John Rawls, aplicando, ainda o conceito de direito ao trabalho significativo, oriundo de Richard J. Arneson, com a apreciação do argumento de O’Neill, um dos autores modernos a estudar ambos os temas.

4. RESULTADOS:

a) Pela implicação do direito ao trabalho significativo enquanto base social do autorrespeito; b) Pela aplicação do princípio da diferença para oportunizar o direito ao trabalho significativo aos cidadãos; c) Pela ocorrência do critério de distribuição a partir da deliberação dos órgãos estatais competentes, na elaboração das leis.

5. DISCUSSÃO:

a) Entende-se que a pesquisa, a partir dos autores relacionados, aponta para a possibilidade da leitura do direito ao trabalho significativo presente na Teoria da Justiça de John Rawls, enquanto uma das bases sociais do autorrespeito e, em sendo assim, um bem primário a ser distribuído.

b) Ademais, sendo um bem primário deverá sofrer a incidência do princípio da diferença, no que diz respeito à adequada distribuição, observada a situação dos menos favorecidos.

c) Por fim, aponta-se, ainda, que esta distribuição operada pelo segundo princípio de justiça, proposto por Rawls, ocorrerá através da deliberação dos órgãos legisladores, quando do processo legislativo, conforme a posição exarada em O'NEILL (2008).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Entende-se que o presente trabalho, enquanto parte integrante da minha dissertação para a conclusão do Mestrado realizado junto ao Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter, RS, tem por objetivo tornar-se fonte de pesquisa acerca do tema direito ao trabalho significativo e sua importância com relação à distribuição de justiça, consolidada na elaboração de políticas públicas através de leis.

O tema, direito ao trabalho significativo, por si, encontra pouca bibliografia explorada, no que merece a abertura de maior diálogo, sendo a intenção deste trabalho e de outros vindouros, provocar tal debate. Trata-se, conforme entendimento, de enxergar a dignidade humana e sua relação com uma Teoria da Justiça, de base argumentativa consolidada, cujo paradigma, aqui, é a obra de John Rawls.

Por fim, tem-se a possibilidade de ampliar o campo de pesquisas na área de Direitos Humanos, a partir da perspectiva da linha de pensamento “Empresas e Direitos Humanos”, cujo núcleo me filio na UniRitter.

7. REFERÊNCIAS:

ARNESON, Richard J. “Meaningful Work and Market Socialism”. *Ethics*, vol. 97, n. 3, p. 517-545, 1987.

RAWLS, John. *Uma Teoria da Justiça*. Nova tradução, baseada na edição americana revista pelo autor, Jussara Simões; Revisão Técnica e da Tradução Álvaro de Vita. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

SCHWARTZ, Adina. “Meaningful Work”. *Ethics*, vol. 92, n. 4, p. 634-646, 1982.

O’NEILL, Martin. “Three Rawlsian Routes Towards Economic Democracy”. *Revue de Philosophie Économique*, vol. 8, n. 2, p. 29-55, 2008.

O ENCADEAMENTO MIDIÁTICO NO CASO DA BOATE KISS: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO COLABORATIVO DA WEB 2.0

Cristiane Weber¹
Universidade Feevale

Palavras-chaves: boate; kiss; web 2.0; encadeamento; colaboração

INTRODUÇÃO

Esta análise tem como objetivo demonstrar como o processo colaborativo da web 2.0 possibilitou um encadeamento midiático entre os meios de comunicação tradicionais e as plataformas de novas mídias, como o *Twitter*, no caso do incêndio na boate Kiss, em Santa Maria, no Sul do Brasil, ocorrido em 2013. Tal processo se demonstrou eficaz do ponto de vista da colaboração entre os meios, com a replicação de informações que visaram informar sobre feridos e atualizar números sobre um dos casos mais trágicos do Rio Grande do Sul. Justifica-se tal análise pela necessidade de ampliar os estudos sobre processos comunicacionais envolvendo novas e tradicionais formas de comunicar os fatos, uma vez que ainda parece haver uma política de concorrência entre estes meios. Como problema de pesquisa, temos a seguinte questão: a produção de conteúdo e informação por usuários deve ser vista como uma crise no jornalismo ou como uma oportunidade de ampliar ainda mais uma informação, dando a esta novos enfoques? O objetivo geral é demonstrar como o caso se tornou emblemático no processo colaborativo no transcorrer da tragédia. Como objetivos específicos, tem-se o de apontar indícios de colaboração entre os meios e identificar as produções mais comuns entre os usuários do *Twitter* no dia do incêndio. A metodologia é a de pesquisa documental.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Quando a Internet surgiu na década de 90, os internautas se limitavam a acessar uma informação estanque, pois a rede não contava com ferramentas de publicação e havia desconhecimento das linguagens de programação. Hoje, a situação é bastante diferenciada: internautas navegam e participam ativamente, adicionando conteúdos e participando globalmente de

¹ Jornalista e mestranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale.

uma grande rede de informações, conectadas por interesses mútuos e fundamentadas na cultura da participação. Esta cultura é denominada como web 2.0.

Um movimento reforçado por Primo (2013), que explica a vulgarização dos meios como uma maneira eficaz de promover a tão aclamada participação online, muito antes da popularização do computador. Se há poucas décadas a circulação midiática era um privilégio de quem detinha a posse de concessões de rádio e de televisão, principalmente os que possuíam os equipamentos necessários para a produção da indústria midiática, hoje o quadro é diferente. Qualquer pessoa conectada na internet, em qualquer lugar do mundo, pode postar opiniões, posicionamentos ou qualquer outro tipo de publicação que lhe interesse. Este autor ressalta que “a rigor, não há como deixar de reconhecer a importância política da liberdade de expressão promovida pelas interfaces fáceis e baratas (ou gratuitas) dos meios digitais” (PRIMO, 2013, p. 17).

Com a possibilidade de qualquer cidadão postar notícias sobre algum fato, estaria o jornalista perdendo seu papel de detentor da informação? Esta produção difusa de usuários na rede, inicialmente, pode gerar uma sensação de rivalidade entre meios de comunicação tradicionais e este ambiente web marcado pela cultura da participação. Quando se aborda a relação entre a mídia de massa tradicionalmente estabelecida (a televisão, por exemplo) e as novas mídias, com produções descentralizadas e advindas de usuários também descentralizados, pode haver uma conotação de disputa entre os meios. Mas autores como Primo (2008) reforçam que esta disputa velada traz, em contrapartida, uma simbiose entre estes meios, possibilitando um processo colaborativo. Este processo é chamado pelo autor de *encadeamento midiático*.

Este autor defende que novos meios digitais podem ser usados para aprofundar os conglomerados dos meios de comunicação de massa. Os canais de tv aberta no Brasil, por exemplo, passaram a usar chats, mensagens de texto e o *twitter* para alavancar a audiência e possibilitar a interação em tempo real. Não somente mais em perguntas para sorteios, mas para possibilitar o caráter interativo de sua audiência. Não só blogs e micromídia como o próprio *twitter* servem para reconfigurar e ao mesmo tempo viralizar um assunto como os meios de massa pautam-se no que está sendo debatido para ampliar a discussão para a televisão, por exemplo.

Este intercâmbio de informações, segundo Primo (2008), permite ainda que a abertura de informações em tempo real faça com que usuários online, mesmo que em silêncio, possam fazer uso de suas próprias avaliações sobre um determinado conteúdo e contribuir com este movimento quando acharem conveniente.

A participação colaborativa do encadeamento midiático pode ser exemplificada pelo caso da boate Kiss, casa noturna incendiada em 27 de janeiro de 2013 em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. Por ter provocado a morte de 243 jovens que frequentavam o local naquele dia, o fato teve repercussão não só nacional como internacional. Os veículos de comunicação fizeram ampla cobertura do caso, com entrevistas a fontes oficiais (Corpo de Bombeiros, Polícia Civil, entre outros) e informações em tempo real. Mas paralelo a essa cobertura, internautas promoviam suas próprias atualizações, disponibilizando centenas de vídeos, fotos, registros de desaparecidos e de encontrados em hospitais. E isso não somente ocorreu no Rio Grande do Sul, mas em todo o Brasil, bem como em diversos países. Mais do que isso, esses mesmos internautas ampliaram sua cobertura para teorias sobre o acontecido, opinando sobre as causas do acidente, o trabalho de perícia e sobre meios de punir os envolvidos.

Neste caso, e assim como em muitos outros que demonstram grande apelo de usuários para um mesmo assunto, ocorreu a criação de uma marcação, associada ao símbolo sustentido (# hashtag) para catalogar assuntos de interesse comunitário. Conforme Aquino (2007), esta marcação se dá em um processo colaborativo ligado à memória coletiva, em ferramentas incorporadas à web 2.0, calcadas em um processo de *folksonomia*. Este conceito está ligado à capacidade de marcarmos com as *tags* ou *hashtags* assuntos que nos interessam e que interessam a pessoas em todo o mundo. Com a *tag* aplicada pelo usuário, segundo Aquino (2007, p. 9), “a informação fica armazenada e pode ser recuperada através da *tag* que o próprio usuário criou, e não mais através de um vocabulário controlado, o qual muitas vezes é desconhecido de quem faz a busca”. A marcação das tags #santamaria #boatekiss, entre outras, auxiliaram na organização de informações sobre o caso no dia do ocorrido, facilitando a busca de atualizações.

METODOLOGIA

Optou-se por utilizar o método de pesquisa documental, neste caso tendo como documento os tweets postados no dia 27 de janeiro de 2013, data do incêndio. Entende-se por documento, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), qualquer registro que possa ser utilizado como fonte de informação, permitindo uma observação crítica, leitura, reflexão e juízo fundamentado sobre o valor do material para o trabalho científico.

RESULTADOS

Ao analisar uma amostra de *tweets* postados no dia do incêndio na boate Kiss, com o uso das hashtags #santamaria e #boatekiss, entende-se que os meios de comunicação tradicionais, observou-se que os internautas não só divulgaram informações sobre o caso em tempo real, como também promoveram fóruns de discussão sobre a tragédia, bem como replicaram informações veiculadas pelos veículos tradicionais de comunicação. Tais informações difundidas no *Twitter* também auxiliaram a imprensa a trazer novos enfoques e ampliar a cobertura sobre o caso.

DISCUSSÃO

Ao analisar a cobertura do caso tanto pelos meios de comunicação ditos tradicionais e as novas mídias, com destaque nesta análise para o *Twitter*, percebe-se que o conceito de *folksonomia* abordado por Aquino (2007) é um dos elementos de promoção do encadeamento midiático, uma vez que não só os usuários fazem a informação se propagar com tal marcação, mas possibilitam a replicação das informações ali constadas na televisão e no rádio, por exemplo. Em uma via dupla de trocas comunicacionais, os internautas utilizam os links de reportagens para ampliar seu espectro de informação e seu intuito de fazer esta informação circular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o caso Kiss pode ter sido amplamente repercutido pelas condições em que foi difundido, com a participação de internautas postando informações sobre lista de feridos, fotos de desaparecidos e opiniões sobre a negligência na boate. Assim, também compreende-se que houve uma replicação substancial de links com reportagens de televisão e notícias de sites de veículos de comunicação, demonstrando uma comoção internacional sobre o incêndio. Os veículos de comunicação fizeram uso deste movimento colaborativo como uma oportunidade de promover a participação de seus espectadores e obter uma fonte de produção descentralizada e, portanto, mais eficaz. Portanto, este momento de comunicação entre usuários comuns da web 2.0 e imprensa pode ser visto como uma oportunidade de ampliar o sentido da comunicação, dando enfoque à participação colaborativa, de forma muito mais instantânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede** / organizado por Alex Primo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf>. Acesso em: 19 julho 2014.

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web. 2007. 18f.** Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/165/166>>. Acesso em: 5 maio 2014.

Prodanov, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

O IMPACTO DAS HEURÍSTICAS AFETIVAS: UM ESTUDO A PARTIR DAS FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Renata dos Santos Hahn - FEEVALE¹

João Batista Nast de Lima – FEEVALE²

Palavras-chave: Finanças Comportamentais. Heurísticas e Vieses. Heurística Afetiva.

INTRODUÇÃO

A evolução da teoria das finanças se divide, de forma resumida, em duas partes, sendo que a primeira desconsidera a racionalidade do sujeito e leva em conta que as tomadas de decisões se baseiam na cópia das melhores práticas. Desconsidera-se a existência de fatores comportamentais que possam vir a interferir na economia ou no comportamento do mercado.

Entretanto, o que se observa na prática do cotidiano é que as decisões são tomadas de forma contrária à racionalidade econômica. Anexas a estes fatores, existem inúmeras interações que o ser humano é capaz de estabelecer entre fenômenos cotidianos e emoções, tornando a racionalidade um conceito limitado à modelagem dos modelos econômicos.

Neste contexto, incorporando o tema comportamental como centro na abordagem das finanças, surgem às Finanças Comportamentais que segundo Mullainathan e Thaler (2000), é a junção do estudo de conceitos econômicos, sociológicos e psicológicos que, assim unidos, permite explicar o que ocorre na vida econômica real, em que sujeitos econômicos socializam limitações ao exercício da racionalidade.

Embasado por este contexto, reforça-se a necessidade de analisar o impacto da heurística nos processos de decisão. Segundo Finucane et al. (2000) a utilização do afeto de maneira privilegiada no processo de decisão configura-se uma heurística, entendendo-se assim a presença da heurística afetiva.

Diante dos presentes fatos, a pesquisa procura responder à seguinte pergunta: as heurísticas afetivas influenciam a tomada de decisão? Como objetivo geral, a pesquisa tem o propósito de investigar de que forma as heurísticas afetivas se manifestam nas decisões

¹ Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (2011). É pesquisador e professor da Universidade Feevale.

² Especialista em Finanças Corporativas pela Universidade Feevale (2014), graduada em Administração pela Unisinos (2009).

financeiras e não financeiras. E como objetivos específicos: a) Identificar situações em que seja possível perceber a manifestação da heurística afetiva por meio de estímulos de alto risco, alto benefício, baixo risco e baixo benefício; b) Identificar a ocorrência de mudança significativa de percepção de risco e de benefício de investimentos na abertura de um negócio próprio após os estímulos; c) Identificar a ocorrência de mudança significativa de percepção de risco e de benefício na utilização de energia nuclear após os estímulos; c) Identificar se o fator tempo influencia na ocorrência de mudança significativa de percepção de risco e de benefício na tomada de decisão. Esta pesquisa é justificada principalmente por apreciar um tema ainda embrionário na literatura acadêmica da área de finanças.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma compreensão da presente pesquisa se faz necessário contextualizar as principais teorias que sustentam o problema do estudo. As teorias de finanças podem, de forma mais simplificada, ser dividida em abordagens distintas. Uma abordagem mais tradicional que não admitia qualquer comportamento racional universal dos sujeitos e outra que nasce como contraponto reconhecendo que os seres humanos nem sempre se comportam racionalmente, conhecida como finanças comportamentais. Dentre as teorias do campo comportamental a mais sólida é a apresentada por Kahneman e Tversky (1979), criadores da Teoria do Prospecto. Ela destaca fortes evidências das limitações da racionalidade dos agentes econômicos financeiros.

Entende-se que derivados da Teoria do Prospecto estão os diversos vieses, heurísticas e efeitos decorrentes de decisões dos agentes financeiros. Dentre as heurísticas destaca-se as afetivas, para Finucane et al. (2000), o afeto pode ser uma espécie de atalho mental, pois valendo-se de sentimentos já disponível, pode ser muito mais fácil do que buscar na memória dados relevantes, ou pesar os pontos positivos e negativos. Essa forma de atalho mental fez com que os autores definissem a utilização do afeto como uma heurística.

METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como aplicada quanto a sua natureza, descritiva quanto aos seus objetivos e tendo a forma de abordagem quantitativa, pois abordará a coleta de dados com a finalidade de testá-los, segundo as hipóteses propostas. Também tem caráter qualitativo, pois se trabalha com o conteúdo teórico, relacionando-o com as informações coletadas. Este trabalho é levantamento de dados, sendo utilizada a pesquisa bibliográfica, procurando embasamento teórico para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Para alcançar o objetivo pretendido, foram criadas quatro hipóteses, que derivaram-se em quatro estímulos (alto risco; baixo risco; alto benefício; baixo benefício), em relação à abertura de um negócio próprio e à utilização de energia nuclear. A aplicação da pesquisa ocorreu por meio de uma amostra composta por 168 estudantes, segregados aleatoriamente em quatro grupos (um grupo para cada estímulo). Utilizaram-se questionários on-line que indagavam, por meio de uma escala de 1 a 10, os riscos e benefícios da abertura de um novo negócio e da utilização de energia nuclear, os respondentes tornavam a classificar os riscos e benefícios após sofrerem a influência de estímulos textuais.

Analisou-se também o impacto do tempo na manifestação da heurística afetiva, por meio do recurso do site de pesquisa que registrava o tempo empregado para responder ao teste em sua totalidade. Utilizou-se da técnica estatística teste t para médias, para constatar a presença ou ausência da heurística afetiva na tomada de decisão, mesma técnica utilizada nas pesquisas de Finucane et al. (2000) e Gonzalez (2011) que serviram como base para o estudo.

RESULTADOS

De acordo com os principais resultados da pesquisa, percebe-se fortemente a influência de fatores comportamentais no processo de tomada de decisão. Esta constatação não se restringe somente a decisões financeiras, mas também a não financeiras, como é o caso da utilização de energia nuclear. Observa-se na Tabela 1 que os resultados dos testes estatísticos.

Tabela 1 - Análise de resultados da manifestação da heurística

Grupos		Média	Observ.	Desvio Padrão	Dif. Média	Estatística-t	Prob.	Média	Observ.	Desvio Padrão	Dif. Média	Estatística-t	Prob.	
Grupo 1 - Alto Risco	Par 1	Risco sem estímulo	6	42	2,73			7,2	2,16	42				
	1	Risco após estímulo	4,1	42	2,86	-1,9	2,48	0,02	8	2,11	42	0,8	2,47	0,018
	Par 2	Benefício sem estímulo	7,5	42	2,33			7,9	1,86	42				
	2	Benefício com estímulo	8,2	42	2,35	0,7	-4,63	0	7,5	2,17	42	-0,4	-2,42	0,02
Grupo 2 - Baixo Risco	Par 1	Risco sem estímulo	5,2	42	2,55			7,1	1,92	42				
	1	Risco após estímulo	6,7	42	2,78	1,5	-3,58	0	6,1	2,41	42	-1	-3,16	0,003
	Par 2	Benefício sem estímulo	7,4	42	2,3			7,6	1,98	42				
	2	Benefício com estímulo	6	42	3,02	-1,4	4,02	0,00	7,8	2,21	42	0,2	0,61	0,547
Grupo 3 - Alto Benefício	Par 1	Risco sem estímulo	5,9	43	2,46			7,1	1,93	43				
	1	Risco após estímulo	7,4	43	2,09	1,5	-2,92	0,01	7,1	2,07	43	0	0,09	0,931
	Par 2	Benefício sem estímulo	8	43	1,87			8,2	1,84	43				
	2	Benefício com estímulo	7,3	43	2,18	-0,7	4,9	0	8,4	1,32	43	0,2	0,81	0,421
Baixo Benefício	Par 1	Risco sem estímulo	5	41	2,77			7,1	1,94	41				
	1	Risco após estímulo	4,3	41	2,69	-0,7	1,91	0,06	7,5	1,87	41	0,4	1,8	0,08
	Par	Benefício sem estímulo	7,1	41	2,5	0,5	-1,66	0,11	7,3	2,31	41	-1,1	-3,82	0

Fonte: autores da pesquisa.

Os resultados encontrados sugerem que a heurística afetiva manifestou-se, por meio da diferença significativa de percepção de risco e de benefício antes e depois do estímulo, nos grupos que sofreram os estímulos de Alto Risco, Baixo Risco e Alto Benefício, na utilização de energia nuclear, e no grupo que sofreu a influência do estímulo de alto benefício, na abertura de um negócio próprio. Analisou-se o impacto do tempo na manifestação da heurística afetiva, identificou-se que a heurística afetiva estava presente com mais evidência nos grupos que utilizaram mais tempo para a tomada de decisão.

DISCUSSÃO

Percebe-se a partir dos resultados da pesquisa a influência de fatores comportamentais no processo de tomada de decisão. Assim, a presente pesquisa se alinha com a teoria do Prospecto de Kahneman e Tversky (1979), em que a racionalidade do investidor é considerada limitada. Foi possível observar que, na abordagem da utilização de energia nuclear, ocorreu manifestação da heurística afetiva em 75% dos grupos pesquisados, ao passo que, na abertura de um negócio próprio, este patamar foi de 25%. O presente estudo está em consonância com a teoria de Finucane et al. (2000), na qual relatam que o afeto é um componente essencial em muitas formas de julgamento e tomada de decisão, visto que a heurística afetiva se manifestou em 50% dos grupos.

Quanto à influência do tempo na manifestação da heurística afetiva no processo de tomada de decisão, para esta pesquisa, observou-se influência significativa da heurística afetiva em grupos que levaram mais tempo para tomada de decisão, não estando com consonância com os conceitos apresentados por Kahneman (2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados pela pesquisa apontaram a manifestação da heurística afetiva na utilização de energia nuclear, nos grupos que sofrem a influência dos estímulos de alto risco, baixo risco e alto benefício, comprovando a manifestação da heurística afetiva na tomada de decisão. Já no investimento na abertura de um negócio próprio, a manifestação ocorreu apenas no grupo que recebeu um estímulo que salientou o alto risco. Na investigação da influência do tempo na manifestação da heurística afetiva na tomada de decisão, os grupos que levaram mais tempo para responder a pesquisa tiveram maior influência da heurística.

REFERÊNCIAS

FINUCANE, M. L. et al. The affect heuristic in judgments of risks and benefits. **Journal of Behavior Decision Making**, v. 13, n. 1, p. 1-17, 2000.

GONZALEZ, R. A. **Heurísticas afetivas no mercado de ações**: um estudo quase-experimental. 2011. 146 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgment and choice. **Prize Lecture** – Nobel Prize, p. 449-489, dec. 2002.

_____. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

_____; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decisions under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, mar. 1979.

MULLAINATHAN, S.; THALER, R. H. Behavioral economics. **National Bureau of Economic Research**, Working Paper 7948, Cambridge, Oct., 2000. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w7948>>. Acesso em: 20 out. 2013.

O USO DO FACEBOOK NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EM TELEJORNAIS INTERATIVOS

André Antônio Varnieri Haar-Feevale¹

Palavras-chave: Facebook. Redes Sociais. Telejornalismo Interativo.

1.INTRODUÇÃO

TEMA:

O uso da rede social Facebook como canal de interação em um telejornal.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

O uso das redes sociais tem sido a cada dia mais frequentes em todas as situações do nosso dia a dia. Desde a aproximação com as nossas amigas, nossa família, colegas de trabalho, para informação, enfim, está presente na vida de praticamente todas as pessoas, de maneira direta ou indiretamente. E este canal de comunicação vem sendo utilizado para diversos outros fins, entre eles para a comunicação entre telespectador/internauta e o jornalismo de um modo geral, incluindo rádio, televisão e jornais, desempenhando importante função no processo de comunicação.

Assim, as redes sociais vão atuar como um duplo papel informativo: como **fontes**, como **filtros**, ou como **espaço de reverberação** das informações. São essas relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estas para a credibilidade da informação (RECUERO, 2001,P. 136).

Sendo assim, as redes sociais ganham importante participação nas

¹ Bacharel em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Feevale/2006 e mestrando no curso de Mestrado em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale/2014.

redações, contribuindo para o jornalismo, com informações e agilidade no processo de comunicação, especialmente na rede Facebook, sendo este o canal a ser analisado nesta proposta de trabalho.

JUSTIFICATIVA

O tema abordado pretende compreender como se dá o processo de comunicação através da rede social facebook, percebendo a importância deste meio para aproximar os telespectadores e internautas do jornalismo, no caso de uma emissora de televisão e seus telejornais, baseado em Recuero (2009), Castells (2003, 2009), Kehl (1995), Bosi (1992), Morin (1989). Como se dá esse processo, quais as influências na audiência e como contribui nas manifestações culturais de uma sociedade cada vez mais interativa, participativa e exigente quanto ao conteúdo na no seu papel de consumidor de informações. Hoje, as emissoras de televisão têm ainda muitas dúvidas com relação às questões relacionadas às redes sociais no que se refere ao custo/benefício do investimento necessário para que se tenha um perfeito aproveitamento, tanto em nível de audiência, quanto credibilidade e consequentemente financeiro, uma vez que quanto maior a audiência e credibilidade, maior será a chance de novos patrocinadores investirem nos telejornais.

Hoje em dia, muitos telejornais têm utilizado as redes sociais para incrementar o conteúdo jornalístico. Mas essa interatividade é superficial. Não é revelada ao telespectador, não é uma prática constante e divulgada, sistematizada, pois uma vez que isso acontecer em definitivo, contínuo, para não ser mais um objeto de interatividade que entra e “cena” e sai imediatamente, pois isso prejudica a credibilidade. É algo que deve ser uma prática constante, o que não é feito por causa, justamente, das muitas dúvidas que surgem ainda sobre a aplicabilidade deste meio de interatividade. E nos telejornais diários, que geralmente são muito rápidos, objetivos, e cheio de conteúdo, essa prática ainda é exercitada com muito cuidado, geralmente por poucos jornalistas disponíveis para essa atividade, muito menos pelo apresentador, pois este já está envolvido com outros assuntos pertinentes ao conteúdo e outras questões técnicas, impossibilitando sua atuação de responder a questionamentos de telespectadores, ou mesmo lendo durante o telejornal as mensagens recebidas. É um tema novo, pouco discutido, pois foi muito rápida a chegada e o uso das redes sociais como meio interativo nos tradicionais meios de comunicação.

PROBLEMA DE PESQUISA:

A rede social Facebook aproxima o telespectador de uma emissora de televisão e conseqüentemente de um telejornal, por ser um canal (rede social) que propicia a interatividade, conseqüentemente aumentando a audiência?

OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo será descrever e documentar o processo de manifestação cultural através de telejornais interativos e suas contribuições para fidelização dos telespectadores/internautas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- analisar o comportamento dos telespectadores que estão participando ativamente de um processo jornalístico no que se refere ao estímulo pelo uso do Facebook;
- identificar o perfil dos telespectadores que participam através de contribuições no telejornal;
- conhecer o processo de manifestação cultural através da participação dos telespectadores;
- medir a influência da audiência proporcionada pela participação ativa dos telespectadores;
- descobrir com que relevância as informações são absorvidas e consideradas como de interesse pela produção;
- identificar como se estabelece o processo de comunicação entre os telespectadores e as emissoras/telejornais;
- examinar como esse processo interfere na liberdade de expressão do jornalista;
- descrever as percepções dos telespectadores sobre as influências no dia a dia de cada um, através do conhecimento adquirido no telejornal interativo.

3.METODOLOGIA

Pesquisa quanti-qualitativa, predominando estudo de caso. A metodologia utilizada neste estudo embasa-se em importantes teóricos como Moraes (2003), Gil (1996), Yin (2005) e Lüdke e André (1999). Nesse sentido, fundamenta-se como sendo uma pesquisa quanti-qualitativa, predominando o estudo de caso, em que o problema emergiu de questionamentos e inquietações da realidade do pesquisador, onde se confronta o processo de comunicação em um telejornal onde há a constante participação dos internautas/telespectadores, através da rede social Facebook.

Portanto, entende-se que a pesquisa irá coletar dados, informações, opiniões sobre esta interação, por meio de entrevistas semi-estruturadas, demonstrando como ela ocorre, como se estabelece, como se constrói e interferem na cultura de uma população, no caso a que assiste os telejornais da Rede Record em Porto Alegre. Segundo Moraes (2003), a pesquisa qualitativa “pretende aprofundar a compreensão dos fenômenos que investiga a partir de uma análise rigorosa e criteriosa desse tipo de informação, isto é, não pretende testar hipóteses para comprová-las ou refutá-las ao final da pesquisa; a intenção é a compreensão” (p. 191). Sendo assim, a investigação irá procurar saber como todo o processo de interação entre internauta/telespectador versus telejornais. Nesse sentido, Yin (2005), diz que a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, sendo possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. “Utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo” (p. 20), pois “investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (p. 32).

Além disso, a pesquisa também se enquadra como sendo quantitativa, visto que nesse tipo de abordagem, os pesquisadores buscam exprimir as relações de dependência funcional entre variáveis para tratarem de como se processam os fenômenos. Procurar identificar os elementos constituintes do objeto estudado, estabelecendo a estrutura e a evolução das relações entre os elementos quantas pessoas se utilizam das redes sociais para interagir com o telejornal, se são predominantes do sexo feminino ou masculino, a idade, escolaridade, assuntos mais recorrentes, etc. Será necessário sua utilização para medir tais questões que serão tabuladas e analisadas *a posteriori*.

Como instrumento de investigação, Lüdke e André (1999) apontam que o caso a ser estudado seja delimitado e definido. Acrescentam que o caso se constitui uma unidade dentro de um sistema mais amplo, sendo que sua relevância se acentua no fato de ser único, particular, embora possa haver algumas semelhanças com outros casos ou situações. Yin (2005) enfoca que o estudo de caso “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais sociais e políticos, [...] e sua clara necessidade surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos” (p. 21). O autor mostra que os dados para um estudo de caso devam ser construídos a partir de documentação, registros e entrevistas, observações diretas e participativas, artefatos físicos, sendo que nenhuma dessas fontes é mais importante que a outra, pois se complementam e auxiliam na realização do estudo.

Para tanto, se percebe que as vantagens de se integrar os dois métodos estão, de um lado, na explicitação de todos os passos da pesquisa, de outro, na oportunidade de prevenir a interferência da subjetividade do pesquisador nas conclusões obtidas. Deste modo, durante a pesquisa se utilizará basicamente três instrumentos durante o processo de investigação e produção dos dados: estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Inclui neste estudo uma observação de perfil do telespectador, assuntos de interesse, frequência de participação e a praticidade na vida de cada um, ou seja, o resultado prático no dia a dia.

4.RESULTADOS

O que temos observado, ainda que as pesquisas estejam sendo elaboradas, mas partindo das discussões abordadas com gerentes de jornalismo e questionamentos feitos a telespectadores, é que as redes sociais contribuem para a audiência dos programas e com a credibilidade dos apresentadores. Há, através das redes sociais uma participação efetiva do telespectador com o meio em que vive, contribuindo no processo de manifestação cultural. Por outro lado o telejornal promove mudanças de acordo com os pedidos e sugestões de telespectadores, portanto, evidencia, assim, a importância da rede social no cotidiano das redações dos telejornais. Outro trajeto a ser observado é sobre a liberdade e independência do jornalista para se posicionar e abordar temas propostos pelos telespectadores.

5.DISCUSSÃO

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessas considerações finais, queremos chamar a atenção para o estudo proposto, pois ele não se detém apenas em analisar as redes sociais, pretende avançar no engendramento com o dia a dia dos telejornais, esse sim, um tema ainda pouco pesquisado. Nosso objetivo é aprofundar os questionamentos na relação entre o telespectador, através da rede social num telejornal que lhe retribua a contribuição que lhe foi dada pelo “agendamento” proposto pelo telespectador. Observamos também que a rede Facebook é a mais utilizada pelas emissoras de televisão como canal de comunicação com o telespectador.

POLÍTICAS PÚBLICAS E ARRECADAÇÃO TRIBUTÁRIA: COMO TORNÁ-LAS COMPATÍVEIS?

As Constituições Contemporâneas tornaram-se uma das conquistas mais relevantes do último século; isso fez introduzir-se o direito a uma vida digna para a população, assim efetivadas através das garantias delineadas pelo Estado de Saúde, Educação, Segurança, Moradia, Liberdade... A verba pública para suprir as demandas da sociedade muitas vezes não são capazes de garantir eficácia sem aumento na arrecadação tributária. As crises, que eclodem sob a égide desse novo milênio, são a prova de que sem a contribuição fiscal eficiente, nem os bancos (quase inatingíveis) sobrevivem. Não bastasse isso, a população de baixa renda é prejudicada pela tributação sobre o consumo, que lhe retira o poder aquisitivo. Disso, cabe questionar e responder: como, no contexto da sociedade atual, é possível que a arrecadação tributária torne-se satisfatória às necessidades da população, principalmente à efetivação de uma vida com dignidade? Existe forma de arrecadação que não retire o poder aquisitivo da população de baixa renda e permita a concretização de políticas públicas?

Palavras-chave: Tributação. Garantias fundamentais. Efetivação dos direitos humanos.

INTRODUÇÃO

A busca por uma nova alternativa de modelo econômico, depois da constatação da inviabilidade do welfare state e fracasso do neoliberalismo, é necessária. Em meio às conquistas realizadas no pós guerra, em que garantiu-se aos cidadãos, ao menos nas constituições contemporâneas, como saúde, educação, segurança, infra-instrutora, percebe-se a figura do Estado a responsabilidade de concretização de direitos como os elencados.

No entanto, não é possível a realização das atividades inerentes ao Estado sem que sejam arrecadadas verbas suficientes para tanto. Desta forma, constata-se o desafio desta geração em encontrar alternativas viáveis de arrecadação tributária, sem onerar os contribuintes de baixa renda, tão pouco incapazes de angariar dinheiro suficiente aos cofres públicos.

1 FUNÇÃO DO TRIBUTO

Desde que o homem desistiu de viver como nômade e a propriedade passou a ser um bem de valor, onde se instala um soberano, há exigência de tributos. Hoje a finalidade do

tributo é a de suprir os cofres públicos de recursos financeiros para o custeio de atividades Estatais. Portanto, o Estado tributa como exercício da soberania através de uma relação jurídica que se sujeita às normas tanto os contribuintes, quanto os Estados.¹

A limitação do Estado no seu poder de tributar, no entanto, é uma inovação da contemporaneidade. Há mais de 20 séculos o tributo é erguido sempre que há dominação de poder por um governante e o objetivo de sua destinação por muito tempo não teve qualquer vínculo com a coletividade.²

Após a Revolução Francesa, que foi o grito de liberdade da Burguesia contra a opressão do soberano, a função dos tributos ganhou outro rumo, não servindo mais como meio de sustentar os luxos da nobreza e as guerras. No entanto, foi com a consagração dos direitos fundamentais de segunda dimensão que houve a grande reviravolta.

Após a conquista de direitos como educação e saúde, até então privilégio de quem poderia pagar, o produto da arrecadação tributária passou a ser responsável também por garantir os novos direitos conquistados.

2 EVOLUÇÃO ECONÔMICA E DIREITOS FUNDAMENTAIS

O surgimento do Estado de Bem-Estar Social trazia na pauta a reivindicação de um conjunto de prestações positivas. Não conseguindo o mercado sozinho eliminar crises, desemprego e a inflação, é chamado o Estado a liderar a promoção de crescimento e bem-estar da população. Poderia buscar o pleno emprego através de políticas públicas de investimento.³

No mesmo período surge termo “mínimo existencial”, que trouxe a ideia de um conjunto de prestações indispensáveis a assegurar às pessoas uma vida com dignidade.⁴ O pós-guerra traz, ainda, a consagração do princípio da dignidade da pessoa humana, direito universal, tal qual o direito ao meio ambiente, em meio aos avanços da tecnologia e globalização, caracterizados como os princípios de terceira dimensão. Há quem diga que já existem os direitos até a quinta dimensão... E quem sabe onde isso vai parar?

¹ MACHADO, Hugo de Brito. Curso de Direito Tributário. 31. ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2010.

² NUNES, António José Avelãs. As Voltas que o Mundo dá. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

³ SANTOS, Leila Borges Dias; NETO, Arnaldo Bastos Santos. Reflexões em Torno à Crise do Estado de Bem-Estar Social. **Revista da Faculdade de Direito da UFG**, V. 32, n. 1, p. 61-75, jan. /jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/index.php/revfd/article/view/12112/8031>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

⁴ SARLET, Ingo Wolfgang. FIGUEIREDO, Mariana Filchtiner. Reserva do possível, mínimo existencial e direito à saúde: algumas aproximações. In: SARLET, Ingo Wolfgang. TIMM, Luciano Benetti (Coord.). **Direitos Fundamentais: Orçamento e reserva do possível**. 2. rev. e ampl. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.

Foi necessária elevação da carga tributária e a formação de fundos públicos para financiar políticas de caráter social. Alguns autores, principalmente economistas, defendiam que o financiamento do gasto público em programas sociais gerava ampliação do déficit público, inflação, redução da poupança privada, o que desestimula trabalho e concorrência.⁵ Tinham a ideia de que era prejudicial à economia reduzir desigualdade econômica por meio da redistribuição.⁶

Em meio ao questionamento da viabilidade do modelo do Estado providência e a globalização, surge a tentativa fracassada de menos intervenção estatal, período denominado de neoliberalismo. O modelo neoliberal buscava: a) privatização das atividades desenvolvidas pelo Estado; b) transferir ao assalariado o ônus da manutenção dos serviços públicos; c) enfraquecer sindicatos a fim de reduzir direitos trabalhistas; d) automação; e) redução de direitos sociais.⁷

Sabe-se que empresas visam o lucro e não há possibilidade de empreender como caridade pública. A exemplo dos problemas que a privatização trouxe, veja-se o transporte público no Brasil. “Ônibus e trens lotados, tarifas altas e trabalhadores mal pagos fazem parte da lógica privada de transporte.” As empresas, para ter maximizado seus lucros, tornam o serviço precário, com redução do salário dos funcionários. Além disso, mesmo que privada as empresas prestadoras tem subsídios do governo. A privatização das companhias públicas de transporte “seguiu o *modus operandi* das privatizações: primeiro precariza-se o serviço para então passá-lo à iniciativa privada. O resultado são tarifas mais caras, serviços piores e redução de direitos e salários aos funcionários.”⁸

A política de não intervenção estatal do neoliberalismo fez surgir desigualdades sociais extremas, além de uma grave crise financeira, abalando muitos países. A má distribuição de renda resultou em concentração de renda para poucos e pobreza para muitos. A crise em 2008 teve como consequência a falência de bancos importantes, como o Banco Lehman Brothers. A crise espalhou-se por toda a economia mundial.⁹

⁵ BUFFON, Marciano. **Tributação e dignidade humana: entre os direitos e deveres fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 182.

⁶ DWORKIN, Ronald. **Uma Questão de Princípio**. Justiça e direito. Trad.: Luis Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 311-312.

⁷ BUFFON, Marciano. **Tributação e dignidade humana: entre os direitos e deveres fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

⁸ Estatizar o transporte público sob o controle dos trabalhadores. **PSTU**, 07 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.pstu.org.br/node/20691>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

⁹ CABOAS, José Walter. Socializar a riqueza para combater a desigualdade social. **Faculdade Paulista de Serviço Social**, São Paulo. Disponível em: <<http://www.fapss.br/sitefapss/artigos/socializar-a-riqueza-para-combater-a-desigualdade-social.html>>. Acesso em 28 jul. 2014.

3 ALTERNATIVAS PARA O FUTURO

Conforme anteriormente exposto, as experiências do último século, tanto com o neoliberalismo, que deixava a regulação econômica nas mãos do Estado, quanto a intervenção estatal como protetor do cidadão, falharam. Esta porque não arrecadava suficiente para a manutenção de todas as demandas sociais, àquela porque só fez aumentar a desigualdade social, pobreza, desemprego e concentração de riqueza.

Dessa forma, a tarefa é buscar soluções compatíveis com a realidade vivida atualmente. Já se sabe que não é possível reduzir direitos. Os direitos fundamentais consagrados nas Constituições contemporâneas já estão incorporadas ao ideário do novo século, sendo impensável o retrocesso ao Estado mínimo. Também é reconhecido que a arrecadação tributária do período do *welfare state* não foi capaz de suprir com as demandas sociais, que depois desse período só fez aumentar.. O desgaste da economia com o neoliberalismo demonstra que o Estado não pode abdicar de sua função de cuidar dos cidadãos.

A implementação de prestações positivas e propagadoras de igualdade é uma novidade advinda do final do último milênio. A única experiência do mundo até então era a de não se preocupar com a miséria e condição de classes menos afortunadas. Ainda como algo a ser estudado. Dentro deste contexto, destaca-se algumas das alternativas sugeridas por Boaventura Santos, no intuito de acabar com a crise na Europa e acabar com a desigualdade através: a) do aumento dos impostos sobre o capital financeiro (bancos, transações financeiras) e sobre as grandes fortunas; b) de medidas eficazes contra a evasão fiscal; c) da redução das despesas em armamentos; Dentre outras alternativas administrativas, sugere também a proibição de paraísos fiscais e banimento de impostos injustos.¹⁰

CONCLUSÃO

Os tempos são de busca por novas alternativas, capazes de abraçar os desafios de garantir os direitos fundamentais do último século e equilibrar a economia sem onerar de maneira a impossibilitar os Estados de alcançar tais objetivos.

Evidente que o desafio de novas alternativas, equilibradas entre o produto de arrecadação tributária e as necessidades públicas, é grande, pois já passado um século e os economistas continuam errando seus prognósticos...

¹⁰ SANTOS, Boaventura de Sousa. Portugal: ensaio contra a autoflagelação. Coimbra: Editora Almedina. 2. ed. Actualiz.,p. 145-146

REFERÊNCIAS

BUFFON, Marciano. **Tributação e dignidade humana: entre os direitos e deveres fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

CABOAS, José Walter. Socializar a riqueza para combater a desigualdade social. **Faculdade Paulista de Serviço Social**, São Paulo. Disponível em:

<<http://www.fapss.br/sitefapss/artigos/socializar-a-riqueza-para-combater-a-desigualdade-social.html>>. Acesso em 28 jul. 2014.

DWORKIN, Ronald. **Uma Questão de Princípio**. Justiça e direito. Trad.: Luis Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Estatizar o transporte público sob o controle dos trabalhadores. **PSTU**, 07 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.pstu.org.br/node/20691>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

MACHADO, Hugo de Brito. **Curso de Direito Tributário**. 31. ed. São Paulo: Editora Malheiros, 2010.

NUNES, António José Avelãs. **As Voltas que o Mundo dá**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Portugal: ensaio contra a autoflagelação**. Coimbra: Editora Almedina. 2. ed. Actualiz.

SANTOS, Leila Borges Dias; NETO, Arnaldo Bastos Santos. Reflexões em Torno à Crise do Estado de Bem-Estar Social. **Revista da Faculdade de Direito da UFG**, V. 32, n. 1, p. 61-75, jan. /jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/index.php/revfd/article/view/12112/8031>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

SARLET, Ingo Wolfgang. FIGUEIREDO, Mariana Filchtiner. Reserva do possível, mínimo existencial e direito à saúde: algumas aproximações. In: SARLET, Ingo Wolfgang. TIMM, Luciano Benetti (Coord.). **Direitos Fundamentais: Orçamento e reserva do possível**. 2. rev. e ampl. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.

PRÁTICAS DE CONSUMO DO *SMARTPHONE* E AS RELAÇÕES COM AS CULTURAS JUVENIS CONTEMPORÂNEAS

Profa. Dra. Elisabete Maria Garbin - UFRGS¹

Profa. Me. Luciane Pereira Viana - IENH²

PALAVRAS-CHAVE: Culturas juvenis. Cultura de Consumo. Consumo do *smartphone*.

1. INTRODUÇÃO

O *smartphone* constitui uma das referências da sociedade de consumo atual, pois é visto como um dos componentes que participa da constituição das práticas de consumo do jovem contemporâneo. Tendo como aliado a importância dos temas cultura de consumo e culturas juvenis, este estudo apresenta como objetivo analisar a relação das práticas de consumo do *smartphone* e a (re)definição do consumo de um objeto, a partir de cenas de jovens no horário de almoço no Bourbon Shopping, na cidade de Novo Hamburgo/RS.

Utilizou-se a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Sendo dividido em dois procedimentos de pesquisa: bibliográfica e etnográfica, com a análise de conteúdo segundo Bardin (2004). A fim de responder a questão: como as práticas de consumo do *smartphone* no horário do almoço destacam a (re)definição do consumo de um objeto na juventude contemporânea? Este estudo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar a relação da cultura de consumo e a juventude contemporânea.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os objetos e a forma como estes são consumidos foram estudados por Featherstone (1995), explicando a existência de uma chamada “cultura de consumo”, na qual o uso de bens materiais e os símbolos são considerados “comunicadores”. Já Baudrillard (1995, p. 60) explica que

nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Neste sentido, o consumo não está restrito ao simples ato da compra. Para Canclini (2010, p. 60) o consumo é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. E, conforme Bauman (2008, p. 73), “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como

¹ Doutora em Educação pela UFRGS, professora do Departamento de Ensino e Currículo e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da mesma universidade.

² Mestre em Processos e Manifestações Culturais, especialista em Gestão Estratégica de Marketing na Universidade Feevale; docente na Faculdade IENH e Coordenadora do Curso Técnico em Administração.

vocação)”. Logo, o consumo é tido como uma prática social, um processo de identificação e diferenciação do sujeito e do grupo.

Observa-se que o consumo está presente em diversos momentos e espaços no cotidiano dos jovens³, que encontra na sociedade de consumo uma forma de formação do seu estilo de vida⁴. Feixa (1999, p. 97) descreve que, a construção de distintos estilos de vida se referem ao modo como as experiências dos jovens são expressas e, formam um conjunto de valores característicos e distintos de determinados grupos juvenis, que em sentido amplo constituem a expressão “culturas juvenis”.

Segundo Garbin (2006, p. 05) as mudanças no comportamento dos jovens são

inscritas na esfera social e cultural, as marcas dessas mudanças, caracterizadas como a descartabilidade, simultaneidade, compressão do espaço-tempo, efemeridade, flutuação das identidades, flexibilidade, centralidade das mídias, cultura do espetáculo e do narcisismo, consumo, entre outras, vem liberando certos fluxos subjetivantes que atravessam fronteiras e inventam, com isso, novos modos de existência.

Assim, a apropriação dos objetos dá-se por necessidade ou para atribuir *status* e mediar às relações sociais. Barbosa e Campbell (2006, p. 22) salientam que “mediante a oportunidade que [os objetos] nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas, memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado”. Dayrell (2009, p. 19) relata que os

jovens ostentam os seus corpos e neles as roupas, as tatuagens, os piercings, os brincos, dizendo da adesão a um determinado estilo, demarcando identidades individuais e coletivas, além de sinalizar um status social almejado. Ganha relevância também a ostentação dos aparelhos eletrônicos, principalmente o MP3 e o celular [...].

Conforme Rosa (2011, p. 1) “esses pequenos aparelhos eletro-eletrônicos parecem parte essencial do corpo de muitos indivíduos, não é raro vermos em todos os lugares, tanto nos centros urbanos quanto no meio rural, homens e mulheres fazem uso dessas novas tecnologias”. Desta forma, convém considerar que o *smartphone* é significado por práticas de consumo das culturas juvenis.

3. METODOLOGIA

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2009), para tanto, utilizou-se a pesquisa exploratória, sendo a abordagem qualitativa. Sendo dividido em dois procedimentos de pesquisa: bibliográfica e etnográfica. A pesquisa bibliográfica busca discutir a partir das culturas juvenis questões acerca das práticas de consumo do *smartphone* e conta com fundamento teórico os estudos dos autores Feixa (1999), Garbin (2006, 2009), Bauman (2008), entre outros.

A pesquisa etnográfica foi realizada nos dias 30 de novembro e 07 de dezembro de 2013, no horário de 12:00h às 14:00h, no Bourbon Shopping, na cidade de Novo Hamburgo/RS. Como fonte para a coleta de dados foi utilizada a documentação indireta, com fontes primárias. Sendo utilizada

³ Para Sarlo (1997, p.36) “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana”.

⁴ Para Feixa (1999, p. 97 – tradução nossa) “o estilo pode ser definido como a manifestação simbólica das culturas juvenis, expressa em um conjunto mais ou menos coerente de elementos materiais e imateriais, que os jovens consideram representativos de sua identidade como grupo”.

uma amostra não-probabilística por acessibilidade, selecionada pela pesquisadora. Para o levantamento de dados, a técnica de observação direta intensiva, por meio da técnica de observação assistemática. Na observação assistemática foram registradas vinte cenas de práticas de consumo do *smartphone*, de forma informal.

Para mobilização dos conceitos teóricos e, buscando responder o problema da pesquisa e atingir o objetivo proposto, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) pré-análise com preparação do material com a escolha das três imagens que seriam analisadas; b) exploração do material com categorização sobre o corpus; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

4. RESULTADOS

Na figura 1 observam-se três jovens com seus coloridos *smartphones* enquanto esperam seus pedidos. O *smartphone* é parte integrante da mesa, ele não fica mais dentro do bolso ou bolsa.



Figura 1 – Três jovens e seus *smartphones*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2013).

As figuras 2 e 3 ilustram jovens que, mesmo estando em uma mesa com outras pessoas, estão envolvidos no consumo individual do *smartphone*.



Figura 2 – Duas jovens e uma consultando seu *smartphone*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2013).



Figura 3 – Dois jovens e seus *smartphones*. Fonte: Acervo da pesquisadora (2013).

5. DISCUSSÃO

Para alguns jovens ter o “objeto do momento” é garantir uma “livre entrada” ao mundo do consumo, uma forma de pertencimento a determinado ambiente ou grupo e de identificação com o estilo de vida escolhido, conforme descritos por Garbin (2006) e Feixa (1999).

Isso permite analisar que, o consumo estabelece diversas relações das culturas juvenis entre si e com o mundo e, os objetos consumidos são carregados de significado cultural, que incide as colocações de Baudrillard (1995), Canclini (2010) e Bauman (2008). Neste caso, o *smartphone* é uma interface que permite ao jovem ampliar sua visibilidade, que admite conectar práticas de consumo, saberes e comportamentos socioculturais.

Nesse ponto, reconhecer os elementos comuns utilizados como influência e ponto de contato com as culturas juvenis, pode facilitar o entendimento de seu relacionamento com o consumo. O consumo de objetos torna-se indissociável da produção de modos de vida e, tende a ganhar um valor social de diferenciação e estilo, conforme descrito por Garbin (2006). Partindo dessa premissa, é necessário considerar a juventude e sua diversidade, que conforme Garbin (2009, p. 38), é “[...] condição necessária para operar nesses novos tempos e espaços em que expressividades juvenis são constantemente (re)inventadas”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou alguns apontamentos sobre os temas cultura de consumo e culturas juvenis. Observa-se que o estudo das diferentes práticas de consumo é extremamente relevante, pois a juventude contemporânea vê-se diante de uma instabilidade de desejos e necessidades.

Ainda que analisados neste estudo somente três imagens de prática de consumo do *smartphone*, verificou-se a existência da relação das práticas de consumo do *smartphone* e a (re)definição do consumo de um objeto. Pode-se constatar que, de certa maneira, o *smartphone* tornou-se uma prática de sociabilidade de grande valor simbólico na juventude. Sendo um produto que se desdobra, em sua produção, divulgação e consumo está envolvido a atribuição de sentidos que relacionam diferentes experiências e interações sociais.

Assim, acredita-se que o problema proposto inicialmente tenha sido respondido e o objetivo alcançado, em função da apresentação da base teórica correspondente ao tema e da identificação desta bibliografia aos comentários analisados.

Nesta perspectiva, a diferença de abordagens e de perspectivas sobre as práticas de consumo do *smartphone* revela-se em infinitas possibilidades de envolvimento entre as culturas juvenis e o consumo. Pode-se observar a existência de uma multiplicidade de fatores que impactam na forma da juventude viver, ser e consumir. Enfim, entende-se que o consumo atua como um código, traduzindo e impactando as relações socioculturais da juventude contemporânea.

7. REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, pp. 21-44.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1995. 213p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199p.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 228p.
- DAYRELL, Juarez. Uma diversidade de sujeitos. O aluno do Ensino Médio: o jovem desconhecido. In: **Juventude e escolarização: os sentidos do Ensino Médio**. Programa Salto para o Futuro – TVE/Escola/Brasil. Ano XIX Boletim 18 - Novembro/2009, Secretaria de Educação a Distância, Ministério da Educação. Disponível em: <<<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/11100718-JuveEscoladoEM.pdf>>>. Acesso em 11 dez. 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.
- FEIXA PAMPÓLS, Carles. De culturas, subculturas e estilos. In _____. **De jóvenes, bandas y tribus**. Barcelona: Ariel, 1999, p.84-105
- GARBIN, Elisabete Maria. Conectados por um fio: alguns apontamentos sobre internet, culturas juvenis contemporâneas e a escola. In: **Juventude e escolarização: os sentidos do Ensino Médio**. Programa Salto para o Futuro – TVE/Escola/Brasil. Ano XIX Boletim 18 - Novembro/2009, Secretaria de Educação a Distância, Ministério da Educação. Disponível em: <<<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/11100718-JuveEscoladoEM.pdf>>>. Acesso em 11 dez. 2013.
- _____. Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos. UNISINOS. **UNIrevista**. 02 abr. 2006, Vol. 1, 14p.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288p.
- ROSA, Hélio Camilo. Juventude e Mídia: Uso dos aparelhos eletrônicos móveis nas salas de aula. IN: **ANAIS do XXVI Simpósio Nacional de História**, São Paulo, Julho, 2011, p.1-8.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 196p.

PRESTAÇÃO DE ALIMENTOS PELO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE

Anderson von Heimburg¹; André Vinicius Lenz²; Cristiane Feldmann Dutra³; Moisés de Oliveira Matusiak⁴; Rodrigo Da Silva⁵; Rodrigo Hamilton dos Santos⁶; Suely Marisco Gayer⁷

1. Introdução: o presente estudo tem por objetivo analisar a existência de direito fundamental à prestação, pelo Sistema Único de Saúde (SUS), de alimentos a indivíduos com necessidades alimentares especiais. Parte-se de uma análise dos direitos fundamentais à saúde com o objetivo de discutir se o fornecimento de determinados alimentos a pessoas com necessidades alimentares especiais está dentro do âmbito de proteção do direito à saúde. **Tema:** direitos fundamentais. **Delimitação do tema:** prestação de determinados alimentos com base nos direitos fundamentais. **Contextualização e justificativa:** o tratamento de grande parte das doenças é feito com base em medicamentos. Contudo, existem doenças que causam necessidades alimentares especiais aos pacientes; nestes casos, o tratamento é feito com a retirada de determinados alimentos (por causarem malefícios à saúde do paciente) e a inclusão de outros alimentos específicos (com o intuito de evitar a desnutrição e o consequente óbito do paciente). Assim sendo, o consumo dos alimentos em questão assumem papel fundamental no tratamento dos pacientes, de modo que a ingestão destes alimentos perde o caráter volitivo e assume o caráter vital para os pacientes em questão. **Problema da Pesquisa:** surge o questionamento jurídico no sentido de saber se o fornecimento, pelo SUS, dos alimentos para pessoas com necessidades alimentares especiais em questão está dentro do âmbito de proteção do direito à saúde. **Objetivo geral:** o objetivo principal deste estudo é analisar a existência de direito fundamental à prestação, pelo SUS, de alimentos a indivíduos com necessidades alimentares especiais. **Objetivos Específicos:** analisar se o fornecimento de determinados alimentos deve ser prestado pelo SUS, mesmo que não esteja explicitamente previsto em

¹ Mestre em Direitos Humanos pela UNIRITTER e Graduado em Direito pela UNIJUÍ.

² Mestre em Direitos Humanos e Especialista em Direito do Estado pela UNIRITTER e Graduado em Direito pela PUC.

³ Mestranda em Direitos Humanos pela UNIRITTER, Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho e em Direito Civil e Processo Civil pelo IDC, Graduada em Direito pela ULBRA.

⁴ Mestrando em Direitos Humanos, Especialista em Direito Penal e Processo Penal, Graduado em Direito pela UNIRITTER.

⁵ Mestre em Direitos Humanos pelo pela UNIRITTER, Pós-Graduado pela PUCRS e Graduado em Direito pelo pela UNIRITTER.

⁶ Mestrando em Direitos Humanos, Especialista em Direito Civil UNIRITTER, Graduado em Direito ULBRA

⁷ Mestre em Direitos Humanos pelo UNIRITTER e Graduada em Direito pela UNIJUÍ

instrumento normativo; e estudar se o fornecimento destes alimentos está contemplado no âmbito de proteção do direito à saúde.

Palavras-chaves: Direitos Fundamentais. Direito à Saúde. Necessidades Alimentares Especiais.

2. Sistema Único de Saúde: O Sistema (conjunto de órgãos) que se destaca na aproximação entre indivíduos e as políticas públicas de saúde no Estado Brasileiro é o SUS, institucionalizado na Constituição Federal de 1988 (CF/88), a qual determina as diretrizes principiológicas que organizam o SUS. A regulamentação foi feita pela Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, que estabelece as condições para a promoção proteção, e recuperação da saúde.

No § 1º do artigo 2º da Lei 8.080/90, verifica-se a obrigatoriedade do Estado Brasileiro garantir a saúde, definindo que esta garantia deve ser concretizada na reformulação de políticas já existentes, além da execução de políticas que visem à redução de riscos de doenças. Neste contexto, a responsabilidade pela promoção inicia o embasamento do papel ativo do SUS relativo à prestação de determinados alimentos. (BRASIL, 1990).

Destaca-se dentre os princípios que balizam o SUS a integralidade. Para Germano Schwartz a integralidade significa que todas as ações e serviços de saúde (promoção, proteção e recuperação) são uma realidade única e inseparável. Schwartz valoriza o caráter global a ser levado em conta pelo SUS ao receber um paciente (SCHWARTZ, 2001). Por sua vez, Roger Raupp Rios, alerta que a expressão “atendimento integral” do artigo 198 da CF/88 não é gratuita. Rios objetiva chamar a atenção para a compreensão da integralidade e evitar uma atitude médica fragmentada diante dos pacientes, coordenando os diversos serviços médicos, assistenciais e sociais, sem deixar de lado a organização administrativa e a cooperação entre as diversas esferas de ação governamental envolvidas no desenvolvimento do SUS. (RIOS, 2009).

Desta forma, o conceito utilizado neste estudo é no sentido de que, para atender ao princípio da integralidade, é necessário refutar a atitude estatal fragmentada diante dos pacientes, evitando o reducionismo e a “farmaceuticalização” da política de saúde, com o intuito de possibilitar ações curativas, preventivas e também ligadas ao tratamento completo do paciente que busque atendimento pelo SUS.

3. Direito à Saúde: O âmbito de proteção do direito à saúde possui estreita ligação como conceito de saúde empregado. Inicialmente, o conceito de saúde estava ligado ao conceito de “não-doença”. A Organização Mundial da Saúde (OMS), no ano de 1946, definiu, no preâmbulo de sua Constituição, que a “saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doenças”. O referido conceito enfrenta críticas por ser demasiadamente abrangente. Pode-se pontuar que, tendo em conta que a saúde não é apenas a “ausência de doenças”, não se deve apenas tratar de doenças existentes, mas objetivar também o aspecto preventivo.

Alguns autores salientam que o problema existente no conceito de saúde da OMS é a expressão “completo bem-estar”, por ter um entendimento impreciso e de satisfação plena duvidosa. Conforme Lenir Santos, este conceito “merece reparos”, por pretender trazer o “paraíso à terra” (SANTOS, 2010).

De lado oposto, Nícia Regina Sampaio amplia o conceito apresentado pela OMS. Sampaio assevera que a saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental, social e é um “direito fundamental do ser humano, dimensão individual e coletiva, frente ao Estado e ao indivíduo, interdependente dos demais direitos fundamentais” (SAMPAIO, 2003).

Para André Luiz Bianchini, o conceito da OMS pode ser representado por duas vertentes distintas. A vertente curativa preceitua que a medicina deve agir após a instalação da doença. A vertente preventiva, por sua vez, sustenta que há uma antecipação do agir com o objetivo de evitar que a doença se instale. Nota-se, por oportuno, que ambas as vertentes se baseiam no sinônimo de ausência de doença (BIANCHINI, 2012).

Observa-se, portanto, a existência de correntes doutrinárias que consideram necessário ser o conceito de saúde preciso em delimitar o que é saúde e, ao mesmo tempo, abrangente para não causar infundada exclusão, de modo que abarque não apenas os limites biológicos individuais, sob pena da negação do direito fundamental à saúde a todos.

Destarte, o conceito de saúde a ser utilizado no presente estudo é de um estado de completo bem-estar físico, mental e social, que se afaste da ausência de doenças e que se embase na dignidade humana.

Desta forma, tendo em conta que o direito à saúde foi reconhecido como um direito humano e, por conseguinte, um direito fundamental, sendo resultado de uma evolução da

própria noção de direito, evolui também a conceituação do direito à saúde e sua abrangência (FIGUEIREDO, 2007).

Com base no conceito de saúde, Ingo Wolfgang Sarlet alerta que o âmbito de proteção constitucional outorgado ao direito à saúde deve ultrapassar a mera noção curativa, para abranger os aspectos protetivo e promocional (SARLET, 2001).

Neste sentido, o presente estudo está abarcado pelo âmbito de proteção do direito à saúde e pela obrigatoriedade do Estado para com o indivíduo nas situações ligadas à existência biológica (indissociável da dignidade humana). Quando o fornecimento de medicamentos (instrumento) significar a manutenção da vida, terá o Estado a obrigação de fornecê-los.

Por fim, para delimitar o âmbito de proteção do direito à saúde, mostra-se importante mencionar a ressalva feita por Figueiredo no tocante ao caráter instrumental do medicamento em relação ao serviço público de saúde, equivalendo a obrigação do fornecimento a não interrupção do serviço de saúde público (FIGUEIREDO, 2007).

4. Resultados: Com o presente resumo, se pode perceber que a amplitude das obrigações do SUS está ligada principalmente ao princípio da integralidade que afasta o reducionismo ou a pharmaceuticalização. É possível também afirmar que o âmbito de proteção do direito à saúde, com base no conceito de saúde defendido neste trabalho, que consiste em um estado de completo bem-estar físico, mental e social, afasta-se da simples ausência de doença e se embasa na dignidade humana.

5. Considerações Finais: o SUS possui a obrigação à prestação de alimentos para pessoas com necessidades alimentares especiais. A fundamentação desta obrigação reside no princípio da integralidade (princípio do SUS) acrescido ao âmbito de proteção do direito à saúde (abarca as ações positivas, visando não só à manutenção, mas à recuperação da saúde). Desta forma, é vedada a limitação do fornecimento de medicamentos como meio terapêutico ou profilático em relação às doenças que afetem a saúde de um paciente.

6. Metodologia: O método escolhido é o hipotético-dedutivo, utilizando-se basicamente da pesquisa bibliográfica.

Referências Bibliográficas:

BIANCHINI, André Luiz. **Direito social à saúde e fornecimento de medicamentos**. Porto Alegre: Núbia Fabris, 2012.

BRASIL. Lei número 8.080, de 19 de setembro de 1990: Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências.

FIGUEIREDO, Mariana Filchtiner. **Direito fundamental à saúde:** parâmetros para sua eficácia e efetividade. Porto Alegre: Liv. do Advogado, 2007

OLIVEIRA, Euclides Benedito de. **Direito à saúde: garantia e proteção pelo poder judiciário.** Rev. de Direito Sanitário, 2001. Disponível em: <<http://www.familiaesuccessoes.com.br/?p=874>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

RIOS, Roger Raupp. **Direito à saúde, universalidade, integralidade e políticas públicas: princípios e requisitos em demandas judiciais por medicamentos.** Rev. de Doutrina do TRF4, 2009. Disponível em: <http://www.revistadoutrina.trf4.jus.br/index.htm?http://www.revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao031/roger_rios.html>. Acesso em: 05 maio 2013.

SAMPAIO, Nícia Regina. **A saúde como um direito fundamental no Estado Social de Direito.** 2003. Dissertação (Mestrado em Direitos Fundamentais) – Lisboa. Disponível em: <http://www.mpes.gov.br/conteudo/centralapoio/conteudo5.asp?cod_arquivo=39&cod_centro=6>. Acesso em: 25 jan. 2013.

SANTOS, Lenir. **Direito da saúde no Brasil.** Campinas: Saberes, 2010.

SARLET, **Os direitos fundamentais sociais na Constituição de 1988.** Revista Diálogo Jurídico, ano I, v. 1, 2001.

SCHWARTZ, Germano. **Direito à saúde: efetivação em uma perspectiva sistêmica.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

PROPOSTA DE UMA CARTEIRA DE INVESTIMENTO A PARTIR DOS PERFIS DOS ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA FEEVALE

Adriano Gusen – Feevale¹

Palavras-chave: Perfil dos investidores. Renda fixa e variável. Riscos de mercado.

1. INTRODUÇÃO

Os investidores buscam no mercado financeiro a concretização de sonhos e desejos, além de uma maior rentabilidade sobre o seu capital investido, ao mesmo tempo em que se preocupam com a possibilidade de perdas, ou com a possibilidade de não conseguirem transformar em rendimentos o investimento realizado, inquietando-se com a segurança, liquidez e rentabilidade dos ativos, o chamado tripé da análise de investimentos. Diversas características pessoais podem influenciar os investidores no processo de tomada de decisão, sejam elas psicológicas, a sua personalidade, sua experiência tanto no mercado financeiro quanto pessoal, o seu grau de aversão ao risco e qual a seu prazo de investimento.

Alguns investidores não gostam de assumir riscos no que diz respeito aos seus investimentos, por isso, assumem uma posição mais conservadora. Por outro lado há aqueles investidores que buscam um maior retorno sobre o capital investido, desta forma assumem maiores riscos ou ainda, ficam posicionados em algum investimento por um longo período a fim de obter maiores rendimentos. O ato de investir vem se tornando cada vez mais uma tarefa exigente no que diz respeito à atenção dos investidores, já que muitas pessoas trocam o seu consumo imediato e certo por um no futuro e incerto, visto que, há a expectativa de que este será maior no decorrer do tempo. Neste contexto, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão: A partir dos diferentes perfis de investidores presentes nos cursos de pós-graduação da Universidade Feevale, qual seria a sua carteira de investimento? Com estas informações levantadas, surge o objetivo geral deste estudo, que visa: analisar a formação de uma carteira de investimento relacionando-a com o perfil de cada investidor dos cursos de pós-graduação da Feevale. Arelado a isto, se apresenta os seguintes objetivos específicos: Analisar o perfil dos investidores dos cursos de pós-graduação da Universidade Feevale, estudar as diferentes alternativas de investimentos e propor uma carteira de investimentos.

¹ Especialização MBA em Finanças Corporativas – Feevale (2014); Graduado em Administração – Bacharelado – Unisinos (2010).

Este estudo se justifica devido à melhora das condições socioeconômicas dos brasileiros, e do crescente aumento dos níveis de poupança no país. Diante deste cenário, muitos investidores enfrentam dificuldades com a escolha dos seus investimentos, das suas necessidades e expectativas, além de, em muitos casos, desconhecerem investimentos mais rentáveis e o seu próprio perfil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é composto de instituições responsáveis pela captação de recursos financeiros, pela distribuição e circulação de valores, além da regulação desse processo. Já o Conselho Monetário Nacional (CMN) é presidido pelo ministro da Fazenda, que define as diretrizes de atuação do sistema, sendo que, está diretamente ligado a ele o Banco Central do Brasil (BACEN), que atua como seu órgão executivo a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que responde pela regulamentação e fomento do mercado de valores mobiliários de bolsa e de balcão (BM&FBOVESPA, 2013).

O mercado de capitais pode ser considerado fundamental no processo de desenvolvimento econômico de um país, pois, é uma das principais fontes de recursos para o desenvolvimento econômico, visto que, possui forte ligação entre os poupadores – investidores, com aqueles carentes de recursos de longo prazo, ou seja, que apresentam déficit de investimento (ASSAF NETO, 2012). O mercado de capitais compreende tanto o mercado de bolsa, organizado por uma ou mais instituições e regulamentado pela CVM, quanto o mercado de balcão, sendo que, este último é denominado mercado de balcão organizado, pois existe fiscalização governamental. No mercado de capitais brasileiro encontram-se ativos condicionados a renda fixa e a variável, onde, podemos citar os seguintes investimentos:

- Renda Fixa: caderneta de poupança, títulos públicos, Certificados de Depósito Bancário (CDB), Recibo de Depósito Bancário (RDB), Letras Financeiras (LF), Letras de Créditos Imobiliários (LCI), Letras de Créditos do Agronegócio (LCA), debêntures, Letras de Câmbio (LC), Letras Hipotecárias (LH), Depósito a Prazo com Garantia Especial do FGC (DPGE), Certificado de Recebíveis Imobiliários (CRI), Certificado de Recebíveis do Agronegócio (CRA), Notas Promissórias Comerciais – *Comercial Papers*;
- Renda Variável: ações, opções sobre ações e índices, proteção de investimento com participação – POP, *Warrants*, Termo, Futuro de ações individuais, Fundos Imobiliários, Fundos de investimentos, ETF – Fundos de Índice, *Brazilian Depository Receipts* – BDRs e Certificado de Potencial Adicional de Construção, Ouro (PINHEIRO, 2012).

Quando se realiza um investimento o investidor deve conhecer os riscos que envolvem a sua operação. Segundo Gittmann (2004) e Assaf Neto (2012) no mercado financeiro há os seguintes riscos: riscos específicos das organizações: risco financeiro e operacional; riscos específicos dos acionistas: risco da variação da taxa de juros, de liquidez, de mercado; riscos para as organizações e para os acionistas: risco de evento, câmbio, de poder aquisitivo, tributação, crédito, soberano e legal.

Cada investidor possui características diferentes quando se fala em investimentos, alguns são mais agressivos e gostam de assumir mais riscos buscando desta forma maiores retornos, enquanto outros são mais moderados, aceitam obter uma rentabilidade menor, porém, com mais segurança, enquanto outros são mais conservadores e não gostam de correr riscos. Por isso deve-se conhecer quais as características do futuro investidor, a fim de determinar o seu perfil, a sua renda, a sua situação financeira e patrimonial, o seu prazo de investimento e qual o objetivo da rentabilidade.

3. METODOLOGIA

O desenvolvimento desta pesquisa ocorreu em duas etapas, sendo a primeira de caráter qualitativo, através do modo exploratório, já que se utiliza uma pesquisa de cunho característico dos alunos de pós-graduação da Feevale, com o objetivo de buscar indicadores de análise do seu perfil de investidor. A segunda etapa é referente a análises de dados quantitativos, através da interpretação de variáveis numéricas, em caráter descritivo, a fim de montar para cada um, uma carteira de investimento que esteja de acordo com o seu perfil de investidor, sendo que, foi aplicado o método baseado numa amostra por conveniência, já que, os dados são coletados na sua instituição de ensino. A pesquisa foi realizada com 20,71% dos alunos presentes nos cursos de pós-graduação da universidade, e a pesquisa foi realizada através de um questionário estruturado com 2 questões abertas e 13 questões fechadas.

4. RESULTADOS

Com relação à amostra estudada verifica-se que ela possui um perfil conservador. Na pesquisa identifica-se que a maior parte dos estudantes possui um baixo conhecimento sobre os investimentos condicionados a renda variável, enquanto que, para os investimentos atrelados a renda fixa há um maior conhecimento por parte dos entrevistados. A maior parte da população enfatizou que prefere preservar o seu poder de compra sem comprometer o seu capital investido, enquanto que, a menor parcela prefere obter ganhos que superem a inflação no longo prazo ou ainda

obter lucro expressivo, mesmo que, tenha que adotar uma estratégia que implique em perda parcial ou ainda total dos recursos investidos por um longo período.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao primeiro objetivo deste estudo, verificou-se que a maior parte dos estudantes possui um perfil conservador, ou seja, prefere realizar aplicações com menores riscos, mesmo que, obtenha um baixo rendimento. De acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen (2012) os investidores brasileiros estão entre aqueles mais conservadores do mundo, ficando atrás somente dos investidores presentes no México e na América Latina. Já no segundo objetivo constatou-se a existência de uma gama enorme de produtos disponíveis no mercado financeiro, sejam eles relacionados à renda fixa ou a variável. Em janeiro de 2010 a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) regulamentou um novo mecanismo para segurança dos investidores e bancos, a chamada Análise do Perfil do Investidor (API), buscando assim evitar que investidores conservadores investissem naqueles de maior risco ou ainda que investidores moderados ou agressivos investissem em aplicações que não estavam de acordo com os seus desejos e necessidades.

Buscando atender o terceiro objetivo deste estudo sugere-se os seguintes investimentos para cada perfil: Conservador - investimentos em fundos referenciados DI, títulos públicos e fundos de investimentos atrelados à renda fixa; Moderado - sugere-se os mesmos investimentos citados no perfil conservador, porém, uma menor parcela dos seus recursos deve ser destinada a ativos de renda variável, tais como: mercado à vista e fundos de investimentos imobiliários e também o investimento em fundos multimercados e fundos de ações que não estejam alavancados; Arrojado - podem alocar os seus recursos nos seguintes investimentos atrelados à renda variável: mercado à vista, ouro, fundos de investimentos imobiliários, além de, fundos de investimentos em ações com ou sem alavancagem. Nas aplicações relacionadas à renda fixa pode-se sugerir o investimento em: fundos de renda fixa e multimercados com ou sem alavancagem, além de, direcionar a menor parcela dos seus recursos em LCI's, LCA's, pesando no logo prazo. Independente do perfil sugere-se aos investidores que estejam pensando em passar uma temporada no exterior à aplicação em fundos cambiais, pois, pode-se utiliza-lo como uma espécie de proteção cambial, já que, quando o dólar subir haverá lucratividade, enquanto que, se o dólar recuar haverá uma perda no fundo, mas, as despesas no exterior também serão menores.

ASSAF NETO, Alexandre, **Mercado Financeiro**. Editora: Atlas, 2012, São Paulo.

BOVESPA, BM&F. **Órgãos Reguladores**. Disponível em:
<http://www.bmfbovespa.com.br/BancoBmfbovespa/Nonresident/pt-br/orgaos-reguladores.asp>.

Acesso em: 10/07/2013.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. Editora Pearson, 2004, São Paulo.

NIELSEN, 2012. **Investidores brasileiros estão entre os mais conservadores do mundo**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom/2012/investidores-brasileiros-estao-entre-os-mais-conservadores-do-mundo.html>. Acesso em: 25/12/2013.

PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de Capitais Fundamentos e Técnicas**. Editora: Atlas, 2012, São Paulo.

Roupas de verdade para pessoas de verdade: Identidade e consumo como aliados da marca mutante Reserva

Jeferson Saldanha Ramos¹

RESUMO:

As marcas mutantes, ainda que não totalmente percebidas, formam um novo tipo de estratégia na área de comunicação e branding. Seu posicionamento e construção de imagem implica muito mais do que gerar apenas identificação e diferenciação. O objetivo deste artigo busca refletir sobre como suas características podem se relacionar com as encontradas no sujeito pós-moderno, promovendo interação. Ancorado nos métodos de pesquisa bibliográfica e de Internet, pretende-se apresentar referências tendo como objeto de estudo a grife Reserva, empresa brasileira especializada no segmento de moda masculina. Para isso, se utilizará os preceitos de identidade fragmentada do sujeito pós-moderno, segundo Giddens (1990) e Hall (2001); no design de identidade de marca, segundo Wheeler (2012); na cultura e consumo do jovem urbano, de acordo com Villas-Boas (2009) e Rocha & Pereira (2009); no luxo ligado à devoção de marcas, de acordo com Lipovetsky & Roux (2005); nos preceitos de *Lovemark*, segundo Roberts (2005); nas características de Marca Mutante, segundo Kreutz (2000) e na própria história da empresa, que constitui uma construção de significado à marca.

RESUMEN:

*Marcas mutantes, aunque no plenamente percebidas, forman un nuevo tipo de estrategia en el campo de la comunicación y branding. Su posicionamiento y construcción de imagen, hace mucho más que generar identificación y diferenciación. El propósito de este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la forma que sus características se pueden relacionar con las que se encuentran en el sujeto posmoderno, promoviendo interacción. Anclado en los métodos de la literatura y de Internet, se espera presentar referencias teniendo como objeto de estudio la marca Reserva, empresa brasileña especializada en el segmento de moda masculina. Para esto, se va a utilizar los preceptos de identidad fragmentada del sujeto posmoderno, según Giddens (1990) y Hall (2001); el diseño de identidad de marca, de acuerdo con Wheeler (2012); la cultura del consumo de los jóvenes urbanos, de acuerdo con Villas-Boas (2009) y Rocha y Pereira (2009); la adoración de las marcas de lujo, según Lipovetsky y Roux (2005); los preceptos de *Lovemark*, según Roberts (2005); las características de marca mutante según Kreutz (2000) y la historia de la empresa, que es una construcción de sentido a la marca.*

ABSTRACT:

Mutant brands, although not fully realized, make a new type of strategy in the fields of communications and branding. The positioning and image built in involves far more than just generate identification and differentiation. The purpose of this article aims to reflect on how their

¹ Jornalista e Pós-graduando do curso MBA Comunicação Estratégica e Branding - Universidade FEEVALE \ Brazil – Universidad MAYOR \ Chile, e-mail: dieff_nh@yahoo.com

characteristics can be related to studies founded into the post-modern person, promoting interaction. Anchored in the methods of literature and Internet, will be intended to present references having as object of study the brand called Reserva, a Brazilian company specialized in menswear segment. For this, will be used the precepts of fragmented identity of the postmodern subject, according to Giddens (1990) and Hall (2001); in the design of brand identity, according to Wheeler (2012); the consumer culture and the urban younges, according to Villas-Boas (2009) and Rocha and Pereira (2009); linked to the worship of luxury brands, according to Lipovetsky and Roux (2005); the precepts of Lovemark, according to Roberts (2005); the characteristics of Mutant Brand according to Kreutz (2000) and also in the history of the company, which is a construction of meaning to the brand.

Palavras-chave: Identidade, Consumo, Brand Mutante, Reserva.

1. Introdução

Devido ao período em que vivemos, marcado pela rapidez das informações, encontramos um mundo caracterizado pelo progresso e de sujeitos cada vez mais diferentes em relação a valores, comportamentos e cultura. Isto fez surgir na área do design dois grandes blocos de identidades visuais corporativas: as convencionais e as não convencionais. Esta última, ainda chamada de pós-moderna, caracteriza-se pelas mesmas propriedades encontradas no sujeito pós-moderno: fragmentação, pluralismo, flexibilidade e dinamicidade.

Dentre os processos fundamentais para o sucesso de uma marca destacam-se seus processos de comunicação, que funcionam em um sistema complexo e dinâmico que exige profissionalismo. Por isso, a construção da imagem da marca é um processo estratégico, pois a empresa a adota de forma consciente para que o público possa identificá-la e diferenciá-la das demais organizações e, em alguns casos, de interagir.

As marcas mutantes são estudadas desde o ano 2000 e tornam-se cada vez mais recorrentes se tratando de estratégia comunicacional e de branding. Antes vistas como tabu pelos profissionais da área, as marcas mutantes são muito mais do que apenas a representação gráfica da marca ou sua identidade visual. É também a sua essência e a sua conduta, uma vez que marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los.

Na primeira parte deste artigo, será evidenciada as particularidades entre o indivíduo globalizado pós-moderno e sua estreita relação com o comportamento das marcas mutantes. Logo depois, será mostrado os padrões de cultura e de posicionamento de marca. A terceira parte do trabalho irá refletir sobre o comportamento do jovem em relação ao mercado de consumo aliado ao luxo, seguido dos preceitos de amor à marca. A última parte do artigo mostrará o objeto de estudo – a grife Reserva – e seu comportamento em relação aos tópicos anteriores, aliando seu posicionamento e características mutantes ao público que consome a marca.

2. O indivíduo globalizado e as marcas mutantes

Definida por estudiosos como uma época marcada por troca de valores, de fragmentações e de incertezas, a pós-modernidade é a condição estética que prevalece no capitalismo. Esta condição sociocultural prevaleceu sobretudo após a queda do Muro de Berlin, em 1989, e na consequente crise de ideologias dominantes no século XX. De acordo com Stuart Hall (2001) em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, o sujeito - previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável - se torna cada vez mais fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas.

Desta forma, podemos afirmar que na pós-modernidade de Hall (2001), o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos. Entretanto, estas identidades - que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente - geram contradições que acabam por se deslocarem continuamente.

“...à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” Hall, 2001, p. 13.

As sociedades modernas são, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Esta é a principal distinção entre as sociedades “tradicionais” e as “modernas”. Anthony Giddens argumenta que:

“Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes”²Giddens, 1990, pp. 37-8.

Hall (2001) ainda salienta que o deslocamento tem características positivas. Ele pode até desarticular as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações um tanto diferentes da natureza da mudança do mundo pós-moderno, mas suas ênfases na descontinuidade, na fragmentação, na ruptura e no deslocamento contêm uma linha comum. Ou seja, quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas. Kreutz (2000) afirma que este

² "On traditional societies, the past is revered and symbols are valued because they contain and perpetuate the experience of generations. The tradition is a way of dealing with time and space, entering any activity or experience particular the continuity of past, present and future, which, in turn, are structured by recurrent social practices " (GIDDENS, 1990, p.p. 37-38, tradução nossa)

indivíduo pós-moderno só poderá ter suas necessidades supridas por marcas que mostrem um novo comportamento de comunicação:

“Da mesma forma, as marcas apresentam um novo comportamento, que há de: participar da globalidade da organização; materializar o espírito, o sensível, as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; ter uma estrutura envolvente; romper com a visão mecânica, estática de uma imagem unívoca; ter traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado” Kreutz, 2000, p. 93.

Todas as características acima refletem também como atributos de marcas mutantes. Nelas, pode-se perceber um jogo de ecletismos que varia ou se completa por serem marcas abertas, artísticas, inovadoras, subjetivas e indeterminadas. A intenção desta prática comunicacional é um fenômeno que coloca as pessoas no centro da experiência e desafia as regras habituais no mundo do branding.

As marcas mutantes podem ser divididas em *programadas* ou *poéticas*, de acordo com sua natureza emocional. Segundo Kreutz (2000), as marcas mutantes programadas são aquelas cujas variações/mutações ocorrem em tempos determinados, onde elementos de sua identidade são fragmentados de variadas formas em sua identidade visual. Já as marcas mutantes poéticas – caso em que se coloca a marca Reserva, que analisaremos no último capítulo deste artigo – se caracterizam por variações espontâneas, sem regras predeterminadas e que obedecem ao intuito criativo do *designer*. A principal consequência é a comunhão direta com o espectador, que interage com a marca para interpretá-la.

3. Cultura e posicionamento de marca

As culturas são potencialmente autênticas e quando não se manifestam como tal é preciso buscar uma autenticidade que está à espera de ser descoberta e resgatada. Em *Identidade e Cultura*, André Villas-Boas (2009) alerta de que cada cultura possui uma singularidade intrínseca, determinada pela interseção de dois fatores preponderantes: o espaço e o tempo. Por isso, ela possui uma autenticidade potencial que a distingue, justifica e legitima enquanto cultura e é sempre singular, porque é impossível haver outra nesta mesma coordenada de espaço e de tempo. A essa coordenada está vinculado um sistema de representação inevitavelmente singular em relação a qualquer outro. Para descobri-la por uma dedução lógica, o melhor caminho seria procurá-la naquelas manifestações mais puras, consequentemente aquelas com menor contato com fontes externas. Desta forma, podemos afirmar que a identidade nasce da cultura, e vice versa, em uma intrincada relação.

A primeira aceitação de cultura vem do meio rural e se refere ao cultivo agrícola, de acordo com Chauí (1986). A relação que o termo, em seu conceito atual, herdou da sua origem no sistema de compartilhamento de representação de que uma dada formação social nasceria e se desenvolveria, assim como a plantação se desenvolve a partir da interseção das propriedades da terra ou seja, no que acontece ao mesmo tempo e no mesmo local.

Desta forma, Villas-Boas (2009) ressalta que a cultura autêntica estaria manifestada nas construções das camadas com menores recursos de acesso à influência externa. A cultura, nesta aceitação, está diretamente ligada à noção de identidade: cultura como fator identitário posto que identifica, singulariza e congrega o que é interno - o autêntico - e o distingue do que é externo. Esta é a noção da cultura autônoma, porque é consequente e dependente do espaço-tempo e autossuficiente quanto a sua autenticidade e identidade.

O posicionamento de uma marca pode se relacionar diretamente com a cultura que está inserida e ainda mais com a identidade de seu público consumidor. Alina Wheeler (2012), em *Design de Identidade de Marca*, reforça a ideia de que o posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. Ele tira vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público

De acordo com os pressupostos mencionados acima, as empresas precisam determinar sua posição na mente do consumidor, considerando suas necessidades, os pontos fortes e os pontos fracos das empresas e do cenário competitivo. Além disso, podemos afirmar que segundo Wheeler (2012), as marcas abertas a mudanças precisam ter sistemas de identidades de marcas flexíveis para aproveitar rapidamente as novas oportunidades que aparecem no mercado. Conjeturando o posicionamento de marcas mutantes poéticas, podemos dizer que a equipe de gestão precisa enxergar além da prancheta e ver o mundo pelos olhos do consumidor.

4. Juventude, consumo e amor à marca

Culturalmente, o consumo pode ser entendido como um sistema de significação, pelo qual os indivíduos são classificados a partir dos bens que possuem. Coisas que classificam outras coisas e, assim, classificam as pessoas.

Em *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na sociedade contemporânea*, Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) afirmam que o consumo é a contraparte da produção, a outra face da mesma moeda que chamamos economia. É também o lugar onde as pessoas trocam o

que acreditam ser, ou o que os valores coletivos definem como necessidades e desejos por produtos e serviços.

Através do consumo, podemos compreender a sociedade em que vivemos. Seus significados refletem o imaginário da cultura. Uma das formas mais significativas de acontecimentos e realização do consumo contemporâneo é aquela que o senso comum identifica como consumo de luxo. Entretanto, Gilles Lipovestsky e Elyette Roux (2005), em *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*, demonstram que houve um deslocamento do conceito de luxo, ao longo dos anos. Dos anos 1980 para os 1990, as grandes *maisons* dos famosos estilistas passaram a vender menos. A aristocracia e a tradição, atributos fundamentais para que os artigos pudessem ser considerados de luxo, cederam grandes fatias de mercado devido à expansão do *fast-fashion*.

Nessa modalidade específica, mais nitidamente se regula a lógica econômica e a lógica cultural. Essas duas lógicas e a relação dinâmica que mantem, atravessam a reflexão sobre o consumo. A base do sistema de luxo é o desejo. Segundo Lipovestsky e Roux (2005), é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade da vida para ser uma forma de realização e de oferenda que se faz a si próprio e aos outros. Na lógica econômica, fixa-se a ideia de um sistema industrial de produção de moda, de informação e de gosto que visa atender a necessidades e desejos ostentatórios, caros e exclusivos dos indivíduos.

Na lógica cultural, os bens (materiais ou imateriais) de luxo são relativos, porque conferem aos indivíduos os símbolos e significados que os distinguem dentro de um determinado conjunto de valores do grupo ao qual pertencem.

Para fazer uso de uma expressão que faz parte do dia-a-dia dos principais mediadores de marketing, a juventude passa a ser um valor agregado presente nos produtos - e absolutamente tudo que a ela se refere passa a ser também um produto. O que é luxo na lógica econômica pode não ser na lógica cultural. Compreender esses significados é compreender a nossa sociedade, é compreender o “espírito de tempo”. Os adultos já não apenas controlam, eles consomem a juventude.

Se tratando de valor de marca agregado ao produto, Wheeler (2012) argumenta que o próximo terremoto disciplinar no mundo da gestão de marcas é a experiência do consumidor: construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato. Esta afirmação complementa o que nos diz Kevin Roberts (2005) em *Lovemarks – o futuro além das marcas*, pois o mesmo declara que as marcas do novo século são aquelas cujas empresas forem capazes de criar conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes que se relacionam.

“As Lovemarks não podiam ficar restritas ao mundo das marcas e do marketing. Esse mundo certamente era importante, mas as Marcas de Amor deviam estar abertas a muito mais. Abertas ao local e ao global. A se conectar com pessoas, assim como a serviços. Lugares e produtos. Objetos que as pessoas criam sozinhas, e aqueles que compram”. Roberts, 2005, p. 76.

Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Roberts (2005) defende a ideia de *consumidor inspirador* como a de pessoas que promovem e defendem suas marcas. São aquelas que preparam a recolocação, sugerem melhorias e aprimoramentos, criam sites e as divulgam.

Também são as pessoas que atuam como guardiãs morais das marcas que amam. Elas garantem que os erros sejam corrigidos e que a marca se atenha aos seus princípios. Assim, as marcas de amor são propriedade de quem as ama. Mas logo que o ponto de vista do consumidor entra em foco – ao invés de simplesmente o da marca - algo fica muito claro: algumas pessoas de fato levam muito a sério o seu Amor pela marca.

Assim, uma marca poderá evocar lembranças e provocar a emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com o seu público. De acordo com Kreutz (2012) esta relação sentimental gera identificação, mas isso só é possível se o seu discurso for construído de forma coerente, pois a marca é a representação percebida e fixada na mente dos públicos por meio de suas experiências com a mesma.

5. “Be yourself, but not always the same”: a marca Reserva e sua estratégia mutante

A Reserva é uma marca de moda casual, onde as coleções giram em torno de peças chave para o guarda-roupa masculino, onde destacam-se camisas, camiseta, pólos, calças, bermudas, calçados e acessórios

. As peças de design apurado são feitas a partir de materiais sofisticados ou acabamentos especiais característicos da arte da alfaiataria. Suas campanhas de comunicação são focadas muito mais na mensagem do que no produto.

A marca nasceu do encontro entre amigos em uma academia em 2004, onde cinco deles usavam o mesmo modelo de bermuda. Esta, inclusive, foi o primeiro produto da marca, onde foi inserida a inscrição *Be yourself, but not always the same*³, até hoje um dos lemas da grife. A partir daí, muitas coisas mudaram.

³ “Seja você mesmo, mas nem sempre o mesmo”, tradução nossa.

A expansão da empresa se deu a partir da estratégia comercial que privilegiou primeiramente a inserção de produtos em multimarcas. Hoje, a grife está presente em mais de 550 lojas deste tipo. Só após sua consolidação no atacado é que inaugurou, em 2006, sua primeira loja no Estado do Rio de Janeiro.

Comandada pelos empresários Rony Meisler e Fernando Sigal, a marca carioca conta com mais de 250 pessoas envolvidas. Suas lojas também estão presentes nos estados de em São Paulo, Minas Gerais, Brasília e Salvador, através de 16 estabelecimentos próprios.

Em 2008 a marca - que já desfilava no Fashion Rio - passa a integrar o *line-up* do São Paulo Fashion Week, um dos mais importantes eventos de moda do mundo.

O nome foi escolhido como homenagem a uma das mais belas praias do Rio de Janeiro, de acordo com Rony - que também é diretor criativo da marca - em palestra dada ao curso *Meu Futuro Negócio*, do Sistema FIRJAN:

“Após fazer uns 11 nomes para a marca e enviar para algumas pessoas, não consegui chegar a nenhuma conclusão. Era uma noite estrelada e estava num jantar com amigos. Frequentávamos a praia da Reserva na época e falei assim ‘Amanhã tem Reserva, né galera?’ Um amigo olhou e falou que o nome poderia ser esse. Todos concordaram”.

A Reserva é reconhecida através de símbolo icônico: o pica-pau vermelho. Para a criação do símbolo, foi contratada uma empresa de design, mas o instinto criativo do diretor foi mais forte:

“Perguntei se tinham alguma coisa que não gostaram, que botaram de lado. A pessoa disse que tinha, mas que estava no lixo, aí eu quis ver. A pessoa trouxe o lixo que tinha o desenho de um pica-pau vermelho, quando olhei disse: é ele”.

Desta forma, e de acordo com Wheeler (2012), a marca pictórica usa uma imagem literal e fácil de reconhecer. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca.



Imagem 01: O pica-pau vermelho é a imagem e personagem que caracteriza a marca Reserva. Fonte: autor.

Além disso, um personagem incorpora os atributos e os valores da marca. Os personagens logo se tornam o elemento central nas campanhas publicitárias, e os melhores se tornam ícones

culturais, estimados por crianças e clientes. O pica-pau da Reserva interage com seu público-alvo, como veremos a seguir.

As lojas Reserva são pensadas para serem a casa do homem que veste a marca, oferecendo uma experiência de marca como se o local fosse ideal para receber amigos, para escutar música, beber, ou comemorar a vida. Segundo Rony, as lojas possuem inúmeras características sensoriais que fazem delas muito mais do que uma simples loja de roupas. Desta forma, a marca possui sua própria visão de mundo e sua missão traça sua personalidade ao longo de sua existência. A percepção de marca defendida por Kreutz (2000) pode ser absorvida neste caso, uma vez que determina qual é a imagem que a marca deseja ter em relação aos seus públicos. Essa determinação da percepção desejada é conhecida como identidade (global) da marca.

Através das apropriações criativas, a Reserva exhibe o ícone mutante em suas camisetas. Nos desenhos, estão presentes alusões da cultura pop, da música e de personalidades brasileiras. Assim, se pode afirmar que a marca gera expectativa em seu público e o convida a interagir. O mesmo acontece com as marcas mutantes, pois de acordo com Kreutz (2000) esta interação é interpretativa e interfere no desenho, agregando outros sentidos.



Imagem 02: As mutações da marca Reserva interagem com seu público. Nas camisetas acima, apropriações criativas fazem alusão ao filme “laranja mecânica” (1971), à obra “A Persistência da Memória”, de Salvador Dalí; ao estilo de Andy Warhol, artista ícone da cultura pop e ao personagem Wilson, do filme “Náufrago” (2000). Fonte: autor

A Reserva, assim como as marcas mutantes e as pessoas segue a *Lógica Fuzzy*, também conhecida como lógica da vida. Esta, segundo Kreutz (2012), está relacionada a esse mundo mutável em que vivemos: entre o não e o sim, existe o talvez. Nesta escala entre o 0 e o 1, existem inúmeras possibilidades. Aplicando o mesmo sentido aos diferentes estilos de mutação presente nas camisetas da marca, percebemos que os redesenhos variam do 0 (convencional, sem mutação) ao 1 (ousada, mutante poética).



Imagem 03: Reserva e a lógica Fuzzy aplicada ao produto: entre a camiseta da extrema esquerda, sem mutação (0) e a camiseta da extrema direita (1), existem vários “talvez”. Fonte: autor

Como visto acima, as características mutantes mais recorrentes na marca Reserva são referentes à fragmentação, cor e forma. Mesmo assim, não é possível determinar limites para sua mutação, posto que a Marca Mutante tem liberdade total de escolha. Kreutz (2012) reforça ainda que sempre existirão traços de identidade que permitirão o seu reconhecimento e identificação.

6. Considerações Finais

As marcas mutantes tornaram-se estratégia crescente graças às novas tecnologias, aos novos comportamentos dos públicos e à grande atuação de marcas que popularizaram esta forma de representação. Elas são resultado - entre manifestações tímidas e ousadas - sempre maior do que a soma de suas partes e de seus elementos constituintes da identidade visual.

Além disso, marcas mutantes são constituídas de um sentimento que deve ser compartilhado e provocar identificação por parte de seu público, em uma verdadeira (r)evolução na prática comunicacional contemporânea da representação.

Com vocação para a passionalidade e a transgressão, a motivação da marca Reserva está na reinvenção de um modelo de mercado que a marca entende estar vazio de valores e, principalmente, de opiniões.

A Reserva acredita que da experiência trocada com o consumidor nascerá o futuro da marca. Ela não pratica um monólogo e sim um diálogo com seus consumidores, compartilhando noções de *Brand Experience* para se tornar uma *Lovemark* a cada coleção que exhibe, pois parte do princípio de que o cliente é capaz de ir além de apenas consumir a marca.

A essência continua intacta desde a abertura da primeira loja, trabalhando no conceito de criar uma marca verdadeira, onde o que prevalece é a paixão pelo que se faz. A Reserva acredita que enquanto sua equipe estiver se divertindo, o bom resultado comercial continuará a ser uma consequência lógica.

Características encontradas nas camisetas da grife Reserva exploram conceitos mutantes determinados pela livre escolha e senso de tendência de seus designers e estilistas. Desta forma, considera-se a originalidade, persuasão, usabilidade e dinamismo como qualidades que a marca compartilha com a experiência mutante.

REFERÊNCIAS:

CHAUÍ, M. *Conformismo e resistência*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

FIRJAN: “*Meu Futuro Negócio*” recebe empresário da Reserva. Disponível em: <http://bit.ly/1ieq41j>. Acesso em 09 de junho de 2014.

GIDDENS, A. *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

KREUTZ, E. *Google: a narrativa de uma marca mutante*. In: Revista Comunicação. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2000. Ed. 16.

_____. *Construindo marcas mutantes*. In: Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación No. 119. Disponível em: <http://bit.ly/1kTaLiQ>. Acesso em: 08 de junho de 2014.

_____. *Brand Connections – as conexões da marca com seus públicos de interesse*. Disponível em: <http://bit.ly/1lgKlaO>. Acesso em: 08 de junho de 2014.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RAMAL Z: *História da Reserva*. Disponível em: <http://www.ramalz.com.br/?p=88>. Acesso em 09 de junho de 2014.

ROBERTS, K. *Lovemarks – o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, E; PEREIRA, C. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

VILLAS-BOAS, A. *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

WHEELER, A. *Design de identidade de marca*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SOCIOLOGIA COMPREENSIVA COMO MÉTODO DE PESQUISA: UMA INVESTIGAÇÃO A PARTIR DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA

Christian Svoboda¹ – Universidade Feevale

Dinora Tereza Zucchetti² – Universidade Feevale

Sociologia Compreensiva. Programa Bolsa Família. Proteção social. Programa de transferência de renda condicionada. Fetiche da igualdade

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho volta-se para o tema da percepção das pessoas que são beneficiárias do programa federal de transferência de renda condicionada – Programa Bolsa Família – acerca de sua relação com o Estado, desta política de enfrentamento da pobreza e sobre as coisas que deles decorrem em sua vida. Relacionaram-se as famílias beneficiárias deste Programa ao uso ou acompanhamento/atendimento de serviços vinculados às políticas de assistência social, notavelmente do Centro de Referência em Assistência Social – CRAS (BRASIL, 2009). Sob a proposta de inclusão social via proteção do Estado e da consequente regulação das populações que se segue ao ingressar em um programa de transferência de renda, questiona-se quais compreensões os usuários do CRAS, beneficiários do Programa Bolsa Família, constroem sobre proteção e regulação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Universidade Feevale. Psicólogo do Centro de Referência de Assistência Social – Centro, Prefeitura Municipal de Novo Hamburgo.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora titular da Universidade Feevale no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social.

O estudo fundamentou-se na Sociologia Compreensiva de Michel Maffesoli (2010b) também conhecida como Sociologia do Cotidiano. Trata-se de considerar que uma compreensão sensível acerca dos fenômenos sociais possa considerar aspectos negligenciados ou não considerados por teorias racionalistas que excluem a emoção, o imaginário e o afeto enquanto critérios epistêmicos e descritores de realidade. Dessa forma a relação teoria e método torna-se viva e sempre se renova, uma vez que o fazer investigativo se produz no encontro com o objeto de estudo, construindo a partir daí a sua própria metodologia. Maffesoli trará para esse processo o conceito de formismo. Constitui-se forma aquilo que compreende o fenômeno, que lhe faz bordas ao mesmo tempo em que lhe permite modificar-se em qualquer encontro. Portanto seguiu-se como método a abordagem da Sociologia Compreensiva de Michel Maffesoli (2010a) porque mostra a estética que permeia as relações sociais envolvidas na pesquisa, demonstrando que o trágico, enquanto retorno das emoções e dos afetos, está mais presente que nunca e deve necessariamente integrar as produções científicas.

3. METODOLOGIA

Para investigar quais compreensões os usuários do CRAS, beneficiários do PBF, constroem sobre a proteção e regulação, seguimos como método a abordagem fenomenológica da Sociologia Compreensiva (MAFFESOLI, 2010b). No intuito de operacionalizar a pesquisa, utilizamos três ferramentas para coleta de dados. A primeira foi 04 observações na sala do Cadastro Único, local onde os cidadãos se cadastram para poderem ter acesso aos programas federais, dentre eles o Bolsa Família. Em segundo lugar, realizamos 09 entrevistas semiestruturadas com beneficiários oriundos dos seis CRAS existentes no município de Novo Hamburgo. As entrevistas ocorreram nas dependências do CRAS Centro, sendo selecionadas por conveniência. Os dados foram gravados e degravados para posterior análise. Por último, realizou-se um grupo focal que debateu a partir dos achados provenientes das entrevistas e das observações, não sendo aplicado um novo material nem participação do mesmo público dos outros instrumentos. Para tanto, foram produzidas perguntas norteadoras a partir da sistematização das entrevistas e das observações. Para a realização do grupo focal, convidamos previamente os sujeitos para participar do grupo, sendo estes escolhidos, por conveniência, no CRAS Centro. Foi realizado um grupo com 03 participantes. O encontro foi gravado e degravado para que os dados fossem registrados para posterior análise. O material

resultante da coleta de dados foi analisado a partir do pressuposto do formismo e resultou em um material orgânico que compreende a forma, segundo Maffesoli (2010a, 2010b), do fenômeno estudado.

4. RESULTADOS

Como resultados, encontrou-se o dito popular assim de pobre. Essa produção de sentidos constitui-se das percepções dos beneficiários acerca de tudo que lhes faz relação a partir da sua identificação com o Bolsa Família.

5. DISCUSSÃO

A partir desse fenômeno, verificou-se a apresentação do fenômeno do tribalismo (MAFFESOLI, 2010c) através dos beneficiários e sua relação com o conceito de Teresa Sales (1993) de “cultura da dádiva”. As percepções envolvidas no dito apontam para a existência de um fetiche da redistribuição de renda, em que, em consonância com o conceito de fetiche de igualdade de Teresa Sales, colabora para reduzir ou anular as diferenças sociais. Vê-se as relações de mando/subserviência e meritismo contidas no dito. Nessa problemática, aponta-se também para as ações do Estado dentro dessa realidade, como a prioridade das famílias e das mulheres nas políticas sociais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa discussão, lança-se a percepção a partir de uma perspectiva compreensiva e sensível nos moldes de uma Sociologia do Cotidiano, como postula Maffesoli. Para além da democracia, da cidadania, a realidade é antes de tudo emocional, fusional e gregária. É a partir dessa orientação metodológica que os fenômenos de criação, afirmação e passividades sociais passam a ser vistos como modificações de sentido a ser explorados.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Tipificação nacional de serviços socioassistenciais. Resolução nº 109, de 11 de Novembro de 2009. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 nov. 2009.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010a.

_____. **O conhecimento comum**: compêndio de sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2010b.

_____. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010c.

SALES, Teresa. **Raízes da Desigualdade Social na Cultura Política Brasileira**. Unicamp, maio de 1993. Disponível em: <www.anpocs.org.br>. Acesso em: 16 ago. 2012.

SUBVENÇÃO A PROJETOS SOCIAIS NA SOCIEDADE NEOPATRIMONIALISTA: ENTRE O ESTADO E A SOCIEDADE CIVIL, OS PROCESSOS E CONTRIBUIÇÕES DESSAS PARCERIAS PARA A COMUNIDADE JOVEM EM VULNERABILIDADE

HOHER¹, A.J.
SANFELICE², G.R.
Universidade Feevale

Palavras-chave: Políticas Públicas. Projeto sócio esportivo. Inclusão social. Subvenção financeira.

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA DO TEMA. O fenômeno da desigualdade social é corrente com o modelo em curso de uma sociedade individualista, como um produto do modo de produção capitalista que desvaloriza o indivíduo como ser social (BAUMAN, 2009), e como aponta Castel (1998) desfilando dos seus direitos como cidadão. Por essa linha de raciocínio, onde as desigualdades são o centro das atenções, a pobreza e as situações inerentes a ela, talvez sejam as mais visíveis e presentes na estrutura social brasileira (VELHO, 2000; ZALUAR; ALVITO, 2006). Nesse prisma, nas últimas décadas ampliou-se o debate sobre as políticas sociais, no contexto das lutas pela democratização do Estado e da sociedade no Brasil (SORJ, 2000). Entretanto, com a modernização da sociedade, o aumento da máquina estatal e dos serviços ofertados à população fez transparecer a ineficiência do modelo burocrático, devido às suas próprias características neopatrimonialistas (SCHWARTZMAN, 2007), e que, como afirma Mestriner (2005), engessam a administração pública, tornando-a morosa e impedindo-a de atender às demandas na hora em que se apresentam.

Com um olhar atento a esse processo, Chemin (2008) indica os “pactos” com entidades não governamentais, apoio e subvenção a Projetos Sociais de entidades civis como alternativa para atender a população em vulnerabilidade. Assim, as subvenções e isenções são uma forma de acesso ao financiamento público para garantia de direitos constitucionais, por meio do envolvimento de entidades como co-executoras de políticas públicas (AMÂNCIO, 2009; ANDRETTA, 2010).

A partir dessas ponderações contextuais, levanta-se alguns questionamentos em relação a constituição e aplicação de políticas de subvenção a projetos sociais em um Município do Vale dos Sinos, RS, originando o seguinte objetivo de estudo: **Analisar a constituição e aplicação de subvenções relativas a políticas públicas, vinculadas a um projeto sócio esportivo, de uma cidade do Vale dos Sinos, RS, considerando as contribuições gerados à comunidade atendida.**

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale. Professor do curso de Educação Física da Universidade Feevale.

² Doutor em Ciências da Comunicação. Professor Titular da Universidade Feevale. Orientador do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social/FEEVALE. Professor da Un. Feevale

2 MÉTODOLOGIA. Este estudo tem como orientação metodológica o paradigma qualitativo, descritivo. O contexto investigado foi um projeto sócio esportivo de um Município do Vale dos Sinos. Participou da coleta o gestor do projeto, que aceitou colaborar com o estudo assinando um Termo de Consentimento Livre esclarecido. Como instrumentos de coleta de informações foi utilizado uma entrevista semiestruturada e documentos do projeto investigado. A coleta das informações ocorreu em dezembro de 2013 e janeiro de 2014. A análise das informações foi organizada em 3 etapas, conforme as orientações de Cauduro (2004): 1ª unidades de significado e grandes categorias; 2ª Categorias de análise e; 3ª Triangulação. Utilizou-se a triangulação por fontes (entrevista e documento), teórica e reflexiva para tecer o texto da análise propriamente dito.

3 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS. Na primeira etapa da análise foram destacadas 71 unidades de significado que geraram 9 grandes categorias agrupadas por aproximações de significado (Atividades; Beneficiados; Contribuições; Exclusão Social; Gestão; Participantes; Políticas Públicas; Projeto sócio esportivo; Subvenção). Estas foram, na 2ª etapa da análise, organizadas em 2 categorias (**projeto sócio esportivo: contextualização e contribuições diante da inclusão social e; políticas públicas e subvenção para projetos sócios esportivos**). Na terceira etapa ocorreu a triangulação dos dados nas categorias estabelecidas.

Inicia-se a discussão por uma breve contextualização do estudo, ou seja, o Projeto sócio esportivo investigado. No documento analisado nesse estudo, consta que o projeto contempla o objetivo da assistência social de amparo às crianças e adolescentes carentes na medida em que prevê ações de prática esportiva saudável. Os documentos indicam que o projeto visa atender 500 crianças ao ano, em 5 bairros diferentes do município que se encontram em situações de vulnerabilidade/ exclusão social (DOC 1, 2010; DOC 2, 2013).

Destaca-se na fala do gestor as relações estabelecidas, recentemente, do projeto com o Centro de Atenção Psicossocial para Infância e Adolescência (CAPSi) e o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS). Ambas as entidades atuam em “rede” e seguem como referência fundamental o Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei 8.069/90 (BRASIL, 2002). Assim, se, por um lado, essa conquista recente, coloca em destaque o projeto investigado nas ações em rede do município para o atendimento da criança e adolescentes; contribuindo na formação educacional e de valores, como os destacados pelo Gestor (EG, 28/12/2013): “respeito às diferenças”; “atitudes cooperativas” “limites”; “frequência nas escolas”, além da “detecção e encaminhamento de possíveis talentos esportivos”; por outro lado, possibilita uma formulação de críticas quanto aos acompanhamentos e avaliações dos efetivos impactos no desenvolvimento da cidadania dos jovens, se considerarmos os investimentos e objetivos das políticas públicas que mantêm os projetos sociais ao longo de suas existências. Sobre esse prisma, passa-se a discutir as Políticas Públicas e subvenções que sustentam o projeto social.

Conforme a fala do gestor, o projeto investigado se “incrementa” a partir de “parcerias”, a primeira delas através da extensão da “Universidade” e, especificamente a “partir de 2006 da relação com o poder público municipal” através da “subvenção da secretaria de educação e esporte” e agora mais recentemente, “desde 2012, a relação do projeto com a Lei de incentivo ao esporte federal que nos permite captação através do imposto de renda de empresas públicas e privadas” (EG, 28/12/2013).

Ao ser questionado sobre o acesso às políticas públicas, o gestor expressa que as políticas públicas ligadas ao esporte estão em “processo de estruturação” (EG, 28/12/2013). Ao descrever o procedimento de captação de verbas federal, o gestor expressa que é bastante “engessado”, tudo deve ser “aprovado anteriormente” (EG, 28/12/2013). Entretanto, para o modelo municipal, o colaborador já se posicionou mais criticamente: “Esse processo nunca foi muito eficiente no município”. O gestor apontou falta de “critérios” e que o processo de subvenção municipal apresenta “dificuldades de fiscalizar as ações” e de fornecer “[...] suporte também pedagógico e metodológico para as entidades subveniadas” (EG, 28/12/2013).

Um outro fato apontado pelo gestor é que em nenhuma das esferas públicas, as ações do projeto foram avaliadas em visitas nos locais de execução. Exigem notas, relatórios “mas sem a presença, sem uma visita do ministério para acompanhar de perto as ações e ver se elas realmente estão acontecendo” (EG, 28/12/2013). Como consequência, o entrevistado apontou que pela falta de clareza no processo e pela fragilidade de acompanhamento, alguns projetos acabam não conseguindo reproduzir, o que está no “papel”, “na prática”. Assim, projetos indicados como sócio esportivos, acabam, na prática, sendo apenas de cunho técnico esportivo.

Assim, concordando com Amâncio (2009) o desafio, portanto, é transformar esse agregado de atores em uma rede com fins públicos pactuados, com verdadeiras ações cooperativas e inovadoras que, como já afirmou Sorj (2000), deverá defrontar-se com as tendências patrimonialistas historicamente constituídas na sociedade brasileira.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS. No projeto investigado, foi possível identificar contribuições pontuais na formação das crianças e jovens, principalmente no que se refere a ocupação do tempo no contra turno escolar e na formação de valores, como respeito, sociabilização, cooperação entre outros. Todavia, alguns passos importantes no que diz respeito a participação em rede de atendimento aos jovens com articulação com outras entidades assistenciais, são extremamente recentes e inovadoras no caso de projetos sócio esportivos, tendo uma longa caminhada para efetivamente atender todas as demandas desses jovens em vulnerabilidade, promovendo-os como capitais sociais.

Ressaltou-se que as Políticas Públicas de subvenção a esse projeto são de extrema importância para sua qualificação, mas que ainda perpetua a ausência de uma real aproximação das

intenções dessas políticas com as ações práticas executadas pelos projetos, que muitas vezes deixam de utilizar os valores captados nos processos de inclusão a que se destinam. Também, verificou-se a ausência de procedimentos transparentes e normas de fiscalização efetivas entre as subvenções e projetos beneficiados, principalmente na esfera do poder público municipal.

Assim, apesar das grandes conquistas obtidas, verificou-se, que as dificuldades que afligem a infância e juventude ainda são muito maiores do que os programas elaborados para atendê-los, gerando muitos desafios a serem vencidos, recaindo sobre as ações das políticas públicas, olhares desconfiados quanto a suas efetividades, outorgadas pelas restrições financeiras; falta de descentralização e; ética na gestão das políticas públicas.

Por fim, espera-se que esse estudo possa trazer um novo olhar, um tanto quanto mais crítico em relação aos pactos estabelecidas entre as Políticas Públicas, o Estado e os projetos sociais, para que então, possa-se almejar efetivas contribuições no processo de cidadania dos jovens atendidos nesses Projetos e por consequência uma formação de uma sociedade mais igualitária e cooperativa.

REFERÊNCIAS

- AMÂNCIO, J. M. **O Espaço Público e as Parcerias na gestão de Políticas Sociais**. 2009. Disponível em: <http://www.nepac.ifch.unicamp.br/pf-nepac/public-files/2009-artigo-amancio_julia_moretto.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2013.
- ANDRETTA, D. Aspectos legais e controles nas subvenções sociais ao terceiro setor. **revista business e negócios**. nº 9, março de 2010. Disponível em: <<http://www.unifin.com.br/Content/arquivos/20111006204404.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2013.
- BAUMAN, Z. **Confiança e Medo na Cidade**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2009.
- BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente: Lei federal nº 8069**, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.
- CASTEL, R. **As Metamorfoses da Questão Social: Uma Crônica do Salário**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 1998.
- CAUDURO, M. T. (org.) **Investigação em Educação Física e Esportes: um novo olhar pela pesquisa qualitativa**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2004.
- CHEMIN, B. F. **Políticas Públicas de Lazer: O Papel dos Municípios na sua Implementação**. Curitiba, PR: Juruá, 2008.
- MESTRINER, M. L. **O Estado entre a filantropia e a assistência social**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SCHWARTMAN, S. **Bases do autoritarismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2007.
- SORJ, B. **A Nova Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2000.
- VELHO, G. Violência reciprocidade e desigualdade: uma perspectiva antropológica. In: VELHO, G.; ALVITO, M. (Orgs.). **Cidadania e Violência**. 2ª ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2000.
- ZALUAR, A.; ALVITO, M. **Um século de favela**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TÉCNICA E AUDIOVISUALIDADES: alegorias de controle na *homepage* de Zero Hora

Ricardo de Jesus Machado¹
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

PALAVRAS-CHAVE: Técnica. Tecnocultura. Interface Audiovisual. Controle.

INTRODUÇÃO

O estudo trazido neste breve resumo busca estabelecer atravessamentos entre as dimensões da técnica e das audiovisualidades no contexto social em que estamos inseridos, chamados aqui de *tecnocultura*. Nesse sentido, propõe-se a tentar compreender as condições de emergência técnica de um modo hegemônico de construção de arquiteturas de informação. Para tanto, tem como objeto empírico de investigação a *homepage* da versão digital do jornal Zero Hora. Considerando o estágio atual de minha pesquisa e os aspectos teórico-metodológicos dados até o momento, o texto que é apresentado tem como objeto de estudo as *Técnicas de construção de arranjos audiovisuais em sites de notícias*, cujo misto é formado pelos seguintes itens: a *técnica (virtual)* e os *arranjos audiovisuais em sites de notícias (atual)*. Diante deste cenário, o *problema de pesquisa* formulado, que busca dar conta desta reflexão, é o seguinte: *Como a técnica (como conceito) se atualiza na estética das arquiteturas de interface da homepage de ZH?* O pano de fundo onde se desdobra a reflexão proposta à investigação, cujo observável, repetimos, são as interfaces audiovisuais da *homepage* do Jornal Zero Hora, centra-se mais às formas de produção audiovisual (às emergências técnicas), que nos produtos jornalísticos. Aliás, a técnica para este estudo é pensada como uma manifestação estética e, portanto, ética e política. E é, justamente, sobre essa matriz que as reflexões se desenvolvem e, por isso, nos aproximamos de Flusser, de Benjamin, de Bergson, de McLuhan, entre outros.

Quanto ao *objetivo geral* de pesquisa, o que se busca fazer é tentar compreender as condições de emergência da técnica na construção das arquiteturas de interface audiovisuais em *sites* noticiosos. Para tanto, faz-se uma reflexão sobre a técnica e seu papel histórico na cultura; discute-se a construção das arquiteturas de interface no contexto das audiovisualidades; apresenta-se a emergência dos saberes e seus impactos na racionalidade contemporânea. Considerando a especificidade deste documento, abrimos mão de apresentar a imagem do observável, que pode ser

¹ Graduado em Jornalismo e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, linha de pesquisa: Mídias e Processos Audiovisuais. E-mail: ricomachado@gmail.com.

facilmente acessada no próprio *site* da Zero Hora². Em síntese, ao olhar para a *homepage* de ZH tentamos compreender os funcionamentos das interfaces audiovisuais e temos como parâmetro versões anteriores do *site* e a versão contemporânea, que tem um novo formato desde 1º maio de 2014. Nesse sentido tentamos buscar suas condições de existência, sempre estabelecendo atravessamentos com as arquiteturas anteriores da página e buscando um olhar científico para que possamos dialetizar criticamente a imagem. Assim reconhecemos processos de continuidade e descontinuidade nas interfaces e os tensionamos teórica e metodologicamente.

O argumento que, de alguma forma, tenta organizar toda a discussão proposta é de que há uma dimensão das audiovisualidades que não é visível, mas que é fundante de sua existência: a técnica. Esta não existe tão somente como elemento de realização visual de determinados objetos, mas como aspecto chave de uma engrenagem mais ampla. Ou seja, a técnica como elemento realizador de determinada estética. Então, o que se busca é abrir a “Caixa Preta” das arquiteturas de interface, como propõe Flusser:

(...) tal complexo “aparelho-operador” parece não interromper o ele entre a imagem e seu significado. Pelo contrário, parece ser canal que liga imagem e significado. Isto porque o complexo “aparelho-operador” é demasiadamente complicado para que possa ser penetrado: *é caixa preta* e o que se vê é apenas *input* e *output*. Quem vê *input* e *output* vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da *caixa preta*. Toda crítica da imagem técnica deve visar o branqueamento desta caixa. Dada a dificuldade de tal tarefa, somos por enquanto analfabetos em relação às imagens técnicas. Não sabemos como decifrá-las. (FLUSSER, 2011, p. 26)

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao apresentar a fundamentação teórica recuperamos o *problema de pesquisa* – *Como a técnica (como conceito) se atualiza na estética das arquiteturas de interface da homepage de ZH?* De modo mais específico, objetiva-se colocar os mistos mais em função do tempo – das *durações* – que do espaço. É nesse sentido, então, que se busca com a intuição “(...) ultrapassar o estado da experiência em direção às condições da experiência” (DELEUZE, 2012, p. 21). Quanto à justificativa para a escolha do tema, recorre-se a Manovich quando argumenta que é preciso criar algo para que sejamos capazes de pensar naquilo que ele chama de “infoestética”. Embora, por razões claras, este estudo não se proponha a realizar esse trabalho teórico-conceitual, as intenções manifestas neste texto são, também, impulsionadas pela premissa apresentada por Manovich: “uma

2 Acesse: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>.

análise teórica da estética do acesso à informação, assim como da criação dos objetos dos novos meios que <<estetizam>> o processamento de informação”³ (Manovich, 2005, p. 282).

Filiamo-nos a McLuhan, por entender que os meios de comunicação são extensões do homem e, nesse sentido, abordamos os “efeitos ocultos” dos meios e defendemos a téttrade como mecanismo teórico-metodológico para revelar os efeitos subliminares dos artefatos (MCLUHAN, 1993, p. 80). Conduzido por Michel Foucault (1979), caminho em direção à **Arqueologia** e à **Genealogia**. O objetivo de usar essa ferramenta metodológica é compreender e organizar a dispersão dos discursos e dos acontecimentos enunciativos, o que parece ser o imperativo da arquitetura de interface, isto é, articular dispersões. Suzana Kilpp, em seu livro *A traição das imagens* (2010), apresenta outra importante ferramenta para o processo de dissecação de imagens. A abordagem daquilo que ela chama “eixo das molduras”, no livro em questão, oferece um modo de observar e refletir sobre tais objetos. Desta forma, as molduras e moldurações funcionam aqui como modos de dar processualidade à pesquisa. Tal processo também será realizado com as moldurações, explicadas pela autora como “(...) procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras” (KILPP, 2010, p.18). Por fim recorro a Didi-Huberman (2010) e seu refletir sobre o ver/enxergar, sobre o perto e o distante.

(...) imagem crítica: uma imagem em crise, uma imagem que critica a imagem – capaz portanto de um efeito, de uma eficácia teóricos –, e por isso uma imagem que critica nossas maneiras de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente. E nos obriga a escrever esse olhar, não para “transcrevê-lo”, mas para constituí-lo. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 172)

METODOLOGIA

Aponta-se como tendência de minha proposta metodológica para pensar a técnica e seus efeitos nas arquiteturas de interface a téttrade de Marshall McLuhan (1993) como eixo principal (O que há de novo com os meios? / O que eles trazem dos obsoletos? / O que recuperam que estava em desuso? / O que mudam quando se leva ao limite?). Tal articulação converge ao que Manovich sustenta em *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2005).

Os novos meios não supõem uma ruptura radical com o passado, mas distribuem os valores de uma maneira distinta entre as categorias que mantêm a unidade da cultura, levando ao

³ Tradução nossa. No original: *un análisis teórico de la estética del acceso a la información, así como de la creación de los objetos de los nuevos medios que <<estetizan>> el procesamiento de información* (MANOVICH, 2005, p. 282).

primeiro plano termos que estavam na última instância, e vice e versa⁴ (MANOVICH, 2005, p. 296).

RESULTADOS

Percebemos que o paradigma de onde se parte para a arquitetura de informação do *site* de ZH é mais pautado, pela dinâmica do jornal impresso, em que o próprio veículo estabelece qual informação é mais importante. Não há a possibilidade de o leitor impor sua vontade de compor a página, a partir de sua preferência ou mesmo de multiplicar as possibilidades de narrativas. Um aspecto técnico muito interessante é que a página é composta em HTML. Isso significa que é quase totalmente construída em formato texto, o que permite uma melhor eficácia no mapeamento do *site* em mecanismos de busca, como o *Google*, *Bing*, etc. Apesar de parecerem insignificantes, as escolhas técnicas sempre são carregadas por uma opção política, que acaba dando certa modelagem à *tecnocultura* e aos produtos que emergem deste contexto, permitindo que o marco epistemológico de onde tais materiais surgem seja visto, ainda que para tanto seja preciso superar o efeito de interface das arquiteturas e enxergá-los no código de programação do qual se valem para existir.

DISCUSSÃO

Dito isto, recuperamos nosso eixo central metodológico a fim de trazer alguns apontamentos. Dada a especificidade deste resumo, porém, abrimos mão do debate de todos os elementos da téttrade de McLuhan e nos concentramos no aspecto que consideramos essencial: *o que o meio recupera que estava em desuso*. Percebemos que há, em alguma medida, uma retomada do controle como ente não desprezível no processo, cujo “controlador”, por assim dizer, não são as figuras políticas que estamos acostumados a denominar quando discutimos as dinâmicas de poder. Não é o Estado, seja ele o democrático ou o ditatorial. Há, ao que parece, um deslocamento profundo do antropocentrismo, promovendo uma reorganização das lógicas socioculturais. O controle parece ser exercido pela *técnica*, que funciona a partir de uma dinâmica própria e que modifica totalmente as figuras controladoras clássicas. Vivemos, como descreveu Deleuze no livro *Conversações* (1992) nas “*sociedades de controle* que estão substituindo as sociedades disciplinares” (DELEUZE, 1992, p. 224).

4 Tradução nossa. No original: *Los nuevos medios no soponen una ruptura radical con el pasado, sino que distribuyen el peso de una manera distinta entre las categorías que mantienen la unidad de la cultura, llevando ao primer plano lo que estaba em último término, y viceversa.* (MANOVICH, 2005, p. 296)

REFERÊNCIAS

AGAMBEM, Giorgio. **Homo Sacer**: o poder soberano e a vida nua. Tradução Henrique Burigo. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

BENJAMIN, Walter; SCHÖTTKER, Detlev; BUCK-MORSS, Susan, HANSEN, Mirian. **Benjamin e a obra de arte**. Técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

_____, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, Arte e Política. Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. MIT: 2000.

DELEUZE, Gilles. **Bergsionismo**. São Paulo: Editora 34, 2012.

_____, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992.

_____, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol.1**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

_____, Gilles; GUATARRI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, vol.2**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos o que nos olha**. 2. ed. São Paulo: Editora, 34, 2010.

FISCHER, Gustavo Daudt. **Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais**. In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt. Para entender as imagens: como ver o que nos olha? Porto Alegre: Entremeios, 2013.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. / Vilém Flusser. Apresentação Norval Baitello Junior. São Paulo: Annablume, 2011.

_____, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**: Vilém Flusser; organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**, tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1972.

_____, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GALIMBERT, Umberto. **Psiche e Techne: o homem na idade da técnica**. São Paulo: Paulus, 2006.

GUATARRI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papirus, 2012.

HEIDEGGER, Martin. **A questão da técnica**. *Scientle S`tudia*. São Paulo, v. 5, n.3, p.375-398.

KILPP, Suzana. **Ethicidades Televisivas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

_____, Suzana. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em *reallity shows***. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

MANOVICH, Lev. **El language de los nuevos medios de comunicación**. La imagen en la era digital. Barcelona: Espasa Libros, 2005.

MCLUHAN, Marshall; POWERS, Bruce R. **The Global Village: transformation in world life and media 21st century**. New York: Oxford University Press, 1989.

_____, Marshall; POWERS, Bruce. **La aldea global**. Barcelona: Gedisa, 1993.

_____, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

SILVA, Alexandre Rocha da; ROSSINI, Mirian de souza. (Org). **Do audiovisual às audiovisualidades: convergência e dispersão nas mídias**. Porto Alegre: Asterisco, 2009.

_____. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/>. << Acesso em 01 de maio de 2014, às 19h37>>.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na Era Global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

TRANSEXUAIS FEMININAS E APOSENTADORIA: UMA INTERPRETAÇÃO CONJUNTA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS

Alice Hertzog Resadori¹ e UNIRITTER

Palavras-Chave: Transexualidade. Aposentadoria. Direitos fundamentais. Interpretação Conjunta de Princípios.

INTRODUÇÃO:

O presente trabalho tem como objetivo geral avaliar a possibilidade de as transexuais femininas², especialmente as que não se submeteram à cirurgia de transgenitalização, se aposentarem no Regime Geral de Previdência a partir dos critérios estabelecidos para a aposentadoria de mulheres.

Os objetivos específicos da pesquisa são: 1) verificar o conceito de transexualidade, bem como os direitos fundamentais a ele aplicados; 2) analisar a norma constitucional que estabelece os requisitos para aposentadoria, que diferenciam o tempo de contribuição e a idade necessários para que homens e mulheres se aposentem, questionando-se qual destes critérios deve ser aplicado às transexuais femininas; e 3) verificar se há conflito entre normas de direitos fundamentais relacionadas à aposentadoria de transexuais, propondo a sua interpretação conjunta, nos termos da Teoria de Direitos Fundamentais desenvolvida por Robert Alexy.

A pesquisa se justifica na medida em que o Poder Judiciário e a sociedade têm reconhecido o gênero feminino das transexuais não operadas, estando, premente, portanto, a necessidade de enfrentar questões práticas decorrentes de tal reconhecimento, como a proposta por este trabalho. Salienta-se que a pesquisa terá natureza teórica, fundamentada pela bibliografia pertinente ao tema.

¹ Especialista em Direito Público com Ênfase em Direito Constitucional, mestranda em Direito, com Ênfase em Direitos Humanos, no Centro Universitário Ritter dos Reis, Assessora Jurídica no Município de Canoas.

² Pessoas que se apresentam com identidade de gênero feminina, apesar de seu sexo biológico ser masculino.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

A fundamentação teórica desta pesquisa pode ser dividida em três pontos: o conceito de transexualidade e os direitos fundamentais a ele vinculados; os critérios constitucionalmente previstos para aposentadoria no Regime Único de Previdência Social; e a interpretação conjunta dos direitos fundamentais envolvidos quando da aplicação da norma constitucional às transexuais femininas.

No que tange ao primeiro ponto, salienta-se que a transexualidade pode ser concebida a partir de duas dimensões distintas – a dimensão médica e a dimensão social. Para a primeira, transexualidade³ é “*uma síndrome complexa caracterizada pela convicção intensa de ser de um sexo diferente do seu sexo corporal, juntamente com a demanda de mudança de sexo dirigida ao sistema médico e judiciário*” (ZAMBRANO, 2003, p. 12). A concepção social, contudo, entende a transexualidade não como uma moléstia, e sim, como um aspecto identitário dos sujeitos. Desta forma, entende-se que não são as características sexuais que constroem o que é feminino e masculino, mas sim, o modo com que estas características são representadas e valorizadas socialmente (o gênero). (LOURO, 2010). Tal posição, ao romper com a ideia estanque de que sexo se refere apenas às características biológicas da pessoa, se relaciona com a garantia do direito fundamental à igualdade, entendido na perspectiva da proteção à discriminação (RIOS, 2008).

No que tange aos critérios para aposentadoria por tempo de serviço e por idade, estão previstos no art. 201, §7º, da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB). Este dispositivo estabelece tempo de contribuição e idade diversos para homens e mulheres se aposentarem. A partir de uma análise literal desta norma constitucional, identificamos que o que deve ser considerado para fins de tempo de serviço ou idade é o sexo do indivíduo.

Tal redação parece não deixar dúvidas e nem lacunas acerca de quais condições devem ser utilizadas para fins de aposentadoria. Contudo, tal certeza não prospera quando analisamos tal dispositivo a partir da concepção social da transexualidade, que questiona uma

³ A medicina utiliza o termo “transexualismo”, e não “transexualidade”, por entender que se trata de uma moléstia (o sufixo “ismo” se refere à doença). Como este trabalho adota a concepção social de transexualidade, não utilizará a expressão “transexualismo”.

abordagem exclusivamente biológica do sexo, compreendendo-o a partir das características identitárias de gênero (LOURO, 2010).

Desta forma, busca-se realizar uma interpretação conjunta entre os direitos fundamentais à previdência social e à igualdade, a partir da perspectiva antidiscriminatória, utilizando-se como base teórica Robert Alexy, para quem os princípios não possuem pesos absolutos, podendo prevalecer ou dar espaço a outro princípio, de acordo com a circunstância do caso concreto. O autor refere que se deve estabelecer entre os princípios uma relação de precedência condicionada, para que fique claro que, sob determinadas circunstâncias, um princípio tem precedência sobre outro (ALEXY, 2006).

No caso analisado pelo presente trabalho, qual seja, a aposentadoria de transexuais femininas, faz-se necessária a análise conjunta das normas de direitos fundamentais, a fim de dar a maior eficácia jurídica possível a cada uma delas (ALEXY, 2006). Isso porque, de um lado, o art. 201, §7º da CRFB estabelece os critérios para aposentadoria baseado no sexo dos indivíduos, e de outro, conforme referido anteriormente, o sexo não deve ser determinado apenas a partir de critérios biológicos, devendo ser levada em conta também a identidade de gênero dos indivíduos, em respeito ao direito fundamental da igualdade, como proibição da discriminação.

Assim, se analisarmos o direito fundamental social à aposentadoria à luz do princípio da igualdade, podemos responder positivamente à pergunta colocada no início deste estudo, entendendo, portanto, que as transexuais femininas têm direito à aposentadoria no Regime Geral de Previdência se cumprirem os critérios de idade e tempo de contribuição estabelecidos para as mulheres no art. 201, §7º da Constituição da República Federativa do Brasil.

METODOLOGIA:

A presente pesquisa tem natureza teórica, fundamentada pela bibliografia pertinente ao tema, bem como na pesquisa jurisprudencial realizada na Justiça Comum, nos Tribunais de Justiça e nos Tribunais Superiores. Será utilizado como método de abordagem o dialético, haja vista que a análise conjunta das normas de direitos fundamentais, tal como proposta por Alexy, envolve a verificação de argumentos e contra-argumentos, de teses e antíteses, e a busca por uma síntese.

Como método de procedimento será utilizado o tipológico, pois o modelo ideal de interpretação dos direitos fundamentais é construído a partir da análise e comparação de aspectos essenciais entre este modelo e a realidade social e legal empírica. Por fim, os métodos de interpretação utilizados nesta pesquisa são o sistemático e o sociológico. Utilizar-se-á o método sistemático, pois o direito à aposentadoria das transexuais femininas deve ser compreendido a partir da sua proteção constitucional, e a partir dos diversos direitos fundamentais envolvidos, estando todas as leis e decisões judiciais que tratam desta matéria a ela submetidas. Ademais, será utilizado o método sociológico, tendo em vista que a presente pesquisa parte da premissa de que o direito é um fenômeno histórico e cultural, espacial e temporalmente localizado.

RESULTADOS, DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto encontra-se em estágio inicial, tendo, contudo, sido realizada a revisão bibliográfica básica dos temas fundamentais à pesquisa. Pretende-se, a fim de complementar o estudo, realizar ampla pesquisa jurisprudencial na Justiça Comum, nos Tribunais de Justiça e nos Tribunais Superiores, a fim de levantar dados acerca do posicionamento do Poder Judiciário no que tange à aposentadoria das transexuais femininas.

Como resultado inicial, apontamos que, se compreendermos o sexo para além da dimensão biológica, agregando ao seu conceito também questões identitárias de gênero que constituem os sujeitos, podemos realizar a interpretação conjunta dos direitos fundamentais à igualdade, a partir da perspectiva antidiscriminatória, e da previdência social, a fim de dar a maior eficácia jurídica possível a cada um destes direitos. Assim, a partir dos métodos de interpretação dos direitos fundamentais propostos por Alexy, podemos perceber a possibilidade de as transexuais femininas se aposentarem utilizando os critérios previstos para a aposentadoria de mulheres.

REFERÊNCIAS:

ALEXY, Robert. Teoria dos Direitos Fundamentais. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.

_____. Tribunal Regional Federal da 4ª Região. Apelação Cível nº 2001.71.00.026279-9/RS. Relator Juiz Federal Roger Raupp Rios, 14 de agosto de 2007.

CORTINA, Adela. Una teoría de los derechos humanos. In: Ética sin moral. 8ª Ed. Madrid: Tecnos, 2008.

LEIVAS, Paulo Gilberto Cogo. Teoria dos Direitos Fundamentais Sociais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

_____. Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

LOURO, Guacira Lopes (org). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

RIOS, Roger Raupp. Direito da antidiscriminação. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

_____. Direito da Antidiscriminação e Discriminação por Deficiência. In: Diniz, Debora (Org.). Deficiência e Discriminação. Brasília: Letras Livres: EdUnB, 2010.

ZAMBRANO, Elizabeth. Trocando os Documentos: um estudo antropológico sobre a cirurgia da troca de sexo. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós Graduação em Antropologia Social, 2003.

UM ESTUDO DA NOVELA CHEIAS DE CHARME COMO CONTEÚDO TRANSMÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NA EMPRESA PALAGI

AUTOR: Deise Link¹

Palavras-chave: Cultura. Moda. Consumo.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a novela Cheias de Charme que foi exibida pela rede Globo no horário das 19 horas no período de 16 de abril de 2012 a 28 de setembro de 2012.

O objetivo é verificar como o conteúdo é trabalhado no processo transmídia através desta novela na cultura das pessoas e no estilo (vestuário) a partir da perspectiva da empresa Palagi. A medição será realizada a partir do faturamento obtido pela empresa, sendo objeto de estudo nos produtos com acabamentos apresentados no decorrer da trama. A “Palagi” por sua vez é uma empresa com mais de 10 anos de atuação na comercialização de acabamentos diferenciados para os segmentos têxtil e coureiro calçadista. Possui uma parceria exclusiva de atuação no Brasil com a Memphis Spa, empresa italiana com renomado conhecimento em acabamentos superficiais.

O presente artigo busca responder ao seguinte problema: é possível influenciar o estilo de vestuário das pessoas através do conteúdo transmitido pela novela “Cheias de Charme”?

Parte-se do princípio de que esta novela, através da sua forma de discurso, introduz aos brasileiros elementos culturais no seu contexto social, além de trazer tendências de moda, principalmente no segmento de vestuário, interferindo na empresa “Palagi”.

A novela “Cheias de Charme”

De acordo com o último Censo realizado no ano de 2010 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a televisão está presente em 95,1% das famílias brasileiras. E faz parte do dia-a-dia do brasileiro assistir a programas de televisão, principalmente as novelas. O maior nº de telespectadores estão no horário nobre onde milhares de casas brasileiras estão recebendo informações diversas, questões polêmicas, vocabulário diferenciado e estímulos de consumo.

As novelas no Brasil possuem grande aceitação. Somente a Rede Globo produz aproximadamente 2.500 horas anuais deste tipo de produto. Atualmente, a emissora cobre 98,44% do território nacional, atingindo 5.482 municípios e 99,50% da população. Além disso, a emissora possui os níveis mais altos de audiência. Grandes emissoras como a rede Record que utilizam tecnologia de ponta em seus equipamentos e possui uma área de 280

¹Mestranda em Indústria Criativa e graduada em Administração de empresas pela Universidade Feevale.
Professores Orientadores: Marinês

mil metros quadrados para elaboração de suas novelas não consegue atingir a audiência da líder.

O enfoque central é da novela é história da vida de três personagens: Maria da Penha, Maria do Rosário e Maria Aparecida (Cida). Na trama, Maria da Penha, que tem 34 anos, responsabilizou-se pela criação dos seus irmãos Alana e Elano, pois seus pais os abandonaram. Ela é casada com Sandro e possui um filho, o qual não gosta de trabalhar e é obcecado por futebol. Maria da Penha trabalha como empregada doméstica para a cantora de eletroforró e tecnobrega Chayene. Esta personagem de má índole, em virtude de uma crise profissional, briga com sua empregada, em uma das situações com agressão física, ocasionando em uma denúncia na delegacia de polícia da cidade.

Maria do Rosário, por sua vez, é cozinheira, sonha em ser cantora e é apaixonada pelo cantor de sertanejo universitário Fabian. Ela tem a oportunidade de ir ao show dele, porém, no ímpeto de conhecê-lo invade o camarim e é elevada à delegacia de polícia. Ao chegar percebe que o delegado Inácio possui a mesma aparência física do cantor. Por esse motivo, apaixonou-se por ele. Inácio é um homem simples que pensa em ter uma família e não compreende o sonho da Maria do Rosário em ser cantora.

Já Maria Aparecida (Cida), com 19 anos, é filha de Dolores que era uma excelente empregada doméstica. Logo após o falecimento de sua mãe, Cida e sua madrinha (Valda) vão trabalhar e morar na casa de Sônia, que é casada e possui duas filhas. Porém, Cida e Valda são insultadas pelos patrões constantemente. No decorrer da história, Cida namora com Rodinei que se envolve com uma garota, já conhecida do casal, a qual briga constantemente com Cida. A traição é descoberta em uma danceteria onde a garota e Cida se agridem fisicamente e são direcionadas para a delegacia de polícia e conseqüentemente presas. Neste episódio as três empregadas se conhecem e tornam-se amigas. Na prisão fazem um acordo: "Dia de empregue, véspera de madame". Nos episódios seguintes elas trocam seus locais de trabalho. Em uma das viagens da Chayene as três empregadas por bricadeira utilizam as roupas disponíveis na casa e gravam uma música "Vida de empregue". O vídeo é divulgado na internet e se torna um sucesso. As empregadas formam uma banda com o nome "Empreguetes" gravando outras músicas. Chayene que já estava passando por dificuldades em sua carreira entra em atrito com as empreguetes na sequência da trama. Porém toda novela é cercada de humor gerando uma boa aceitação do telespectador. O figurino utilizado é sensual, com utilização de decotes, vestidos curtos e justos em cores metalizadas, roupas brilhantes, coloridas e glamorosas que também são identificadas no enredo.

Conteúdo transmídia que a novela cheias de charme proporcionou

De acordo com Jenkins (2009) a narrativa transmídia consiste em viver uma experiência plena em um universo fictício, onde os consumidores assumem o papel de caçadores e coletores de todos os pedaços da história, obtendo uma experiência mais rica de entretenimento.

É possível exemplificar este conceito através da música “Vida de Empreguete” que fez muito sucesso no Brasil, o site da globo.com registrou mais de 10 milhões de visualizações naquele período. Após lançou-se no mercado o DVD contendo as músicas promovidas na novela.

O programa Fantástico utilizou-se da audiência da trama e promoveu o concurso “A empregada mais cheia de charme do Brasil”, transmitido pela Rede Globo. No evento as empregadas domésticas, maiores de 18 anos e com carteira assinada poderiam gravar um vídeo com duração de um minuto apresentando suas habilidades artísticas (dançando, cantando ou contando piada).

A revista Veja online de 14 de junho de 2012 exibiu links onde fãs postaram seus trabalhos caseiros, tais como: o trio de Empreguetes no jogo The Sims 3, montagem da boneca Barbie cantando Vida de Empreguete e muitos outros vídeos de crianças interpretando a música.

A Rede Globo aproveitou o momento e criou um fã clube oficial através da Fanpage no Facebook, intitulado “As Empreguetes”. Todas as evidências exemplificam como a teoria da convergência pode ser percebida.

Outra possível influência é no estilo das pessoas. A matéria desenvolvida pela revista Caras edição online de 9 de maio de 2012 apresentou roupas inspiradas na trama da Cheias de Charme; vestidos curtos, leggings coloridas e cores dourado e prateado. Elementos noturnos inseridos no visual dia, como brilho, metalizados, decote, vestidos curtos e justos). Cada estilo compõe um personagem, um exemplo foi a Chayene que gosta de chamar a atenção, seu look sempre foi de muito brilho, cores fortes, botas, plumas, paetês, vestidos curtos, tudo muito vibrante e extravagante.

Em contrapartida, no mesmo período o site Terra, publicou uma matéria constando os desfiles de Paris. Na figura 1 mostra a marca Chanel, no Palácio de Versalhes. O vestuário é nos tons claros (rosa, azul e verde), adornos clássicos (bordados, aplicações, flores, dourados, laços) e armações laterais e com volumes diferenciados.

Mesmo a moda internacional exibindo conceitos diferentes de estilo, no Brasil os consumidores procuravam os looks apresentados na novela contrastando com os padrões

internacionais. As lojas para atender esta demanda solicitaram produtos que fossem de acordo com a demanda do cliente, quebrando a regra de que as tendências eram somente dos desfiles de Paris. Com isso, aquece-se o mercado interno, pois os produtos deveriam ser produzidos a pronta entrega. A Bottero lança no mesmo ano da novela a sapatilha “Cheia de Charme” instigando o público feminino a consumir o produto através desta veiculação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A teoria da convergência, a cultura de massa

De acordo com Jenkis (2009) a cultura de massa é aquela onde a maioria da população tem acesso, incluindo a televisão e o rádio. A partir disso, o contato constante a demandas de informação provenientes destes meios de comunicação resulta na alteração de hábitos. Primeiramente porque o indivíduo vai destinar seu tempo para ver televisão ou ouvir rádio, o que antes poderia ser ocupado com outras tarefas de sua rotina. Johnson (2005) relata que durante anos se pensava que a cultura de massa é aquela que traz prazeres bobos e simples a população, porém, percebeu-se que com o passar do tempo o público tornou-se mais exigente no ponto de vista intelectual.

De acordo com Jenkis (2009, p.29) a convergência, refere-se “...ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos aos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

O acesso a múltiplas plataformas e a quebra de barreiras geográficas permite a pessoa ter experiências intensas. O autor ainda cita a convergência como um agente de transformação cultural pois a pessoa faz conexões entre todos os conteúdos divulgados, além de permitir o contato com outras pessoas apreciadoras daquele conteúdo.

A nova cultura da convergência será construída sobre referências de vários conglomerados de mídia. Os fãs criam e a pulverização conteúdo, que pode contribuir ou não com o que foi criado pelo autor. A convergência alternativa está personificada, por exemplo, na obra dos *modders* de jogos. Os *modders* modificam jogos de computador de acordo com seus interesses, inserindo por exemplo personagens de filmes, seriados ou novelas. (cf JENKIS,2009)

Desta forma o autor não possui controle sobre o que é divulgado nas mídias virtuais, pois cada fã expõe nas mídias a sua perspectiva daquele personagem adequando- o acordo com suas expectativas.

A televisão como transmissão de formas simbólicas

Kellner (2001) visualiza a televisão trabalhando diariamente com a estética, apresentando imagens e histórias que permitam ao receptor absorver isto como realidade. A comunicação deste veículo é carregada de signos e elementos culturais.

Todo signo é ideológico; a ideologia é um reflexo das estruturas sociais; assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua. A variação é inerente à língua e reflete variações sociais; se, efetivamente, a evolução, por um lado, obedece a leis internas (reconstrução analógica, economia), ela é, sobretudo, regida por leis externas, de natureza social. O signo dialético, dinâmico, vivo, opõe-se ao “sinal” inerte que advém da análise da língua como sistema sincrônico abstrato. (BAKHTIN 1999, p.17)

O signo interage diretamente ao receptor. Isto ocorre, pois cada indivíduo vive uma experiência, possui sua história, emoções e sentimentos únicos. São esses elementos que fazem do símbolo algo dinâmico e vivo.

Thompson (2002) contextualiza que a forma simbólica abrange duas formas de valorização a simbólica e a econômica. Na primeira ocorre a atribuição de valor simbólico, pois o objeto possui apreço, estima, indiferença ou até desprezo dos indivíduos. Na segunda valorização é no sentido econômico, o valor que a forma simbólica vale no mercado, podendo ser vendidas ou trocadas a um determinado preço.

As novelas possuem uma valorização simbólica, pois a estima e o gosto das pessoas são revertidos em valor monetário para a emissora que está transmitindo esse conteúdo. Desta forma, quanto maior o número de pessoas assistindo, maior valor monetário o produto e a emissora possuem.

A novela é considerada uma produção cultural, pois de acordo com Lawrence e Phillips (2009 p.4), “os produtos culturais são bens e serviços valorizados por seu significado”. Isto é, o consumidor e as outras pessoas podem interpretar, produzindo e vendendo significados. O que torna uma empresa fabricante de produtos culturais é que estes possuem competitividade no campo simbólico e não em algum tipo de característica material. Cabe comentar que o produto televisivo traz consigo os elementos culturais por exemplo no Brasil apresenta-se atributos como sensualidade, a beleza geográfica do país e ritmos que representam a cultura brasileira.

De acordo com Thompson(2002) os telespectadores criam vínculos afetivos com os personagens. A interação ocorre de tal forma que quando a história terminou o fã-clube na *fanpage* estava com muitos acessos solicitando a continuação da história.

Em contrapartida é possível verificar práticas de consumo, o *look* transmitido foi absorvido nas ruas, roupas, acessórios, estilos similares aos apresentados na televisão. Maffesoli (1999) nos remete a roupa como um atributo a inserir o sujeito em grupos dentro da sociedade. Associa a necessidade de aceitação com o processo de consumo. É a leitura da estética, transmitindo mensagens, valores e

conexões com os demais, como o autor cita, a estética que garante a sinergia social, a convergência das ações e das vontades, que permite um equilíbrio.

De acordo com Lawrence e Phillips (2009) estilo pode ser interpretado como o aspecto ideal do produto ou serviço que é consumido pelo comprador no processo de criação de uma determinada imagem. A produção de estilo possui um complexo e indeterminado fluxo não há um controle efetivo de gestão. É uma associação de ideias a um produto, envolve criação e a disseminação de textos que tornam o produto significativo. Nesta percepção temos empresas que produzem acabamentos para atender as necessidades de moda deste mercado. Escolheu – se a empresa Palagi considerando o fato da pesquisadora ter acesso aos dados e estes produtos e materiais vendidos conter o estilo apresentado na novela.

3 A EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

A “Palagi & Palagi Design” é representante exclusiva da Memphis no Brasil. Uma empresa italiana de renome e solidificação no mercado, sustentada pela pesquisa e inovação constante resultando em diversificação, qualidade e design diferenciado.

É referência mundial no desenvolvimento e fabricação de filmes termo-transferível (transfers), a Palagi & Palagi Design desta forma está sintonizada nas principais tendências do centro da moda mundial, pois representa uma empresa que desenvolve seu trabalho com foco em pesquisa e desenvolvimento de produtos com alto padrão de qualidade, tecnologia e definição de imagem.

Estruturada desde 2004, sustenta sua atuação no atendimento personalizado em busca de soluções inovadoras para seus clientes. Iniciou sua inserção no segmento coureiro calçadista e mais recentemente nos setores têxtil e de construção civil e arquitetura.

A postura pró-ativa, aliada ao conjunto de estratégias empresariais, somada ao respeito de valores que norteiam seu trabalho, impulsionam o seu crescimento em posição ascendente há mais de dez anos. Mais de 200 clientes ativos comprovam a competência da empresa. Com o engajamento e o comprometimento de sua equipe de profissionais capacitados, segue-se em busca da excelência e qualidade dos produtos e serviços.

Memphis

Fundada em 1989 está localizada na região de Como na Itália. A empresa atua nos principais mercados mundiais e produz em torno de 60 milhões de m² de transfers ao ano em uma área industrial de 08 pavilhões. Cerca de 60% de sua produção é exportada e seu faturamento anual é superior a 40 milhões de Euros. Oferece aos seus clientes produtos com tecnologias inovadoras e desenhos de alta qualidade e definição na imagem. Com grande investimento no setor de pesquisa e desenvolvimento,

possui laboratórios e profissionais 100% ligados nas tendências da moda e nas inovações tecnológicas, de modo a oferecer aos seus clientes o produto mais atual e assertivo a suas necessidades.

4 COMPARANDO RESULTADOS

Fazendo uma interface a novela *Cheias de Charme*, essa abordou como enredo principal a história de três empregadas domésticas que se tornaram cantoras. A novela foi veiculada em horário nobre, horário onde a maioria das pessoas estão assistindo televisão em suas residências, em uma emissora com alto índice de audiência. Percebe-se que a história criada utilizou-se do poder simbólico, isto é, da capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio de produção e da transmissão de formas simbólicas nos meios de comunicação especialmente, a televisão (THOMPSON, 2002). A influência que a novela traz é muito sutil, mas convida o telespectador a fazer parte da história, inserir-se neste universo, pois aborda em enredos fictícios e comuns temas que até o momento não eram questionados e vistos de outra perspectiva. Através desta ação de influenciar o receptor a alterar a sua forma de pensar é que obtêm-se o poder simbólico, que também é praticado em igrejas, escolas, universidades, meios de comunicação, etc.

Vários elementos da novela podem ser considerados signos, tais como: abordagem do enredo principal através da história de empregadas domésticas, propondo ao telespectador que esta história pode ocorrer com qualquer pessoa (inclusive com quem está assistindo), transmite a ideia de que tudo é possível, troca de posição social, realização de sonhos, bastando ser persistente e “ser você mesmo”. O enredo, o figurino, as roupas, cada detalhe transmite mensagens que podem ser interpretadas de diversas formas pelo receptor.

5 AVALIANDO OS PRODUTOS

O enfoque deste objeto de estudo é avaliar somente a linha de produtos que oferecem acabamentos aos apresentados na novela *Cheias de Charme*, portanto segmentou-se de acordo com os acabamentos de efeitos metalizados e efeitos holográficos.

A empresa possui uma linha diversificada de produtos com efeitos diferenciados nas bases de aplicação, isto é, nos tecidos das mais diversas texturas (jeans, malha, poliamida, poliviscose...). Alguns exemplos destes efeitos são os contidos nas figuras 2, 3 e 4 dos anexos.

A empresa possui um controle de todos os produtos vendidos, separando todos os produtos metalizados, holográficos e com estampas utilizadas na novela. Elencou-se o período de abril de 2012 á outubro de 2012 e seu comparativo com abril 2011 a outubro de 2011. Para fins de privacidade da empresa os dados utilizados são percentuais mês a mês do resultado da venda destes produtos, analisando-se as variações e oscilações de consumo dos mesmos.

Observa-se que a novela iniciou em 16 de abril de 2011, os dados apontam que a partir de maio houve um aumento de consumo nos produtos com acabamento apresentado na novela. Considerando os mesmos períodos do ano de 2011, ocorreu consumos acima da média do histórico da empresa, porém, o crescimento não foi crescente, mas oscilante, isto é, a empresa vendeu mais deste grupo de produtos neste período, porém, não manteve o percentual de consumo em todos os meses. Como o produto é importado e em função da demanda do mercado, a empresa teve de importar diversas vezes o produto, o que gerou um período de espera até sua produção no exterior e posterior chegada da importação. Este também foi um fator de impacto na oscilação do desempenho do crescimento do consumo desse produto. Os maiores picos são gerados pelas maiores chegadas destes produtos na importação, alterando o resultado da análise. Na tabela 1 temos os percentuais resultantes mês a mês.

Os resultados convertem para ideia de que a televisão influencia no consumo, no caso do vestuário. Maffesoli (1999) conforme comentado anteriormente, um indivíduo quer ser aceito pela sociedade e utiliza-se do vestuário para pertencer a um grupo. Como o autor cita, a estética que garante a sinergia social, a convergência das ações e das vontades é que permite um equilíbrio.

Evidencia-se a partir do comparativo proposto que a empresa obteve aumento de vendas dos materiais aos quais a novela se utiliza, modificando as projeções apontadas pelos sites de moda e tendências internacionais que direcionavam uma moda de cores sólidas, sem efeitos e cores metalizadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que a a novela através da sua forma de discurso introduz aos brasileiros novos elementos culturais e novas tendências de moda, constatado a partir dos resultados obtidos. O tempo de dedicação do fã assistindo o programa e interagindo através de diversas plataformas de mídias comprovaram a aceitação do público para este programa. Para o segmento da moda é aceitável a hipótese de que esta novela trouxe tendências de moda principalmente no segmento de vestuário, interferindo na empresa Palagi. Pois a partir da análise dos produtos vendidos no período em que a novela foi exibida houve um aumento de vendas nos grupos de produtos aos quais continham acabamentos iguais aos apresentados. Cabe frisar que esta análise foi realizada em uma única empresa e é possível que este resultado não se repita em outras empresas que possuam acabamentos substitutos e equivalentes a empresa em estudo. Portanto, é possível concluir que as novelas podem influenciar na forma de vestir dos brasileiros, inserindo novos elementos que a moda internacional não apresentou.

Curiosamente, a novela que abordou como tema principal a empregada doméstica, desencadeou para a sociedade um outro olhar para esta profissional, pois Cheias de Charme encerrou sua transmissão em 28 de setembro de 2012, pode ter contribuído para alteração da legislação trabalhista em 03 de abril de 2013. Tempo relativamente curto, tratando-se de alteração da legislação.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo, Hucitec: 1999.

Concurso a empregada mais cheia de charme: <http://www.resumonaweb.com/concurso-a-empregada-mais-cheia-de-charme-do-brasil-como-participar> acesso em: 29 de maio de 2014.

Dados da REDE RECORD: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/record-poe-recnov-a-venda-e-pode-encerrar-producao-de-novelas-3038> acesso em 28 de junho de 2014.

Dados da REDE RECORD: <http://rederecord.r7.com/recnov/> acesso em 28 de junho de 2014.

Desfile Paris: <http://ffw.com.br/noticias/moda/bad-girls-ou-jovens-rainhas-saiba-tudo-sobre-a-cruise-collection-da-chanel/> acesso em: 29 de maio de 2014.

Fã-clube oficial Empreguetes: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/plantao/Empreguetes/1.html> acesso em 29 de maio de 2014

Fanpage Empreguetes: <https://pt-br.facebook.com/Empreguetes>

Figuras: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steve. **Surpreendente: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligente**. Trad. Lucy Hellena Duarte. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, EDUSC: 2001.

Lançamento da sapatilha Cheias de Charme, Botero: <http://www.bottero.net/blog/novidades-bottero/colecao-cheias-de-charme-bottero/> acesso em 29 de maio de 2014.

LAWRENCE, T. B.; PHILLIPS, N. Compreendendo as indústrias culturais. (p.3-23) in: WOOD Júnior.; BENDASSOLLI; KIRSCHBAUM; CUNHA;(org.) **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo; Atlas: 2009.

MAFFESOLI Michel. **No fundo das aparências**. Trad. de Bertha Halpern Gurovitz - Petrópolis, RJ; Vozes 1999

Rede globo: http://redeglobo.globo.com/Portal/institucional/foldereletronico/g_producao.html

Revista Caras Online: <http://caras.uol.com.br/fashion/figurinista-revela-pecas-chave-dos-looks-de-cheias-de-charme-chayene-claudia-abreu-penha-tais-araujo#.U4cxvldVUU> acesso em 29 de maio de 2014.

Revista Veja online: <http://veja.abril.com.br/blog/quanto-drama/folhetinescas/cheias-de-charme-parodia-clipe-empreguete/> acesso em 29 de maio de 2014.

Site IBGE:

ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/pdf/familias_domicilios_pdf.pdf acesso em 30 de março de 2014.

Site Rede Globo: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Bastidores/noticia/2012/07/vencedora-do-concurso-do-fantastico-brilha-ao-lado-das-empreguetes-durante-gravacao.html> acesso em 04 de maio de 2014.

THOMPSON, J. Comunicação e contexto social. (p.19-46) in Thompson *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2002.

ANEXOS:



Figura 1 : Looks do desfile Chanel by ©Olivier Saillant

Fonte das fotos: <http://ffw.com.br/noticias/moda/bad-girls-ou-jovens-rainhas-saiba-tudo-sobre-a-cruise-collection-da-chanel/>



Figura nº 2 : Tecido preto com aplicação dourada



Figura nº 3: Tecido branco com aplicação prata

Fonte das fotos: <http://gshow.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html>



Figura nº 4 : Tecido com aplicações sobrepostas, na cor azul metálico

Fonte das fotos: <http://caras.uol.com.br/cinema/empreguetes-cheias-de-charme-vaio- virar-filme-em-breve-ricardo-tozzi#.U4cuvldVUU>

Resultado obtido	Cálculo efetuado
98%	Janeiro 2011 / janeiro 2012
149%	Fevereiro 2011/ fevereiro 2012
84%	Março 2011/ Março 2012
59%	Abril 2011/Abril 2012
244%	Mai 2011 / Maio 2012
168%	Junho 2011 / Junho 2012
276%	Julho 2011/ Julho 2012
268%	Agosto 2011 / Agosto 2012
213%	Setembro 2011 / Setembro 2012
272%	Outubro 2011/ Outubro 2012
192%	Novembro 2011 / novembro 2012
162%	Dezembro 2011 /dezembro 2012

TABELA 1: Percentuais de venda do produto mês a mês

FONTE: Dados da empresa, elaborado pela autora

VANTAGENS E DESVANTAGENS DA EXTERNALIZAÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO NA INDÚSTRIA CALÇADISTA

PAULO ROBERTO MARTINS [UNIVERSIDADE FEEVALE]¹

DUSAN SCHREIBER [UNIVERSIDADE FEEVALE]²

ROSEMARI LORENZ MARTINS [UNIVERSIDADE FEEVALE]³

Palavras-chaves: Equipe comercial. Marca própria. Modelagem.

INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade no mercado atual, novos desafios estão surgindo, entre os quais o gerenciamento do processo de compartilhamento do conhecimento, que decorre da necessidade da realização de serviços contratados junto a agentes externos. É nesse contexto que surge este artigo, cujo tema gira em torno da externalização de atividades de produção, estratégia utilizada por muitas empresas para reduzir seus custos.

Para contribuir com a discussão relativa a esse tema, estabeleceu-se como objetivo questionar as vantagens de externalização do processo de criação. Pretende-se, também, discutir as principais causas que originaram a externalização da modelagem no Vale dos Sinos. Para tanto, em um primeiro momento, discute-se a externalização das atividades de P&D e as principais causas dessa externalização no ramo do calçado no Vale do Sinos e, na sequência, traz-se um estudo de caso único, realizado em uma pequena empresa do setor calçadista localizada em Novo Hamburgo, por meio do método de análise de narrativas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A necessidade de inovar em produtos e processos para atender às exigências do mercado consumidor exige das organizações competências que muitas delas não possuem. Essa dificuldade é ainda maior em função da urgência que as empresas têm para apresentar novos produtos, com foco no design, nas qualidades, nas funcionalidades e também no preço, de acordo com Schreiber e Pinheiro (2009). Em função disso, muitas empresas utilizam o sistema de externalização dos processos de P&D. Segundo Boath, Hess e Munch (1996,

¹ Paulo Roberto Martins é empresário e pós-graduando em Estratégia e Inovação Empresarial.

² Dusan Schreiber é Doutor em Administração, professor da Universidade Feevale e orientador do trabalho.

³ Rosemari Lorenz Martins é Doutora em Letras, professora da Universidade Feevale e co-orientadora.

[Digite texto]

APUD, SCREIBER E PINHEIRO, (2009), contudo, as empresas devem evitar a externalização dos processos de P&D estratégicos e centrais da companhia, tendo em vista os riscos de dependência da contratada e a vulnerabilidade a que se expõem, conforme Harris et. al (1996, APUD, SCREIBER E PINHEIRO, 2009). Nessa perspectiva, Narula (2007, APUD, SCREIBER E PINHEIRO, 2009, p.4) “recomenda uma ‘dosagem’ adequada de atividades de P&D interno e externo e quase-externo para auxiliar a organização no processo de orçamentação do investimento e na manutenção do seu posicionamento competitivo a longo prazo”. De acordo com Screiber e Pinheiro (2009), há outros autores que aderem à posição de Narula (2007), os quais recomendam que, para decidir sobre a forma de realizar P&D, devem-se considerar os seguintes aspectos:

(a) distribuição de tipos de competências que a empresa possui, (b) evolução de tecnologias individuais e a variação das características da tecnologia à medida que esta se direciona da tecnologia nova para madura, (c) assuntos estratégicos e econômicos relacionados com o ambiente competitivo (SCREIBER E PINHEIRO, 2009, p.4).

Esses aspectos constituem, possivelmente, as principais causas pelas quais muitos gestores relutam em externalizar P&D. Essa relutância, conforme Jonash (1996) e Carayannis et al (2000, APUD, SCREIBER E PINHEIRO, 2009, p.4), pode decorrer também da “falta de controle sobre o processo de desenvolvimento e da falta de confiança na contratada”. Além da falta de confiança e da dúvida com relação à competência da contratada, fatores que podem ser contornados por meio de cláusulas contratuais, outros aspectos podem influenciar na decisão de externalizar atividades de P&D, como a subjetividade inerente ao conceito do produto em relação ao público-alvo, o que dificulta encontrar o parceiro ideal para a criação de um produto específico, devido às múltiplas tendências de mercado.

Apesar de tudo isso, a prática de externalização de atividades de P&D, como a modelagem de calçados e bolsas, está presente em muitas das pequenas e micro empresas do Vale dos Sinos há muitos anos, o que caracteriza, de certa forma, o processo de externalização da modelagem no setor. Esse tipo de externalização teve início, possivelmente, em função do sistema de exportação de calçados. Isso se deve ao fato de que as empresas que importavam calçados brasileiros traziam os modelos já prontos para as fábricas, ou seja, o design dos calçados vinha pré-determinado pelo cliente, cabendo à indústria nacional apenas a “cópia” dos modelos. Assim, a evolução da indústria calçadista focou-se no crescimento da produção por meio da implantação de esteiras de produção. Nesse modelo de indústria calçadista, voltada à exportação, o setor de modelagem tinha apenas função de “copiar” os modelos propostos pelo cliente com o máximo de exatidão e fidelidade possível. Assim, o setor de

[Digite texto]

modelagem não criava produtos ou coleções novas, restringindo-se, dessa forma, seu campo de atuação.

Nesse contexto, difundiu-se a profissão de modelista técnico, cujas habilidades principais eram conhecer as metodologias e os processos de produção de calçados, elaborando as ferramentas necessárias para a construção do calçado. Convém destacar outra peculiaridade do referido formato comercial: a inversão de papéis entre fabricante e cliente, na medida em que quem determinava a cartela de cores, as matérias-primas, o modelo, a data de entrega e, principalmente, o preço era o cliente, cabendo ao fabricante adaptar-se a tais exigências. Com a globalização, a partir de 1990, em função das mudanças políticas e econômicas ocorridas no Brasil, como a abertura de mercado e as mudanças cambiais, o custo da mão de obra aumentou consideravelmente, tornando inviável a continuidade dessa cadeia produtiva. Resultado disso foi o fechamento de grandes indústrias calçadistas exportadoras, a migração de algumas delas para outros estados do Brasil, em função de incentivos fiscais e em busca de mão de obra mais barata, e a importação de calçados da China. Por outro lado, surgiram inúmeras pequenas fábricas, voltadas ao mercado interno.

Nesse novo cenário, em muitos casos, o que se verificou, todavia, foi certa repetição da forma de trabalho anterior, com essas novas fábricas, em tamanhos menores, passando a atender clientes do mercado interno, porém, novamente focadas no atendimento de demandas específicas dos clientes, no que diz respeito à marca, modelo, cor, quantidade, matéria-prima e preço. Dessa forma, o que se vê é apenas a repetição de um modelo produtivo que não prioriza a criação e tampouco a inovação nas empresas do setor. Nem todas as empresas, contudo, optaram por esse formato. Algumas poucas vêm investindo em design, marca e equipe comercial própria. Como a empresa em que se realizou o estudo de caso que será apresentado na seção que segue.

METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi realizado um estudo de caso único, realizado em uma pequena empresa do setor calçadista localizada em Novo Hamburgo, por meio do método de análise de narrativas, no que tange ao desenvolvimento de design, marca e equipe comercial próprios, o que parece constituir-se como uma inovação no contexto apresentado na seção anterior. Ou seja, no exemplo analisado, a internalização do processo de P&D dos produtos é o grande diferencial e principal ponto forte desta indústria.

RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

[Digite texto]

A empresa em questão entende que a modelagem é uma das etapas mais importantes do processo de produção de um calçado, porque é a fase em que o sapato é concebido. Essa etapa está focada no design do produto, no estilo, no visual. Além disso, é no processo de modelagem que são definidos os materiais a serem usados na confecção do produto, a numeração, as combinações de cores, os tipos de saltos, os metais, enfim, todos os detalhes do produto. Dessa forma, cabe ao modelista desenvolver todo o projeto de um produto ou de uma coleção, desde o desenho do cabedal até a confecção das ferramentas necessárias para a produção do calçado, como navalhas, matrizes, etc., além da preparação das máquinas, da definição do número de trabalhadores necessários para a confecção do sapato e a elaboração da ficha técnica, que será usada para o cálculo do preço do produto. Sendo assim, a função do modelista vai muito além da mera cópia.

Compreendendo-se a modelagem dessa forma, fica clara a importância do modelista, pois dele dependerá o sucesso de um produto ou de toda uma coleção. Ele influencia diretamente no produto final, por isso deve conhecer muito bem a identidade da empresa e também o mercado a que o produto se destina, o público-alvo. Em função de tudo isso, a empresa em estudo optou por realizar o processo de criação dentro da empresa, embora externalize praticamente todo o restante do processo produtivo, com o intuito de resguardar sua identidade e seu conceito frente à concorrência, buscando a fidelização de seu público-alvo, por meio de produtos com design e marca próprios e materiais diferenciados.

Para tanto, a empresa conta com um profissional de modelagem criativa exclusivo em seu quadro interno de pessoal, que conhece a história da empresa, o perfil de seus clientes e seu processo produtivo. Além disso, ele atua integralmente no processo de P&D de novos produtos e processos, de modo a proporcionar inovação paralelamente à preservação do conceito da marca.

CONSIDERAÇÃO E FINAIS

A globalização e a abertura de mercado iniciada no governo Collor, trouxeram muitas mudanças ao Vale do Sinos, obrigando as empresas a se reinventarem para sobreviver. Muitas não conseguiram. Outras surgiram e, mesmo sendo empresas menores, mantiveram o modelo de externalização de mão obra. Talvez a externalização tenha até se ampliado, em função da necessidade de especialização e da diminuição dos custos. Tudo isso para que as empresas possam manter-se no mercado. Nessa perspectiva, embora a externalização traga inúmeras vantagens, convém que cada empresa crie suas estratégias de gestão e avalie seu próprio processo produtivo, para só assim decidir pela externalização.

[Digite texto]

REFERÊNCIAS

SCHREIBER, Dusan. PINHEIRO, Ivan Antônio. **O compartilhamento do conhecimento entre contratante e contratado no processo de externalização de atividades de P&D.** XXXIII Encontro da ANPD. São Paulo, 19 a 23 de setembro de 2009.

[Digite texto]