

# ESTUDOS E NEGÓCIOS

Revista da STRONG ESAGS

Janeiro a Junho de 2019 | nº 26 | Ano 14  
ISSN 1981-3791

## Os efeitos da PUBLICIDADE na relação de CONSUMO

- TC
- MONO
- ARTIGOS
- TAICON
- CAPA
- OPINIÃO
- IC
- CEN
- DICAS
- E MUITO MAIS...



# EXPEDIENTE

## **Estudos e Negócios I 2019 - n° 26**

ISSN 1981-3791

## **Publicação da STRONG ESAGS**

Ano 14 - n° 26 | Janeiro a Junho

## **Conselho Editorial**

Período de vigência: Janeiro a Junho de 2019

## **Mantenedores**

Prof. Sérgio Tadeu Ribeiro

Profa. Telma de Almeida Ribeiro

## **Diretor Acadêmico**

Prof. Eduardo Becker

## **Coordenadores de Curso**

Prof. Antonio Saporito

Prof. Edson Paiva Dias

Prof. Fabio Alessandro Affonso Antonio

Prof. Rogério Lopes Salles

Profa. Solange Cristina da Silva

## **Conselho Editorial**

Prof. Alexandre de Almeida

Prof. Cláudio César Gonçalves

Profa. Danielle Guglieri Lima

Prof. Luciano Schimitz

Prof. Paulo Taneda

## **Coordenação Editorial e Editora**

Profa. Danielle Guglieri Lima

## **Apoio Editorial**

Lauber Machado

## **Projeto Gráfico e Edição**

Studio Vibrare

## **Impressão e Acabamento**

Geográfica

## **Tiragem**

3.000 exemplares

## **Estudos e Negócios**

## **Revista da STRONG ESAGS**

Av. Industrial, 1455 - Bairro Jardim

09080-500 - Santo André - SP

Tel.: 55 11 4433.6161

Av. Conselheiro Nébias, 159 - Paquetá

11015-001 - Santos - SP

Tel: 55 13 2127-0003

[www.esags.edu.br](http://www.esags.edu.br)

A STRONG ESAGS, em suas revistas, respeita a liberdade intelectual dos autores, publicando integralmente os originais enviados, sem com isto, concordar ou discordar com as opiniões expressas.

# SUMÁRIO

|  |    |  |  |
|--|----|--|--|
| <b>EDITORIAL</b>   | 05 | <b>IC</b>  | 69   |
| <b>TC - ADM - ABC</b>  | 06 | <b>Uma Perspectiva de Crescimento para a Empresa</b>   | > Rafael Colares   |
| <b>Cook Gourmet</b>  |    |  |  |
| > Flávia Larissa Ferreira dos Santos, Jessica Nascimento Santos, Marcio José da Rita, Solange Riselda de Souza Oliveira, Thiago Carvalho de Lima |    | <b>IC</b>  | 74   |
| <b>TC - SANTOS</b>   | 16 | <b>Publicidade Moderna: Um Discurso Além do Merchandising</b>                                      | > Raphael Lima Grabher   |
| <b>A Influência do Bullying Corporativo no Ambiente Organizacional</b>   |    |  |  |
| > Guilherme Piva Destro, Júlia Lemos dos Santos Oliveira, Marcelo José da Silva, Maria Vitória Vilela Terra Moujir                               |    | <b>IC</b>  | 81   |
| <b>MONO - ECO</b>  | 25 | <b>A Comunicação Empresarial e os Portadores de Deficiências Auditiva e Fônica</b>                 | > Matheus Burba  |
| <b>A Posição da Mulher Negra no Mercado de Trabalho Brasileiro no Período 1980-2015</b>  |    |  |  |
| > Alexandre José de Moura Silva  |    | <b>CEN</b>   | 87   |
| <b>ARTIGO ECONOMIA</b>   | 34 | <b>STRONG ESAGS e Empresas Construindo Competências Atuais e para o Futuro</b>                     | > Prof. Me. Valmir Aparecido Conde   |
| <b>A Economia Política da Fome</b>   |    |  |  |
| > Prof. Me. Raphael Bicudo   |    | <b>CEN</b>   | 88   |
| <b>TAICON</b>  | 42 | <b>Exact Consulting Group</b>  | > Flávia Oliveira Costa Cavaliheri, Jefferson Marques Nascimento, Natalia Sayuri Nobutaka, Nataly Fernanda Braz, Rene Henrique Silva e Vanderlei dos Santos. |
| <b>BB Seguridade: Uma Análise Contábil e Operacional</b>   |    |  |  |
| I> Andrei Pinheiro Fabrício Cândido do Nascimento Taiane Gomes de Souza Yasmin das Virgens dos Santos  |    | <b>ARTIGO</b>  | 92   |
| <b>ARTIGO DIREITO</b>  | 51 | <b>A “Trilogia Burguesa” de Deirdre McCloskey: O Poder das Ideias para o Crescimento Econômico</b> | > Prof. Ph.D Pedro Carvalho de Mello   |
| <b>Do Direito Sucessório entre Companheiros</b>  |    |  |  |
| > Profa. Sueli Torossian.  |    | <b>DICA DO ESPECIALISTA</b>  | 97   |
| <b>CAPA</b>  | 56 | <b>Orientações acerca do Imposto de Renda</b>  | > Prof. Me. Marcelo Rabelo   |
| <b>Os Efeitos da Publicidade na Relação de Consumo</b>   |    |  |  |
| > Prof. Me. Marco Antonio Frabetti   |    | <b>NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ARTIGOS</b>   | 99   |
| <b>OPINIÃO</b>   | 63 |  |  |
| <b>Uma Primeira Fornada que Orgulha. TCCs Publicidade e Propaganda 2018</b>  |    |  |  |
| > Prof. Dr. Cláudio César Gonçalves  |    |  |  |

A INOVAÇÃO FACILITA  
A VIDA DAS PESSOAS.  
O CONHECIMENTO,  
A DE QUEM INOVA.

### CURSOS DE MBA E PÓS NAS ÁREAS DE:

- Gestão Empresarial, Negócios e Serviços
  - Finanças e Controladoria
  - Projetos e Processos
  - Tecnologia da Informação
  - Gestão da Inovação
  - Big Data
  - Gestão de Pessoas
  - Marketing e Mídias Digitais
  - Saúde
  - Comércio Exterior e Logística
  - Negócios de Incorporação e Construção
- Imobiliária
- Direito

inovação

O QUE FAZ VOCÊ QUERER MAIS?

SANTO ANDRÉ | (11) 4433-3222  
SANTOS | (13) 2127-0000  
SÃO CAETANO | (11) 3996-5668

 **STRONG**  
Educacional  
CONVENIADA

**MBA**  **FGV**  
É MAIS QUE MBA. É FGV.

# EDITORIAL

Caros leitores é com grande satisfação, que apresento o vigésimo sexto número da **Revista Estudos e Negócios – Revista da STRONG ESAGS**, cujo tema de capa, conta com o texto do professor Marco Antonio Frabetti, Professor da STRONG ESAGS, mestre em direito difusos e coletivos e advogado empresarial e se intitula: **Os efeitos da publicidade na relação de consumo**.

Adiante são apresentados os TCS, de Santo André; denominado **COOK Gourmet**, e o de Santos; **A influência do bullying corporativo no ambiente organizacional**, orientados, respectivamente, pelo professores Eduardo Villas Boas e Lara Azevedo Mattos.

Nesse semestre, merece destaque a monografia de Economia, do aluno Alexandre Moura, de título **A posição da mulher negra no mercado de trabalho brasileiro no período de 1980-2015**, orientada por dois professores da instituição: Lygia Gibb e Raphael Bicudo, o qual também publicou o artigo **A economia política da fome**, um fenômeno tão relevante que deve ser objeto de estudo por parte dos economistas e da sociedade como um todo.

O Curso de Contábeis contribui com este número com o TAICON **BB Seguridade: uma análise contábil operacional**, orientado pelo professor Mario Kuny.

Já o Curso de Direito, ainda que iniciando suas operações em 2019, conta com uma reflexão da professora da casa, Sueli Torossian, que trata do **Direito Sucessório entre companheiros**, a fim de esclarecer em que hipóteses, atualmente há o direito ao recebimento da herança deixada pelo companheiro(a) no caso de falecimento.

Logo a seguir há o texto de **Opinião** do professor Cláudio César Gonçalves, apresenta os primeiros TCCS de Publicidade e Propaganda, tratando da importância de temas desenvolvidos pelas agências constituídas no momento do trabalho.

Neste número a professora Danielle Guglieri Lima orienta três artigos de iniciação científica, com temas ligados à comunicação, que percorreram congressos no ano de 2018, a saber: **A comunicação empresarial e os portadores e deficiências auditiva e fônica**, do orientando Matheus Burba, de Economia; **Comunicação interna e endomarketing: uma perspectiva de crescimento para a empresa**, do orientando Rafael Colares, de Ciências Contábeis e **Publicidade Moderna: um discurso além do merchandising**, do orientando Raphael Lima Grabher, do curso de Publicidade e Propaganda.

O Professor Valmir contribui para os conhecimentos dos leitores ao tratar, no texto **STRONG ESAGS e Empresas: Construindo Competências Atuais e para o Futuro**, de assuntos de grande valia para o dia a dia dos alunos e futuros gestores. O mesmo professor ainda contribui para esta edição com o texto alunos que compõem o CEN, Centro Estratégico de Negócios, intitulado, **EXACT CONSULTING GROUP**, com o intuito de promover o aprendizado interdisciplinar e prático das teorias administrativas adquiridas no processo estudantil.

O professor Pedro Mello, apresenta a segunda e última parte do texto **A trilogia burguesa de Deidre McCloskey: O poder das ideias para o crescimento econômico**, o qual finaliza suas reflexões acerca da obra em questão.

Para finalizar, e em tempo de declarar o Imposto de Renda a Dica do especialista deste número se apresenta como **Orientações acerca do Imposto de Renda**, pelo Professor Marcelo Rabelo, docente do curso de Ciências Contábeis.

As páginas desta **Estudos e Negócios** são um convite à reflexão sobre as mais diversas áreas de conhecimento e constituem um momento de leitura ímpar que quem busca os caminhos do conhecimento não pode perder. Se você tem algo a apresentar aqui, fale com seu professor, leia as normas de publicação e submeta seus trabalhos. Ficarei, junto de meus pares, muito feliz com sua publicação.

Boa leitura a todos!

Até a próxima!

**Profa. Dra. Danielle Guglieri Lima**

Editora



## TC ADMINISTRAÇÃO SANTO ANDRÉ

**Autores:** Flávia Larissa Ferreira dos Santos, Jessica Nascimento Santos, Marcio José da Rita, Solange Riselda de Souza Oliveira, Thiago Carvalho de Lima

**Orientador:** Prof. Dr. Eduardo Vilas Boas

## COOK GOURMET

### Resumo:

O objetivo deste trabalho é a criação da Cook Gourmet, empresa do ramo alimentício que fornece refeições customizadas e sob medida por meio da utilização de aplicativo digital, possibilitando que os clientes possam sanar suas necessidades, seja de solicitar uma refeição mais simples ou mais elaborada, por meio de entrega *delivery* ou com a presença de um chef de cozinha em sua casa. Tal empresa se torna possível e viável pelo fato do aumento de mulheres que adentram o mercado de trabalho e não dispõem de tempo para cozinhar para as famílias, bem como o aumento o número de aparelhos conectados à internet e à mudança do comportamento de compra das pessoas. Para a verificação de demanda foi realizada uma pesquisa primária em março de 2018, pela equipe Cook Gourmet, a qual evidenciou a crescente procura para este tipo de serviços. Nesta, a Cook Gourmet identificou que com a demanda existente é possível atingir o mercado, utilizando plataformas digitais para assim facilitar sua solicitação de comidas via aplicativo.

**Palavras-chave:** Refeições, Cook Gourmet, aplicativo, plataformas digitais

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Sabe-se que tudo muda, assim como as pessoas se moldam pela diversidade de novas invenções, desta forma, no ramo de consumo não é diferente, posto que as tais invenções perpassam ações simples e rotineiras como o ato de se alimentar. Desta forma fica claro que a alimentação é algo comum, mas a forma como ocorre, segue o fluxo das mudanças, que muitas vezes são alheias às vontades humanas.

Observando tais mudanças surgiu a ideia da Cook Gourmet, que consiste em uma forma diferente de solicitar refeições *delivery*, que podem ser montadas por cozinheiros específicos e escolhidos pelo cliente. Os cozinheiros escolhidos prepararão as refeições e entregarão ao cliente ou poderão ir na residência dos destes, se assim o quiserem, a fim de realizar o serviço.

## 1. VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Com o modelo de negócio Canvas é possível visualizar desde o planejamento inicial até a entrega do ser-

viço ao consumidor final. Na figura 1 será apresentado o modelo de negócio da Cook Gourmet.

| Parceiros Chave  | Atividades Chave  | Proposta de Valor  | Rel. com o Cliente  | Segmento de Clientes  |
|--|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Profissionais de cozinha.</li> <li>Desenvolvedor do aplicativo.</li> <li>Motoboy.</li> <li>Fornecedores de embalagens personalizadas.</li> <li>Colaboradores da Cook Gourmet</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing e Propaganda</li> <li>Controle de Qualidade</li> <li>Fornecedores</li> <li>Manutenção do aplicativo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comodidade.</li> <li>Cardápio customizado</li> <li>Qualidade.</li> <li>Economia de tempo.</li> <li>Profissionais especializados nas residências.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Análise de satisfação.</li> <li>Canal de relacionamento com cliente.</li> <li>Canal de AJUDA e perguntas frequentes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Atender pessoas com tempo reduzido.</li> <li>Cardápio customizado.</li> <li>Alimentação saudável.</li> <li>Programar refeições.</li> </ul> |
| <b>Recursos Chave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cozinheiros.</li> <li>Desenvolvedor de software.</li> </ul>   |   | <b>Canais</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicativos: playstore e appstore.</li> <li>Redes sociais.</li> </ul>   |   |   |
| <b>Estrutura de Custos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Licença do pacote software</li> <li>Contabilidade terceirizado.</li> <li>Mão de obra especializada</li> <li>Aluguel espaço administrativo.</li> <li>Publicidade.</li> <li>Produção das embalagens personalizadas.</li> </ul> |   | <b>Fluxo de Receitas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repasso da taxa dos profissionais de cozinha.</li> <li>Taxa de custo de uso do software.</li> </ul>                                |   |   |

Figura 1: Business Model Canvas

Fonte: Cook Gourmet, 2018.

O aplicativo Cook Gourmet tem como objetivo de público alvo atender a todas as pessoas que não contam com muito tempo ou mesmo os que não gostam de cozinhar e queiram montar seu próprio cardápio, seja para seguir uma alimentação saudável, seja para planejar suas refeições. A Cook Gourmet espera atingir principalmente as classes A, B e C.

A proposta de valor da empresa Cook Gourmet é a de proporcionar a intermediação dos profissionais que cozinham com os clientes. O objetivo do aplicativo, consiste, pois, em oferecer refeições customizadas aos clientes, bem como a opção de programar suas refeições de acordo com suas necessidades ou desejos.

O aplicativo disponibilizará informações dos profissionais mais qualificados para realizar as refeições desejadas pelos clientes. Ao realizar a compra o cliente tem a opção de escolher o pacote que deseja comprar: diário, semanal ou até mesmo mensal. Se o cliente escolher o pacote semanal ou mensal poderá solicitar para o aplicativo que o Chefe prepare as refeições adquiridas via *delivery* ou ter a presença deste chefe em sua residência. Os canais de distribuição se-

rão as lojas de aplicativos *playstore*, *appstore*. Durante a captação de clientes a empresa promoverá divulgações via marketing de referência, bem como realizará divulgação em redes sociais.

Os clientes que utilizarem tais ferramentas poderão conferir promoções, lançamentos, agenda e avaliações dos chefes de cozinha, bem como sugerir melhorias e apontar inovações. O canal de relacionamento com os clientes ocorrerá por meio do uso do aplicativo, de forma que a Cook Gourmet estará sempre atenta para proporcionar conforto e credibilidade entre empresa e cliente.

Será realizada uma análise de satisfação da utilização do serviço, pois desta forma o cliente conseguirá dar *feedback* para empresa verificar se os profissionais estão atendendo às expectativas dos consumidores. Com a realização de tal análise de satisfação o aplicativo ranqueará os melhores cozinheiros disponíveis, assim facilitando a escolha dos melhores chefes de cozinha. O aplicativo pretende atingir o público alvo por meio do uso das redes sociais, e neste sentido, contará com vídeo explicativo sobre o uso do app, informa-

ções sobre montar as refeições de acordo com o perfil do cliente, terá depoimentos dos cozinheiros e informações diárias sobre alimentação saudável e dicas dos chefes para customização das refeições.

O aplicativo será gratuito e a fonte de receita estará inclusa no valor dos serviços dos profissionais, no qual será descontado 25% de taxas do valor total dos serviços prestados. A Cook Gourmet chama esta taxa de “custo de uso de software”. O pagamento é feito na hora que o cliente solicita o serviço pelo cartão de crédito, boleto bancário ou transferências bancárias. Quando o pagamento for contabilizado pela empresa, a Cook Gourmet repassará o que cabe aos chefes de cozinha.

Os principais fornecedores e parceiros do negócio serão os cozinheiros, desenvolvedores do app, colaboradores, fornecedores de embalagens com lacres de segurança e logística. Os profissionais de cozinha desenvolverão comidas customizadas para cada cliente; os desenvolvedores além de criar, disponibilizarão o pacote de software com o intuito de manter o aplicativo em funcionamento; os fornecedores precisam manter a qualidade das embalagens, ao tempo em que o motoboy faz a entrega da refeição customizada; por fim, os colaboradores da Cook Gourmet trabalharão para fazer a manutenção constante do aplicativo.

Em relação às estruturas de custos a empresa possuirá os seguintes gastos: licença do pacote de software, aluguel do espaço administrativo, produção das embalagens personalizadas, publicidade, mão de obra especializada e terceirização da contabilidade. Enquanto aos gastos relacionados a cozinha será de responsabilidade dos cozinheiros, o que vai contribuir para a formação de preço das refeições. O aplicativo também contará com uma equipe operacional composta por: um gerente administrativo, um analista financeiro, um analista de marketing, um analista de recursos humanos, um técnico em logística e um analista de sistema da informação. Sendo necessários os recursos físicos para as operações, tais como: computadores e mobiliário de escritório.

A Cook Gourmet será viável porque hoje em dia as pessoas não têm tempo para preparar suas próprias refeições, chegam muito tarde do trabalho, faculdade e cursos. Quando compram comidas muitas vezes não são saudáveis e não atendem suas expectativas.

Segundo Solvus<sup>1</sup> o mercado de smartphone aumentou 48%. No final de 2015, já somavam 76,1

milhões de pessoas com acesso aos aparelhos. Esse crescimento é notável, afinal, em todos os lugares pelos quais se passa, se percebe que as pessoas ficam muito tempo com os olhos fixos em seus celulares, navegando nas redes sociais, trabalhando ou se comunicando, desta forma o uso de aplicativos também cresceu, pois, as formas de comportamento mudaram e apontam para tal uso.

Tal mudança de comportamento se estende ao hábito de se alimentar fora de casa ou de pedir comida pelo aplicativo, o qual tem sido cada vez mais incorporado ao dia a dia dos brasileiros. A variedade de comidas e a facilidade faz com que os brasileiros consumam comida fora da residência ou solicitem a entrega em suas residências. Os empreendedores que atuam nessa área visualizam inúmeras oportunidades para expandir os negócios neste segmento. Segundo dados do IBGE<sup>2</sup>, o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar ou com aplicativos para solicitar o alimento. Desta forma é lícito dizer que o mercado de aplicativos *deliveries* vem crescendo nos últimos anos e aumentando a receita econômica, o que fundamenta o fato de que o aplicativo em questão possui demanda e é viável, na medida em que o valor agregado pelo serviço supera os custos da empresa.

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

A Cook Gourmet, consiste em um aplicativo que visa a conexão dos clientes aos cozinheiros, para solicitação de comidas customizadas. O App tem três objetivos: dar visibilidade a cozinheiros sem estrutura para comercializar seus produtos, ajudar na renda extra dessas pessoas, e oferecer aos usuários comidas personalizadas e programadas a um bom custo-benefício.

A empresa atuará no setor terciário da economia é aquele que engloba as atividades de serviços e comércio de produtos, realizando comidas customizadas. Os serviços são difíceis de ser classificados, pois são intangíveis e incontáveis. Desta forma, fica difícil para os consumidores mensurarem e entenderem o valor do serviço que estão pagando para obter seu desejo. Com isso, a Cook Gourmet disponibilizará informações dos serviços no aplicativo e no marketing de referência, para incentivar os clientes a comprar e tirar suas dúvidas sobre a qualidade, a partir de tudo que puderem observar sobre as comidas customizadas.

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://solvus.com.br/22-estatisticas-do-mercado-de-aplicativos-que-todos-precisam-saber/>>. Acessado em 10 de fevereiro 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>>. Acessado em 31 de março de 2018.



A razão social da empresa é Cook Gourmet-Cozidas Customizadas LTDA e o nome fantasia é Cook Gourmet. O escritório da empresa ficará localizado no Bairro Jardim em Santo André, na região do Grande ABC.

A missão da Cook Gourmet é prestar serviços oferecendo bem-estar por meio de praticidade e personalização, de forma acessível, visando a satisfação contínua dos clientes e da equipe da empresa. Já que comer é celebrar em torno da mesa, com pessoas que amamos. É dar a volta ao mundo por meio de sabores e aromas. Para nós, comer é identidade, diz quem somos e como vivemos.

Como visão almeja ser reconhecida como uma empresa líder em prestação de serviço no ramo alimentício, destacando-se com a mão de obra qualificada e a equipe especializada, comprometida com a qualidade de atendimento.

A forma jurídica será a Sociedade Limitada, de forma que os cinco sócios serão os responsáveis pela empresa e cada um deles terá sua participação definida no contrato. Cada sócio terá direito a 20% dessa participação.

A empresa terá um registro na Junta Comercial e terá um CNPJ da Receita Federal específico de uma sociedade limitada, pois haverá uma quantidade de sócios formado pelo grupo. A empresa necessitará também de um Alvará de Funcionamento do estabelecimento disponibilizado pela Prefeitura de São Paulo; após isso será realizada a Inscrição Estadual que será liberada pela Secretaria da Fazenda para que tenha a liberdade para atuar como uma empresa de aplicativo.

O enquadramento tributário da Cook Gourmet ocorrerá de acordo com o Lucro Presumido e a forma de tributação será simplificada do Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro (CSLL). O Lucro Presumido é indicado para pequenas e médias empresas, onde o lucro é presumido a partir da receita bruta somada a outras receitas sujeitas a tributação. A sistemática de tributação pelo Lucro Presumido é regulamentada pelos artigos 516 a 528 do Regulamento do Imposto de Renda (Decreto 3.000/1999)<sup>3</sup>.

Será investido na Cook Gourmet um total de R\$ 377.415,09; sendo que cada sócio contribuirá com R\$ 75.483,02. Este recurso será utilizado para a instalação de um escritório localizado em Santo André, no Grande ABC e para a aquisição de má-

quinas, equipamentos, móveis, utensílios e todos os investimentos pré-operacionais necessários para o início das atividades da empresa.

### 3. VIABILIDADE ESTRATÉGICA, OPERACIONAL E MERCADOLÓGICA

#### 3.1. Estratégica

Segundo a Infood<sup>4</sup> o surgimento dos aplicativos para pedir comidas em casa fez com que o mercado de *delivery* crescesse no território brasileiro, de modo que este é um setor que vem progredindo nos últimos anos e gerando oportunidade de crescimento econômico. As tendências de mercado *delivery* são: comidas saudáveis, produtos orgânicos, e-commerce e kits de ingredientes.

Em 2015 foi estimado que o mercado de *delivery* de comida movimentasse<sup>5</sup> cerca de R\$ 9 bilhões. Esse faturamento foi impulsionado pelo dia a dia mais corrido e pela falta de tempo das pessoas para planejar suas refeições.

Segundo a Folha de São Paulo<sup>6</sup> existem empresas que produzem marmitas saudáveis faturando R\$ 10 milhões por ano. Empresários uniram o desejo da alimentação saudável à prática das marmitas. A utilização de aplicativos em geral obteve um crescimento significativo no mercado, e em 2011<sup>7</sup>, após o sucesso do iFood o quesito alimentação também figura neste crescimento. Mediante tal aumento, e pelo novo comportamento de consumo, via aplicativos, a medida em que novas possibilidades eletrônicas são possíveis, tal mercado abarca novos nichos e se torna crescente.

O último levantamento apontou que em 2016 o setor de alimentação fora do lar movimentou<sup>8</sup> R\$ 184 bilhões no Brasil, com tíquete médio de R\$ 13,40 e visitas de 14 bilhões de pessoas em restaurantes. O Brasil tem apenas 27% de compradores para o setor, sendo que as classes C e D não possuem renda suficiente para o hábito de comer fora de casa. Em outros países, os dados são de que existe um consumo maior,

<sup>3</sup> Disponível em: <[http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro\\_presumido.html](http://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_presumido.html)>. Acessado em 27 de abril de 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://infood.com.br/o-mercado-delivery-esta-em-alta-aproveite-essa-oportunidade/>>. Acessado em 10 de março de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/a-guerra-dos-apps-de-delivery-de-comida-por-uma-fatia-do-mercado/>>. Acessado em 9 de março de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1804599-empr-s-de-marmitas-saudaveis-faturam-ate-r-10-milhoes.shtml>>. Acessado em 02 de abril de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-os-aplicativos-de-delivery-vem-mudando-o-mercado-de-entrega-de-comida-no-brasil/>>. Acessado em 9 de março de 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5465-17082017-alimentacao-fora-do-lar-gera-bilhoes-de-reais.html>>. Acessado em 2 de abril de 2018.

como na China e nos Estados Unidos, onde o percentual<sup>9</sup> chega a 81%. Ou seja, no Brasil há espaço para o crescimento de marmitas e de restaurantes.

Segundo a Foodnews<sup>10</sup> a refeição que é mais realizada em casa é o jantar com 65% das pessoas. É a refeição com maior variedade de situações, podendo ser um lanche, uma comida saudável ou massa italiana, por exemplo, pois é o momento que boa parte dos familiares ou amigos se encontram em casa e podem reunir-se para comer. A Cook Gourmet vê este período do jantar como uma oportunidade de crescimento para o negócio buscando atender clientes que se enquadrem nesta frequência de refeições realizadas no lar aumentando uma propensão de solicitar refeições por aplicativo, conforme apresentado no site da Foodnews, sobre uma pesquisa da Fiesp/Ibope.

O ato de sair para comer fora representa situações específicas ou esporádicas, e a sua frequência e a qualidade estão intrinsecamente relacionadas à condição financeira e social de cada pessoa. Portanto entra também em questão o fator comodidade por não precisar sair do lar para ter uma refeição de qualidade e não necessita de tempo para preparar, pois com o acesso ao aplicativo Cook Gourmet as pessoas terão oportunidade de jantar em suas casas com um custo/benefício compatíveis.

Dados da pesquisa realizada pela App Annie<sup>11</sup> mostram que o mercado de aplicativos no ano de 2016 terminou com 149,3 bilhões de *downloads* de aplicativos mobile; e a previsão é que para 2021, a projeção deva fechar em 352,9 bilhões, mais que o dobro de aumento dos últimos anos. A tendência de mercado é que este crescimento se mantenha constante, afinal, todos os números que apontam para ele se traduzem em dinheiro: enquanto 2016 fechou com o mercado mobile girando US\$ 61,8 bilhões, a previsão para 2021 a receita anual deve ser de US\$ 139,1 bilhões (também mais que o dobro em comparação com 2016). Mediante tais resultados, é percebido um cenário bastante otimista.

Um ponto de relevância está em estabelecer os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e outra preocupação está nas variáveis de cada fator, para tornar visível a probabilidade de utilizá-las para motivar, encantar e até fidelizar os clientes, com o intuito é aumentar a lucratividade no orçamento

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5465-17082017-alimentacao-fora-do-lar-gera-bilhoes-de-reais.html>>. Acessado em 2 de abril de 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.foodnewsocial.com.br/mercado/consumo-fora-do-lar/>>. Acessado em 2 de abril de 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/mercado-de-aplicativos-para-celular-deve-movimentar-us-139-bi-em-2021-91938/>>. Acessado em 12 de março de 2018.

empresarial e o ápice da satisfação dos consumidores. Os fatores comportamentais mais relevantes, são: cultural, social, pessoal e psicológico.

### 3.2. Operacional

Sabe-se que a empresa preza pela interação entre cozinheiro e cliente, desta forma surge a necessidade de um processo para seleção dos cozinheiros para que se tornem parceiros da empresa. O fluxo tem início no momento que o cozinheiro faz *download* do aplicativo Cook Gourmet. Após este o cozinheiro entrará no campo cadastro de chefes de cozinha e deverá cadastrar os dados pessoais tais como: nome, data nascimento, endereço, RG, CPF, telefone, e-mail, e os dados profissionais como especialidade culinária e algumas referências profissionais.

Após o cadastro do cozinheiro, o setor de RH fará análise e verificação dos documentos, antecedentes criminais e conhecimentos gastronômicos. Se o resultado da análise for negativo o cozinheiro será dispensado. Caso o cozinheiro seja aprovado então o prontuário é transferido para o gerente administrativo realizar um bate papo via Skype. Após o bate papo e o posicionamento para a contratação, o analista de TI disponibilizará para o cozinheiro acesso no aplicativo para realização de pedidos.

A última etapa é o cliente realizando o pedido, após o cozinheiro preparar as refeições na residência do cliente ou enviar via motoboy. Após 7 dias a Cook Gourmet repassa para o cozinheiro o valor devido.

### 3.3. Mercadológica

Para Kotler (1998), o *mix* de marketing ou 4 P's, quando alinhados, são determinantes para desenvolvimento saudável da empresa, para ele o produto, o preço a praça e a promoção andam juntos, e dispensam valores monetários, com exceção do preço, que é o item que traz receita à empresa e que faz com que as pessoas reconheçam o valor da mesma, ou seja, o benefício reconhecido em forma de dinheiro.

A Cook Gourmet contará com a parceria de cozinheiros especializados em diversas áreas da gastronomia, a fim de orientar e ajudar o cliente na hora de fazer a escolha da sua refeição. O perfil destes cozinheiros é apresentar e oferecer seus serviços com profissionalismo e qualidade, para que se tornem um canal de divulgação da sua própria mão de obra especializada.

O aplicativo terá uma funcionalidade onde será possível medir os tipos de perfis de cada cliente, por meio de suas escolhas, realizadas na montagem do cardápio customizado.

O cliente potencial da Cook Gourmet de acordo com a pesquisa primária identificou que 44,8% dos respondentes possuem renda entre R\$ 3.000,00 até R\$ 6.000,00. Isso significa que a quantidade de pessoas que a Cook Gourmet pode atingir está dentro dos padrões da classe A, B e C.

A marca da Cook Gourmet foi desenvolvida tendo em vista um conceito clean e foi optado por um design simples. Na figura 2 será apresentado o logotipo da Cook Gourmet.



Figura 2: Logotipo da Cook Gourmet

Fonte: Cook Gourmet, 2018.

A Marca da empresa tem o significado de Cozinheiro com estilo de culinária customizada, este nome se dá ao aplicativo que irá oferecer serviço de refeições customizadas e programadas. Ou seja, será uma opção para o cliente montar seu prato como quiser. A cor determinada no logotipo da Cook Gourmet foi a vermelha, pois tem um especial impacto na escolha dos alimentos e também remete ao que comemos, mas também pelo que nos dá prazer a comer.

A cor, o cheiro e o sabor são fundamentais na hora de escolher uma refeição ou mesmo quando se compra uma fruta. O segredo do apetite ou da tendência para consumir determinados produtos está mais no cérebro do que no estômago. E está provado<sup>12</sup> que de uma forma geral, que existe a preferência por cores que até estimulem o apetite.

O formato da letra escolhido será associado ao cuidado que as pessoas têm em suas atividades e para as quais se dedicam ou até mesmo sobre a forma como reagem aos estímulos que recebem, o modelo de letra utilizado foram as angulares que demonstram, por seu

lado, autodisciplina, rigidez, e pensamento analítico<sup>13</sup>. O chapéu de cozinheiro tem origem na França<sup>14</sup> para destacar os melhores cozinheiros e significava que só eles detinham o domínio sobre as “Artes Culinárias”, também serve para distinguir uma hierarquia na cozinha e é utilizado para evitar que fios de cabelo caiam na comida e os modelos mais alto ajuda na refrigeração da cabeça do Chef.

Portanto a Cook Gourmet buscou referências para reforçar aquilo que a empresa quer passar para os clientes, pois será uma peça chave em comunicação e transmissão dos seus valores. Este símbolo simples é para se manter fiel ao reconhecimento da marca ao longo de um período determinando seu público alvo.

Todos os processos e atividades da empresa serão realizados pelos os sócios, os quais serão responsáveis pelas áreas de administração geral, financeiro, marketing, recursos humanos, produção e pelo funcionário da área de TI. Segue as descrições das atividades desempenhadas.

No início a Cook Gourmet contará com profissionais com conhecimento em áreas específicas e fundamentais para o negócio. Com o intuito de reduzir gastos e alavancar ganhos, criando uma estrutura para grandes mudanças e crescimento no decorrer das atividades. A ideia da empresa para os próximos cinco anos sobre novas contratações só será realizada em caso de substituição de funcionário ou sócio, pois seu quadro já foi estruturado pensando em um possível crescimento do mercado e de demanda nesse período.

#### 4. VIABILIDADE FINANCEIRA

O primeiro passo para a análise da viabilidade financeira da empresa foi estimar a demanda corrente e futura da empresa e depois disso calcular a previsão de faturamento para os primeiros cinco anos de operação.

Uma parcela de 75% é repassada aos cozinheiros e os outros 25% servem para cobrir os custos variáveis e fixo da empresa.

Para o cálculo dos impostos foi adotado o regime de lucro presumido, de forma que foi adotada uma margem de lucro de acordo com o segmento da empresa e desse lucro é calculado os impostos IRPJ e CSII, diferente dos impostos PIS, COFINS e ISS que incidem sobre a receita bruta.

13 Disponível em: <<http://emprego.sapo.pt/guia-carreira/artigo/57/artigo.htm>>. Acessado em 08 de abril de 2018

14 Disponível em: <http://papodecozinhadoleo.blogspot.com.br/2011/08/historia-do-chapeu-de-cozinheiro.html>. Acessado em 08 de abril de 2018.

12 Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/videos/saiba-as-cores-que-lhe-dao-mais-fome>>. Acessado em: 8 de abril de 2018.

Para calcular o investimento pré-operacional foi necessário o levantamento de todos os gastos para a abertura da empresa, não estão inclusos os gastos que

são realizados após a abertura da empresa (por exemplo; água, luz, telefone, internet, despesas com vendas e tributos), conforme a tabela 1.

| DESCRIÇÃO                          | VALOR                 |
|------------------------------------|-----------------------|
| LICENÇA DO SOFTWARE                | R\$ 480,00            |
| CRIAÇÃO DO APLICATIVO              | R\$ 86.000,00         |
| MATERIAIS PARA ESCRITÓRIO          | R\$ 33.215,43         |
| ABERTURA E FORMALIZAÇÃO DA EMPRESA | R\$ 200,00            |
| HONORÁRIOS DA CONTABILIDADE        | R\$ 100,00            |
| SEGURANÇA DO TRABALHO              | R\$ 210,00            |
| ALUGUEL INICIAL                    | R\$ 2.000,00          |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>R\$ 122.205,43</b> |

**Tabela 1:** Investimento Pré-operacional  
**Fonte:** Cook Gourmet, 2018.

Para o cálculo da necessidade de capital de giro, foi levado em conta o fluxo de caixa líquido da empresa no primeiro ano, porque a partir do segundo ano esse fluxo de caixa se torna positivo e não precisa mais do investimento dos sócios.

Para o cálculo do investimento total necessário foi calculada a soma do investimento inicial para a empresa iniciar suas atividades com a necessidade do capital

de giro, no primeiro ano de 255.209,66 e no segundo, 377.415,09.

O cálculo dos custos fixos e variáveis são apresentados na tabela 2 e 3, respectivamente e foram realizados por meio do levantamento de todas as despesas operacionais que a empresa teria mensalmente durante os primeiros cinco anos de operação.

| CUSTOS FIXOS (VALORES MÊS)                | R\$                  |
|---|----------------------|
| ALUGUEL DO ESCRITÓRIO                     | R\$ 2.000,00         |
| CONTABILIDADE RAMOS DE QUEIRÓS            | R\$ 980,00           |
| SALÁRIOS DOS FUNCIONÁRIOS                 | R\$ 29.481,66        |
| ÁGUA                                      | R\$ 200,00           |
| LUZ                                       | R\$ 500,00           |
| TELEFONE E INTERNET                       | R\$ 370,00           |
| MARKETING (FACEBOOK, INSTAGRAM E YOUTUBE) | R\$ 2.960,00         |
| LICENÇA DO PACOTE DO SOFTWARE             | R\$ 480,00           |
| <b>TOTAL</b>                              | <b>R\$ 36.971,66</b> |

**Tabela 2:** Custos Fixos  
**Fonte:** Cook Gourmet, 2018.

| CUSTOS VARIÁVEIS (PREÇO MÉDIO DE R\$40,00) | R\$              |
|--|------------------|
| REPASSE AOS COZINHEIROS (75%)              | R\$ 30,00        |
| TAXA DO CARTÃO (2,41%)                     | R\$ 0,96         |
| EMBALAGEM                                  | R\$ 1,39         |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>R\$ 32,35</b> |

**Tabela 3:** Custos Variáveis  
**Fonte:** Cook Gourmet, 2018.

O DRE visa apurar o lucro e o prejuízo durante os cinco primeiros anos na empresa, conforme é apresentado na tabela 4. De acordo com os dados expressos no financeiro, o período de recuperação do investimento total do projeto será de dois anos, oito

meses e quinze dias de operação, O valor presente líquido que é de R\$ 1.609.855,03 excede o investimento total necessário de R\$ 377.415,09 e a taxa interna de retorno de 77,28% também excede a taxa mínima de atratividade.

|                                       | ANO 1            | ANO 2            | ANO 3             | ANO 4             | ANO 5             |
|---------------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RECEITA BRUTA                         | R\$ 3.357.134,98 | R\$ 9.554.922,62 | R\$ 15.752.710,27 | R\$ 21.950.497,92 | R\$ 28.148.285,57 |
| (CUSTO DAS VENDAS)                    | R\$ 2.517.851,23 | R\$ 7.166.191,97 | R\$ 11.814.532,70 | R\$ 16.462.873,44 | R\$ 21.111.214,18 |
| (TAXA DO CARTÃO)                      | R\$ 80.906,95    | R\$ 230.273,64   | R\$ 379.640,32    | R\$ 529.007,00    | R\$ 678.373,68    |
| (CUSTO DAS EMBALAGENS)                | R\$ 116.660,44   | R\$ 332.033,56   | R\$ 547.406,68    | R\$ 762.779,80    | R\$ 978.152,92    |
| (PIS)                                 | R\$ 21.821,38    | R\$ 62.107,00    | R\$ 102.392,62    | R\$ 142.678,24    | R\$ 182.963,86    |
| (COFINS)                              | R\$ 100.714,05   | R\$ 286.647,68   | R\$ 472.581,31    | R\$ 658.514,94    | R\$ 844.448,57    |
| (ISS)                                 | R\$ 67.142,70    | R\$ 191.098,45   | R\$ 315.054,21    | R\$ 439.009,96    | R\$ 562.965,71    |
| RESULTADO OPERACIONAL BRUTO           | R\$ 452.038,22   | R\$ 1.286.570,33 | R\$ 2.121.102,44  | R\$ 2.955.634,54  | R\$ 3.790.166,65  |
| (DESPESAS COM VENDAS ADMINISTRATIVAS) | R\$ 89.880,00    | R\$ 89.880,00    | R\$ 89.880,00     | R\$ 89.880,00     | R\$ 89.880,00     |
| (DESPESAS COM PESSOAL)                | R\$ 353.779,92   | R\$ 353.779,92   | R\$ 353.779,92    | R\$ 353.779,92    | R\$ 353.779,92    |
| LAIR                                  | R\$ 8.378,30     | R\$ 842.910,41   | R\$ 1.677.442,52  | R\$ 2.511.974,62  | R\$ 3.346.506,73  |
| (IRPJ)                                | R\$ 161.142,48   | R\$ 458.636,29   | R\$ 756.130,09    | R\$ 1.053.623,90  | R\$ 1.351.117,71  |
| (CSLL)                                | R\$ 96.685,49    | R\$ 275.181,77   | R\$ 453.678,06    | R\$ 632.174,34    | R\$ 810.670,62    |
| LUCRO LÍQUIDO                         | -R\$ 249.449,66  | R\$ 109.092,35   | R\$ 467.634,37    | R\$ 826.176,38    | R\$ 1.184.718,40  |

**Tabela 4:** Demonstrativo de Resultado do Exercício  
**Fonte:** Cook Gourmet, 2018.

É possível observar que todos os nossos indicadores de análise de viabilidade financeira são positivos e o cálculo dos mesmos se baseiam nos dados obtidos em campo através de pesquisa primária e dados de demanda calculados a partir de premissas que foram apresentados pelo Facebook e Instagram.

Considerando que o ponto de equilíbrio são 4.833 refeições vendidas por mês e esse número é atingido no quinto mês do primeiro ano de operação e nossos lucros crescem de forma acelerada após o segundo ano, consideramos que a empresa é viável e atrativa para investidores.

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica fundamental para o planejamento estratégico de uma organização, com ela é possível conhecer, compreender e analisar o negócio, bem como traçar qual o melhor caminho a ser seguido. A análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da Cook Gourmet, as quais serão tratadas a seguir.

**Forças:** As forças estão relacionadas com as aptidões da empresa. A Cook Gourmet proporcionará para seus clientes refeições customizadas que pode-

irão ser entregues pelo motoboy. Uma das forças é disponibilizar para aqueles que desejam programar as refeições (de acordo com as necessidades do seu dia a dia), as opções de pacotes promocionais e a opção de ter os serviços de um chefe de cozinha na sua casa para preparar seu cardápio, além da atuação nas pesquisas de satisfação e sugestões dos clientes para garantir melhorias na atuação.

**Oportunidades:** As oportunidades se referem principalmente às possibilidades de atuação da Cook Gourmet nesse segmento e ocorrem, em geral: diante do crescimento do mercado e conforme pesquisas citadas neste trabalho, e mediante a falta de tempo das pessoas nos dias atuais, surge uma necessidade por parte das pessoas em se alimentar melhor, dispondo de mais tempo livre para vivenciar momentos diversos da vida, ou seguir uma dieta e até mesmo, pelo fato de não saber ou não gostar de cozinhar. A empresa estará preocupada em oferecer diversidade de cardápios que vai agradar diferentes paladares, servidos com cuidado, prezando a qualidade dos serviços envolvidos.

**Fraquezas:** Por ser uma empresa que está se integrando no mercado, incorrerão altos gastos na área de marketing e publicidade. A parte administrativa começará com espaço físico e o quadro de funcionários reduzido, mas manterá o monitoramento para que esses fatores não tragam prejuízos, tendo em vista, no decorrer dos anos, seu crescimento e estabilidade no mercado.

**Ameaças:** As ameaças à Cook Gourmet estão relacionadas aos concorrentes, que oferecem serviços semelhantes; à revolução da tecnologia, que proporciona várias formas de atender a mesma necessidade o que traz grandes possibilidades de novos entrantes e ao meio mais comum de fazer pedidos, que é pelo telefone e poderá dificultar o processo de pedidos, bem como a adesão e adaptação dos chefes de cozinha, que trabalharão em um diferente modelo de negócios. Ter um plano de ação é fundamental para um melhor planejamento de trabalho e auxílio para o atingimento do resultado desejado. Após concluído todo o plano de negócios, o próximo passo da Cook Gourmet será colocá-lo em prática para atingir seu objetivo: atuar no mercado visando crescimento e estabilidade financeira. Para isso será necessário realizar as seguintes atividades:

- A formalização do negócio é o primeiro passo para o início das atividades empresariais, a qual envolve registro, inscrições, licenças e alvarás necessários;
- Programação das despesas com aluguel e honorários da contabilidade que auxiliará nos processos legais, esses são gastos que a empresa terá antes mesmo de iniciar suas atividades;
- Criação do aplicativo, realização dos testes para validação do seu funcionamento;
- Investimento em marketing, divulgação para lançamento do aplicativo em página de internet e redes sociais;
- Planejamento por parte empresa para garantir uma melhora contínua dos processos internos e relacionamento com os clientes.

Conseqüentemente a realização dessas atividades gerarão custos para empresa. Segundo o Sebrae<sup>15</sup>, o custo para abrir, formalizar uma empresa pode chegar

a R\$ 200,00. Com base em dados deste trabalho a Cook Gourmet incorrerá com as despesas de aluguel R\$ 2.000,00, honorários da contabilidade R\$100,00, criação do aplicativo R\$86.000,00 e marketing totalizam em R\$2.960,00 que será composto por a divulgação no Facebook R\$ 1.000,00, Instagram R\$ 1.000,00 e Youtube R\$ 960,00.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em análise de conteúdo apresentado é possível identificar que a Cook Gourmet estará amplamente ligada a um segmento de mercado crescente. Tendo em vista o seu ingresso e continuidade nesse mercado se empenhará constantemente para entender como suas ações influenciarão o futuro da organização e o quanto os fatores externos impactam nos processos decisórios. Buscará continuamente compreender seu público, bem como reagir às constantes mudanças de mercado, aplicando senso crítico quanto às políticas aplicadas visando sempre a excelência.

Para isso a empresa contará com estratégias, planos de marketing, publicidade e KPI's eficientes que direcionará o negócio, a fim de garantir a viabilidade operacional. Com relação ao planejamento estratégico ficam claros os objetivos e a definição de onde a empresa quer chegar e como quer chegar, destinando e alinhando seus colaboradores e parceiros com a proposta de valor do negócio.

O gerenciamento dessas estratégias aplicadas no contexto financeiro guiará o controle e monitoramento dos indicadores que se tornarão favoráveis ao longo do tempo, provando sua viabilidade financeira.

Para finalizar, com base em análise de toda estrutura do negócio e dados da pesquisa primária realizada em março de 2018, é possível concluir que existe mercado e grandes possibilidades de crescimento da Cook Gourmet nesse segmento, fazendo com que seu investimento seja válido.

<sup>15</sup> Disponível em :< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tire-suas-duvidas-praticas-antes-de-abrir-sua-microempresa,fd881fe0c92e4510vgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado 29 de Abril de 2018.

## REFERÊNCIAS

CAXITO, Fabiano. **Produção: Fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A 2009.

DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas: modelos, processos, tendências e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2011.

GITMAN, LAWRENCE J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo, SP. 10. Edição.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SOLOMOM, R.M. **O comportamento do consumidor**. Comprando, Possuindo e Sendo. 5. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRAJEWSKI, L.; RITZMAN, L.; MALHOTRA, M. **Administração da Produção e Operações**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

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

MANKIW, G. N. **Introdução à Economia**. 5. ed. São Paulo: Cengage, 2009.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Hoboken: Wiley & Sons, 2010.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.



**TC** SANTOS

**Autores:** *Guilherme Piva Destro, Júlia Lemos dos Santos Oliveira, Marcelo José da Silva, Maria Vitória Vilela Terra Moujir*

**Orientadora:** *Profª. Me. Lara Azevedo Mattos*

## A INFLUÊNCIA DO BULLYING CORPORATIVO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

### Resumo:

O *bullying* corporativo é uma prática que ocorre no ambiente organizacional, em que o indivíduo aproveita de alguma vantagem para atingir o colega de trabalho. Esta pesquisa tem como objetivo colher informações sobre o conceito do *bullying* corporativo e sua ocorrência na realidade. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, para instruir-se sobre o tema e a pesquisa de campo para aferir ocorrências reais. Conforme a pesquisa bibliográfica, alguns fatores como hierarquia, motivação e produtividade envolvem essa prática e os resultados da pesquisa de campo estão de acordo com a bibliografia abordada. Dessa forma, concluiu-se que o *bullying* corporativo ocorre e os fatores levantados possuem relação com a ocorrência dessa ação e afetam o colaborador e a organização negativamente.

**Palavras-chave:** *Bullying* Corporativo. Ambiente de trabalho. Motivação.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com um ambiente econômico cada vez mais turbulento e competitivo em que as empresas estão cada tendo que enxugar seus quadros de funcionários e, assim, consequentemente promover muitas demissões - o que transmite ao colaborador um sentimento de insegurança - acarreta muita competitividade entre os próprios colaboradores e seus superiores que querem e necessitam de qualquer maneira mostrar que são os melhores em determinada atividade e acabam realizando práticas agressivas e antiéticas, as quais divergem da cultura e conduta da empresa. E com isso, percebe-se de maneira recorrente a hostilidade no ambiente de trabalho, principalmente em ambientes com extrema relação autoritária de forma descendente, do superior para o subordinado, onde este superior hierárquico utiliza deste posto com determinados privilégios para se aproveitar da relação de subordinação para menosprezar, ofender e cultivar práticas antiéticas e ilegais.

As grandes corporações enfrentam inúmeras adversidades que influenciam os resultados da organização. Dentre essas, uma que está ganhando notorieda-



de é o *bullying* corporativo ou *mobbing*, termo utilizado quando esta prática ocorre no local de trabalho. As pressões do dia a dia tornam o ambiente laboral conturbado, no qual os indivíduos nele inseridos estão a todo momento sujeitos a cobranças excessivas e conflitos. Essas situações são influências para a prática do *bullying* nas organizações.

O *bullying* tem origem na palavra inglesa *bully*, que significa valentão, em que o indivíduo se aproveita da sua força ou superioridade para atingir física ou psicologicamente alguém. No mundo corporativo esta prática normalmente confunde-se com o assédio moral no trabalho, no entanto, com algumas características distintas. Ainda há uma grande dificuldade de distinção entre *bullying* corporativo e assédio, mas Ribeiro (2016) pontua que apesar das duas práticas parecerem iguais, existem algumas diferenças marcantes. Segundo o referido autor, o *bullying* corporativo envolve ofensas determinadas e de forma aberta, podendo ser presenciada por todos os presentes no ambiente. Podem ser praticadas por meio de insultos, piadas, isolamento intencional da vítima, abusos sexuais e agressões físicas e psicológicas. Por sua vez, o assédio moral é definido como uma atividade de agressão mais serena sendo, por isso, mais difícil de ser caracterizado e provado.

O *bullying* corporativo normalmente está associado ao alcance de metas, em que os funcionários são colocados em situações constrangedoras caso não alcançadas. “Cada vez mais a rivalidade e a competição entre funcionários são incentivadas no ambiente corporativo. Brincadeiras e rituais aparentemente inocentes podem acabar atingindo a dignidade do trabalhador, com graves consequências emocionais” (GVEXECUTIVO, 2011). O colaborador afetado traz malefícios para empresa, pois trabalha desmotivado ou deixa de trabalhar na empresa, abalando a produtividade e a rotatividade. De acordo com Chiavenato, (1999, p.440): “O clima organizacional reflete o modo como as pessoas interagem uma com as outras, como clientes e fornecedores externos e internos, bem como o grau de satisfação como o contexto que as cerca.”.

Esta ação não atinge um nível hierárquico específico, podendo ocorrer entre pares, de maneira descendente ou ascendente.

O *bullying* é um ato caracterizado pela reincidência, não necessariamente uma agressão ou um assédio moral se constitui um caso de *bullying*. É necessário entender e diferenciar *bullying* de cobrança firme de

resultados. O fenômeno apenas se caracteriza quando a cobrança é realizada juntamente com falta de respeito ou a desmoralização do profissional de modo frequente.

Atualmente não existe lei específica sobre *bullying* nas corporações, porém há uma lei que visa combater o *bullying* nas instituições de ensino, clubes e agremiações recreativas e o tema também pode ser abarcado como assédio moral, pois ainda não existe definição legal que as diferencie e, interpretando dessa forma, a empresa pode sofrer consequências jurídicas e afetar sua reputação.

A diminuição da motivação afeta a produtividade que, por sua vez, aumenta os custos operacionais da empresa. Além disso, existem diversas formas da empresa ser afetada, tais como gastos em relação aos processos judiciais, aumento da rotatividade e absenteísmo, aumento de faltas e licenças médicas por conta de doenças psicológicas que podem ser causadas pelo *bullying*, degeneração nas relações entre os colaboradores e enfraquecimento no desenvolvimento das competências individuais que afeta o desempenho (ANTUNES, 2012).

O tema abordado busca retratar as consequências sofridas nas grandes organizações, tais como alterações no clima organizacional, cultura e principalmente nos resultados. E, dessa forma, compreender como os cargos, metas e comportamentos influenciam e são influenciados pelo *bullying* corporativo.

## 1. RELAÇÃO DO BULLYING CORPORATIVO COM ALCANCE DE METAS

As metas são parte do dia a dia das empresas, sendo essenciais para permitir a atuação segura da organização no mercado. No geral, são apresentadas metas individuais, coletivas por departamento e, consequentemente, a meta da corporação. Elas são criadas visando aumentar ou manter o nível de serviço ou para diminuir algum *GAP*<sup>1</sup> e devem ser palpáveis, de fácil acesso para quem deve cumpri-las e orientando ao processo decisório de toda a organização.

Segundo Antunes (2012), com a crescente competitividade do mercado, a busca insaciável por resultados é repassada para o empregado em forma de cobrança, pois no mundo corporativo a cadeia de cobrança gira em torno de alcançar os resultados esperados pela alta gerência.

<sup>1</sup> Uma palavra inglesa que significa abertura, fenda, brecha, fissura, intervalo (Michaelis Online).

O empregador pode estimular e requisitar que seus colaboradores se superem e atinjam a meta, pois isso por si só, não se configura o assédio moral ou *bullying* corporativo. É importante estabelecer até que ponto as exigências feitas pelos superiores hierárquicos são aceitáveis, devendo ser pautadas por critérios justos, claros e objetivos e que não exponham o empregado à vergonha ou fragilização de seu estado emocional, respeitando os valores sociais do trabalho e a dignidade da pessoa, assim como descrito na CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

Impor aos trabalhadores condutas que fomentam a competição predatória entre eles e suas equipes, imposições de metas inatingíveis, exposição dos trabalhadores pela publicidade de suas produções individuais que, se não cumpridas, geram o pagamento de castigos humilhantes, quando não ameaça de perda do emprego, jornadas exaustivas, execução de trabalho sem limites como forma de assegurar recompensas salariais e em muitos casos, há a perseguição ou exclusão dos colaboradores por parte de seus colegas e superiores.

## 2. NÍVEL HIERÁRQUICO PODE SER UM FATOR DETERMINANTE

A prática do *bullying* está frequentemente relacionada ao abuso de superioridade que se caracteriza por provocações repetitivas. A vítima carrega um sentimento de inferioridade e fraqueza, pois os comportamentos agressivos rebaixam, denigrem e muitas vezes são cometidos na presença de outras pessoas. Dessa forma, as vítimas costumam desconsiderar as práticas por medo de se tornarem mais frequentes ou até mesmo perder o emprego.

A estrutura hierárquica é um fator que envolve o *bullying* corporativo. A prática pode ocorrer horizontalmente, entre colegas de mesmo nível e verticalmente, de maneira ascendente e descendente. O ato de maneira ascendente ocorre de níveis menores para maiores e o descendente, que é o mais frequente, ocorre de níveis maiores para menores. Percebe-se que pode ocorrer em diversos sentidos, dessa forma existem várias maneiras distintas dessa ocorrência. A ação mais constante nas organizações é a de maneira descendente, em que o superior atinge o subordinado, pelo fato de existir um poder maior entre essa relação. As motivações podem estar relacionadas ao alcance de metas, a competitividade ou até mesmo por fatores externos à empresa, como preconceitos e

intolerâncias (ANTUNES, 2012). A relação do *bullying* corporativo com a hierarquia, pode ser vista em determinados ambientes, segundo a PESQUISA FAPESP, 2003:

“[...] exposição dos (as) trabalhadores (as) a situações humilhantes e constrangedoras, repetitivas e prolongadas durante a jornada de trabalho e no exercício de suas funções, sendo mais comuns em situações hierárquicas autoritárias, onde predominam condutas negativas, relações desumanas e aéticas de longa duração, de um ou mais chefes dirigidas a um subordinado, desestabilizando a relação da vítima com o ambiente de trabalho e a organização”.

Percebe-se que um ambiente laboral com maior centralização do poder, com uma maior exigência dos colaboradores e, conseqüentemente, um estímulo à competitividade entre eles, proporciona fragilidade para ocorrência do abuso.

## 3. IMPACTOS NO INDIVÍDUO (PESSOAL, PROFISSIONAL E PSICOLÓGICO)

Com o alto crescimento da competitividade no ambiente de trabalho - quando hoje o colaborador é submetido a metas e quantificação de resultados - há algum tempo as relações de trabalho vem sendo afetadas pela própria organização que visa à produção maximizada e com foco único e exclusivamente à geração de grandes resultados.

O egocentrismo e o individualismo passam a ser características destes novos colaboradores, que aflitos com a competitividade interna e diante de altas cobranças, normalmente imposto pelos superiores diretos, acabam tendo que resignar-se a comportamentos não tidos como éticos.

O *bullying* corporativo transforma o ambiente de trabalho. Um espaço que deveria ser algo agradável com a intenção de confortar o colaborador para que alinhe suas capacidades técnicas aos objetivos da organização, acaba tornando-se um ambiente corrompido de desmotivação e insegurança em que, além de afetar o próprio colaborador que está situado nesse conflito, acaba conseqüentemente afetando os resultados da organização, pois quando há desmotivação, insegurança e um clima desfavorável tende-se a ter redução de produtividade e qualidade.

O colaborador que sofre o *bullying* corporativo pode receber esse ato com diversas atitudes como confrontar o agressor e deixar claro que não tolera qualquer tipo de ameaça, intimidação ou gozação, pode ainda reportar o ato acontecido a colegas de trabalho, superiores de confiança ou um departamento como os recursos humanos, responsável pelo gerenciamento das relações laborais. As consequências à nível pessoal dos colaboradores dependem da duração e da intensidade da ação cometida.

Segundo Leymann (1996), por causa da elevada frequência e longa duração dos comportamentos de *mobbing*, este fenômeno origina graves consequências a nível psicológico e psicossomático. As consequências mais percebidas em todo o processo são: interferência na autoestima, surgimento de quadros fóbicos, desenvolvimento de ansiedade e estresse, propensão a depressão e exclusão da equipe de trabalho, distúrbios alimentares e digestivos e em casos mais graves a indução ao suicídio.

#### 4. MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES

O termo “motivação” possui sua origem na palavra *motivu*, do latim, que significa aquilo que move ou aquilo que pode fazer mover (PEREIRA & FÁVERO, 2001). Ela começou a ser estudada desde os tempos gregos, período em que se iniciou o seu interesse. O ponto de partida para o estudo da motivação foi o hedonismo, princípio de que o homem tende a buscar o prazer e a evitar a dor. A partir desses estudos, uma das conclusões que os pesquisadores encontraram, era a de que determinado desempenho ocorresse repetidas vezes em situações de prazeres e o mesmo desempenho ocorresse com repetição diminuída em um ambiente desconfortável. Essas situações de prazeres são chamadas de reforços positivos enquanto as que diminuem a motivação de reforços negativos, no qual pode ser citado como exemplo o *bullying* corporativo.

Dentro do ambiente organizacional uma força de trabalho motivada é de suma importância no atual contexto competitivo. Quando um trabalhador sofre o assédio, ele experimenta de um reforço negativo o qual causa uma diminuição da sua motivação, ocorrendo assim a queda da sua produtividade. Com isso a organização também é afetada, uma vez que a queda da motivação ocasiona um excesso de rotatividade e também o absenteísmo, visto que com o assédio a vítima tende a faltar ao trabalho como forma de escapar destes, fazendo com que tenha um aumento de custo

para a empresa, prejudicando a realização dos objetivos e afetando a eficiência e eficácia organizacional.

#### 5. LEGISLAÇÃO

Segundo a Presidência da República (2015), em 06 de novembro de 2015 foi sancionada a lei 13.185, a qual obriga escolas e clubes a adotarem medidas de prevenção e combate ao *bullying*. No texto sancionado, a prática é definida como atos de violência física ou psíquica exercidos intencional e repetidamente por um indivíduo ou grupo contra uma ou mais pessoas com o objetivo de intimidar ou agredir, causando dor e angústia à vítima. Segundo Brasil (2017), há um projeto em discussão no legislativo para diminuir a prática de atos violentos do sistema de ensino sendo a proposta de lei complementar 76/2011. O projeto propõe que creches e escolas de ensino fundamental e médio da rede pública e particular ofereçam atendimento psicológico para alunos e professores.

No território brasileiro não existe uma lei específica que trate sobre o *bullying* corporativo, mas pode-se obter esclarecimentos em leis que regem o mercado de trabalho de forma mais ampla. Pode-se citar a Constituição Brasileira de 1988 que pontua o respeito dos direitos fundamentais dos trabalhadores, sendo eles: direito a um emprego, a liberdade sindical, direito de greve, direito de participação, direito à saúde e à segurança, ao repouso e ao lazer.

Já a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU (Organização das Nações Unidas), datado de 1948 apresenta em seu primeiro artigo a ideia de que todas as pessoas nascem livres e tem iguais dignidades e direitos. Já o artigo II afirma que toda pessoa tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidas nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política, ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.

A declaração de 1998 da OIT (Organização Internacional do Trabalho) é um documento de grande importância, pois constitui um conjunto com 4 regras, balizando os direitos fundamentais do trabalhador, as quais devem ser seguidas pelos Estados-membros. Os quatro princípios e direitos previstos no texto são: liberdade sindical, não discriminação no emprego e na profissão, eliminação do trabalho forçado e erradicação do trabalho infantil.

Mesmo que não seja apresentada uma legislação federal específica contra o *bullying* corporativo, o qual

em muitos casos é associado com assédio moral, alguns estados têm suas próprias leis que visam combater o assédio, como o Estado de São Paulo que em 2006 promulgou a lei 12.250 que veda o assédio moral no âmbito da administração pública estadual direta, indireta e fundações públicas, submetendo o servidor a procedimentos repetitivos que impliquem em violação de sua dignidade ou, por qualquer forma, que o sujeitem a condições de trabalho humilhantes ou degradantes.

## 6. AÇÕES, PROJETOS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Algumas ações como esclarecer aos colaboradores o que é o *bullying*, durante a integração com colaboradores novos, explicar que a prática do mesmo não é tolerada na empresa, criar e mostrar um canal de comunicação empresarial para o assunto, para escutar atentamente qualquer tipo de reclamação ou sugestão dos colaboradores, valorizar as atitudes positivas dos colaboradores quanto ao assunto, identificar possíveis agressores para uma melhor prevenção e estimular as lideranças para o assunto podem reduzir os casos de *bullying* na corporação.

Segundo Camargo (2015) é necessário ensinar os colaboradores a lidar com estas emoções, ajudá-los na resolução de conflitos, mostrar que o diálogo é a melhor maneira de dissipar mal-entendidos, discórdias, problemas, resolver as contendas, conhecer e entender o porquê das diferenças, das demais formas de pensar e de agir. Daí a importância de oportunizar o aprimoramento das relações humanas através de um conjunto de vivências e experiências realizadas dentro da organização, visando-se o estabelecimento de relações humanas profundas e o aprendizado de formas de resolução não violenta de conflitos.

## 7. IMPACTOS NA ORGANIZAÇÃO

O assédio moral, além de afetar o individual de uma pessoa dentro de uma organização devido ao reforço negativo que este é submetido, acomete também os resultados da empresa negativamente. Exemplos do que pode ocorrer são o absenteísmo, visto que a vítima tende a começar a faltar ao serviço e com isso vem a queda da produtividade individual e, consequentemente, a queda organizacional e a rotatividade da mão de obra. Em alguns cargos existe a dificuldade de substituir a mão de obra, fazendo com que a despesa para a organização seja ainda maior.

Uma pesquisa realizada pela Associação Italiana contra o *mobbing* e o *Stress-Psicossocial* mostra que as práti-

cas do assédio moral são responsáveis pela redução de 80% da capacidade individual de trabalho da vítima, o que causa um relevante impacto econômico em virtude do absenteísmo causado pelo empregado e, consequentemente, seu afastamento, sendo que a empresa terá que arcar com todos os gastos, ou seja, desde o afastamento da vítima até o treinamento do seu substituto. Mas não é só quem sofre a ação que reduz a capacidade de produção organizacional. A pesquisa mostra que o assediador consome 5% a 10% de sua jornada de trabalho tramando ou colocando em execução as ações de assédio moral, o que demonstra o caráter pernicioso de tal prática para as atividades da empresa (SILVA, 2005a).

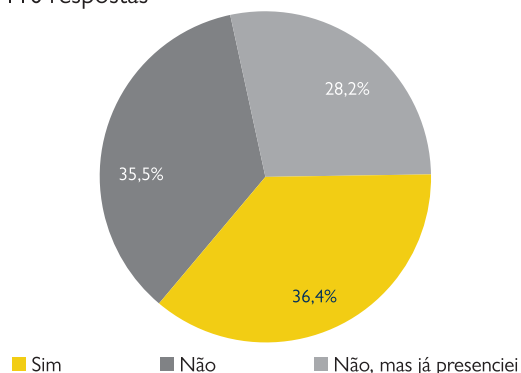
Também é de grande importância o empresário saber o que acontece dentro da empresa, para que se tenha o controle do assédio e da produtividade organizacional. "Com a conscientização cada vez maior acerca do fenômeno do assédio moral, a tendência é que este fator figure como importante ponto de prevenção e repressão das práticas de *mobbing*" (SILVA, 2005a).

## 8. PESQUISA DE CAMPO

O artigo possui caráter descritivo e foram utilizados procedimentos bibliográficos, como livros e artigos científicos, para aprofundar sobre o termo *bullying* e sua abordagem no ambiente de trabalho, através da revisão da literatura. O estudo de campo foi realizado através de um formulário online (Google Formulários) com 10 perguntas que foram respondidas por 110 pessoas e enviado através de e-mail e redes sociais, para analisar a realidade dessa ação, o comportamento das pessoas em relação ao *bullying* corporativo e como são afetadas.

### Você já sofreu Bulling Corporativo?

110 respostas



**Gráfico 1**

Fonte: Autoria Própria.

A maioria dos entrevistados pertence ao sexo feminino (60%) e possuem idade entre 19 e 35 anos (68%). Do total de respondentes, 65% já sofreram ou presenciaram a prática do *bullying* corporativo.

### Como o fato ocorrido influenciou seu desempenho profissional?

110 respostas

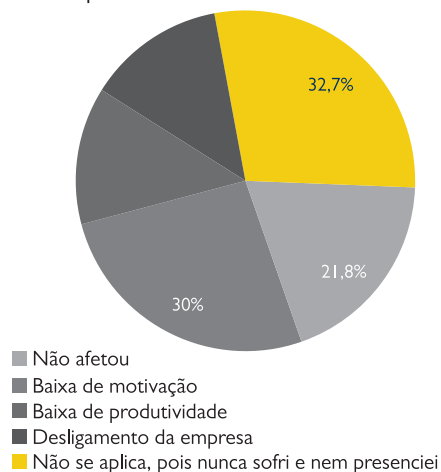


Gráfico 2

Fonte: Autoria Própria.

### Isso te afetou psicologicamente?

110 respostas

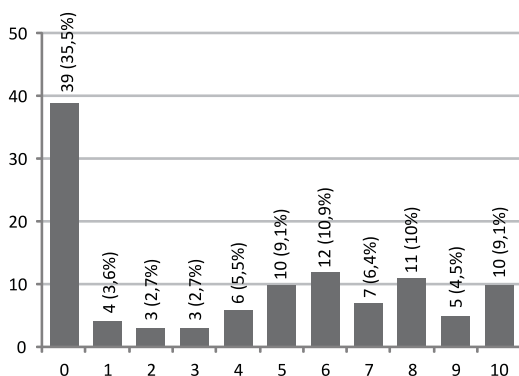


Gráfico 3

Fonte: Autoria Própria.

Observou-se que ocorreu uma relevante baixa da motivação (30%) e uma pequena baixa na produtividade dos indivíduos devido ao *bullying* corporativo, que é um dos reforços negativos que se pode encontrar dentro de uma organização. Estes fatos, no atual cenário competitivo das organizações, afetam seu de-

sempenho. Nota-se que a maioria das vítimas foram afetadas psicologicamente em uma escala maior que 5, levando em consideração que os respondentes que consideraram que não foram afetados são os entrevistados que não sofreram o *bullying* corporativo

### Em qual nível hierárquico você ou a vítima presenciada se encontrava na ocorrência do ato?

110 respostas

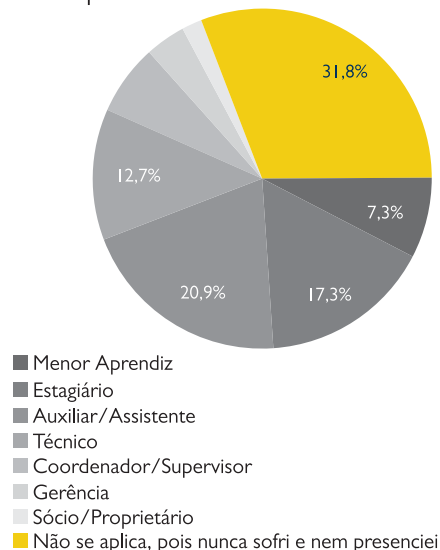


Gráfico 4

Fonte: Autoria Própria.

### O ofensor pertencia a qual nível hierárquico em relação ao seu cargo ou da vítima presenciada?

110 respostas

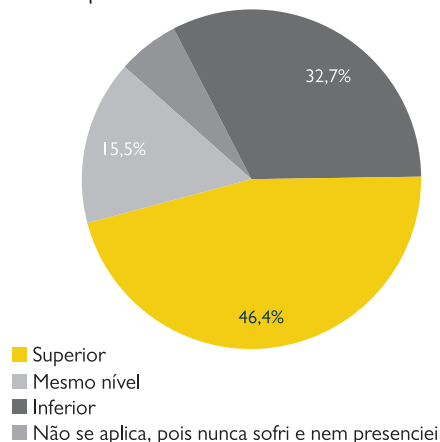


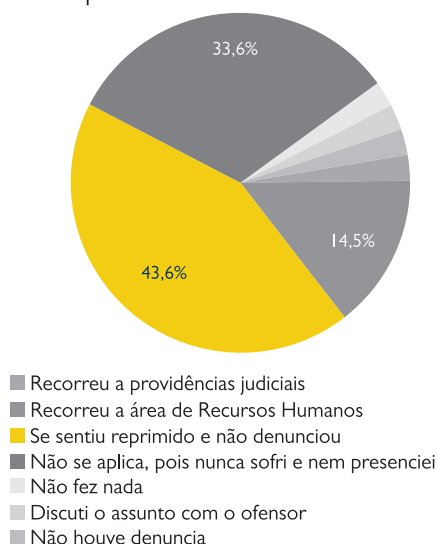
Gráfico 5

Fonte: Autoria Própria.

Conforme os dados, pode ser observada a relação do nível hierárquico com a ocorrência do *bullying* corporativo. Aproximadamente 56% dos entrevistados que sofreram ou já presenciaram o ato, afirmam que a vítima fazia parte de um nível hierárquico de Auxiliar, Assistente ou Estagiário, ou seja, níveis hierárquicos mais baixos que os agressores. Os cargos de Sócios, Proprietários e Gerentes são a minoria como vítimas. Mais de 65% dos agressores eram de um nível superior ao da vítima. Dessa forma percebe-se o uso incorreto da autoridade.

### Alguma atitude foi tomada perante a situação?

110 respostas



**Gráfico 6**  
Fonte: Autoria Própria.

Em relação a qual atitude foi tomada depois de sofrerem algum episódio de *bullying* no local de trabalho, a grande maioria (44%), respondeu que se sentiu oprimido e não denunciou o agressor. Este dado vai de encontro às atitudes que muitos trabalhadores vêm adotando. Segundo reportagem do site de notícias GI (2017), no Estado de São de Paulo o Ministério Público do Trabalho (MPT) de Campinas - o qual cuida de processos trabalhistas de 599 dentre os 645 municípios que formam o Estado – notou-se que entre janeiro a setembro de 2017 as denúncias feitas ao órgão aumentaram cerca de 50% se comparado com o mesmo período do ano anterior. Na pesquisa, aproximadamente 34% responderam que nunca sofreram ou presenciaram e quase 14% dos respondentes cita-

ram terem recorrido à área de Recursos Humanos da empresa, reforçando que a cultura organizacional da empresa é importante para a prevenção do assédio moral no ambiente de trabalho. As empresas tendem a investir em programas que aumentem sua imagem tanto dentro quanto fora de suas fronteiras e nesse caso, considerações de natureza econômica são menos importantes (GUEDES, 2008).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *bullying* corporativo é uma ação que pode ocorrer nas organizações e agrega malefícios para os colaboradores e para própria empresa. De acordo com levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo, verificam-se alguns fatores que contribuem para ocorrência do *bullying*.

O dia a dia turbulento das organizações pode motivar essa prática por conta da competitividade e cobranças. Foi abordada a relação com o nível hierárquico, em que foi constatado que a maioria das vítimas era de níveis menores e os agressores geralmente estão em um nível acima. Contudo, a motivação é afetada, o que contribui para consequências na própria organização e pode afetar sua produtividade e, consequentemente, seus resultados negativamente e, além disso, o indivíduo pode carregar consequências psicológicas. A maioria das vítimas sentem-se reprimidas e não denunciam o ato, porém denúncias jurídicas podem ocorrer e criar repercussão para as empresas.

Dessa forma, percebe-se como a prática do *bullying* corporativo afeta alguns aspectos organizacionais, profissionais e até pessoais. As empresas devem atentar-se a ocorrência dessa prática e incluírem em sua governança corporativa ações, projetos e canais de comunicação para neutralizá-las.

### REFERÊNCIAS

ANTUNES, Nicolle Araujo. **O bullying no ambiente de trabalho**. 2012. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis Imesa e Fundação Educacional do Município de Assis – Fema, Assis - Sp, 2012.

BRASIL. Rodrigo Baptista. Senado Federal (Org.). **Lei de combate ao bullying completa um ano de vigência**. 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/04/07/lei-de-combate-ao-bullying-completa-um-ano-de-vigencia>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CAMARGO, Imara Hebling. **Mobbing**. São Paulo: Sextante, 2015. 152 p

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FERRÉ, Jean-marc. **Direitos Humanos**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/>>. Acesso em: 02 maio 2018

GOMES, Murillo. **Denúncias de assédio moral aumentam 50% no MPT de Campinas; saiba como identificar e como agir**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/concursos-e-emprego/noticia/denuncias-de-assedio-moral-aumentam-50-no-mpt-de-campinas-saiba-como-identificar-e-como-agir.ghtml>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

GUEDES, Márcia Novaes. **Terror psicológico no trabalho**. São Paulo: LTr, 2008.

GVEXECUTIVO. São Paulo: Fgv, v. 10, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22947/21714>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

LEYMANN, Heinz (1996b) - **The content and development of mobbing at work**. European Journal of Work and Organizational Psychology. Vol. 5, nº 2 (1996), p. 165-184. Disponível em <http://www.organizedmobbing.com/Leymann1996.pdf>>. Acesso em: 03 de maio 2017.

MENTOR, Deputado Antonio. **LEI Nº 12.250**. 2006. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2006/lei-12250-09.02.2006.html>>. Acesso em: 08 maio 2018.

RIBEIRO, Roberto Victor Pereira. **Bullying vs. Assédio moral**. 2016. Disponível em: <<https://profrobertovictor.jusbrasil.com.br/artigos/121942987/bullying-vs-assedio-moral>>. Acesso em: 15 maio 2018.

PEREIRA, M.C.A.; FÁVERO, N. **A motivação no trabalho da equipe de enfermagem**. Rev. Latino-Am. Enfermagem, v.9, n.4, p.7-12 2001.

PESQUISA FAPESP. São Paulo: Fapesp, 2003.

PRESIDENCIA DA REPUBLICA. Congresso. Senado. **Lei nº 13.185**, de 06 de novembro de 2015. Institui O Programa de Combate à Intimidação Sistemática (bullying). Brasília, DF.

SILVA, Jorge Luiz de Oliveira da. **Assédio moral no ambiente de trabalho**. Rio de Janeiro: Editora e Livraria Jurídica do Rio de Janeiro, 2005a.

THOMAS, Albert. Direitos OIT. Disponível em: <[http://www.ilo.org/brasil/conheca-a-oit/historia/WCMS\\_336958/lang-pt/index.htm](http://www.ilo.org/brasil/conheca-a-oit/historia/WCMS_336958/lang-pt/index.htm)>. Acesso em: 09 maio 2018.

# Por que fazer Ciências Contábeis

na STRONG ESAGS

Porque 100% de  
alunos de  
contabilidade da  
STRONG ESAGS estão  
aprovados no  
CRC – Conselho  
Regional de  
Contabilidade.



 **EQUAA**  
Education Quality Accreditation Agency



ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO  
 **STRONG**  
**ESAGS**

Av. Industrial, 1455 - Santo André / SP





# MONO

MONOGRAFIA  
ECONOMIA

**Autor:** *Alexandre José de Moura Silva*

**Orientadores:** *Profa. Dra. Lygia Gibb, Prof. Me. Raphael Bicudo*

## A POSIÇÃO DA MULHER NEGRA NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO NO PERÍODO 1980-2015

### Resumo:

A mulher negra ocupa posição de maior vulnerabilidade no mercado de trabalho nacional ainda hoje. É ela a mais atingida pelo desemprego, inclusive nos momentos de encolhimento da economia. Também, é a mulher negra que, quando empregada, ocupa as posições mais precárias e com relações de trabalho mais fragilizadas. A despeito da melhoria alcançada nos anos de estudo, a trabalhadora negra continua recebendo a menor remuneração em comparação ao homem negro, à mulher branca e ao homem branco, sendo maioria na faixa de renda de até um salário mínimo. O mercado de trabalho reforça a estrutura discriminatória e marginalizante que atinge a mulher negra desde o começo da formação deste país.

**Palavras-chave:** mulher negra, trabalho negro, mercado de trabalho brasileiro, gênero, raça.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho busca compreender qual a posição da mulher negra no mercado de trabalho brasileiro desde a redemocratização mais recente. Como as relações de gênero e raça foram utilizadas para o aproveitamento da força de trabalho da mulher negra em relação ao homem branco, à mulher branca e ao homem negro, demarcando suas posições na divisão social do trabalho.

O debate aqui proposto parte do princípio que as desigualdades de gênero e raça visam o aumento da reprodução do capital e a sua capacidade em reforçar e perdurar lugares de poder ocupados por uns ou outros grupos ao longo da história.

Para isso, além dessa introdução, o texto é composto por três seções e a conclusão. A primeira seção apresenta brevemente o cenário econômico nacional desde a década de 1980 até os anos presentes, e os principais acontecimentos no ambiente do trabalho nesse intervalo. Em seguida, na seção dois, é abordada

a visão interseccional, utilizada como escopo teórico neste estudo, e suas implicações como ferramenta de análise da identidade integrada, embora variada do ser humano. Aqui, o recorte interseccional se limita as variáveis de gênero e raça, para simplificação e por atender à proposta inicial de posicionar a mulher negra no mundo do trabalho.

Na terceira seção, é analisado como os grupos formados pelo recorte interseccional de gênero e raça se comportaram no mercado de trabalho no tempo estudado a partir de dados secundários coletados na Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio e nos Censos Demográficos, ambos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Na conclusão são avaliados os dados apurados da seção anterior a fim de verificar como se desenvolveu a posição da mulher negra no mercado de trabalho brasileiro desde a última redemocratização até os anos mais recentes.

## 1. O MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO A PARTIR DA DÉCADA DE 1980

A complicada situação econômica do Brasil na década de 1980 expôs os limites do modelo político-econômico adotado na década anterior e culminou no fim da ditadura militar no país no ano de 1985.

Apesar deste cenário, o mercado de trabalho aparentava caminhar bem. A absorção da mão de obra crescia a uma taxa média de 3,5% a.a. enquanto a economia cresceu, em média, no mesmo período, 1,5% a.a.. Acima ainda da taxa de crescimento da população, que caminhava em 2,1% a.a. (AMADEO, et al., 1994).

Apesar da aparente contradição entre expansão do emprego acompanhada de um PIB pequeno é possível inferir que ao emprego crescer acima do produto durante a década de 1980, a relação PIB/trabalhador sofreu uma queda de 17% referente ao período anterior. Os salários, por sua vez declinaram 14% ao longo da década. Amadeo et al. (1994) destacam que a expansão do emprego se deu nos setores historicamente menos remunerados conjuntamente ao aumento do trabalho informal, justificando os altos índices de empregabilidade ante o pouco sucesso econômico nos anos 1980.

Enquanto a década de 1980 apresentou baixas taxas de desemprego, com ponto máximo de 4% da população economicamente ativa, durante os anos de

1990 o mercado de trabalho brasileiro revelou queda na capacidade de geração de empregos. Como consequência, a alta do desemprego pode ser verificada em quase todo o período, ultrapassando 9% da PEA no último ano da década.

Pochmann (1998) e Baltar (1998) vinculam a baixa capacidade de geração de empregos e o aumento do desemprego a uma nova dinâmica entre o mercado de trabalho e o nível da atividade econômica. A intensa abertura comercial viabilizou a terceirização via importação de bens intermediários, o que, somado ao aumento da produtividade dos trabalhadores nacionais, possibilitou o crescimento do produto sem que houvesse crescimento do emprego no país, o que acarreta o aumento do desemprego.

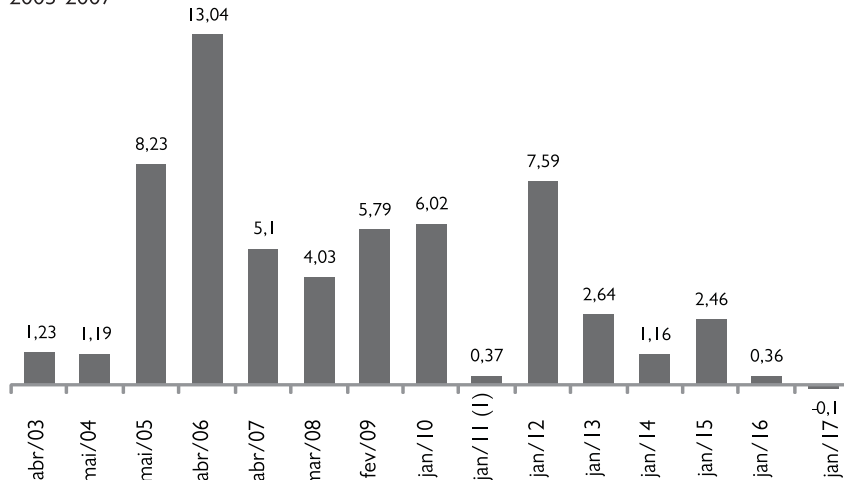
Dentro de uma conjuntura econômica favorável caracterizada pelo crescimento da economia a taxas mais elevadas que nos vinte anos anteriores – o que Carvalho (2018) identificou como o “Milagrinho brasileiro” – em que a demanda externa por commodities aumentava continuamente, principalmente a China, acompanhada da própria dinâmica interna (sobretudo, a partir de 2006) ocorreu, nos primeiros anos do século XXI, o início de um processo melhorias na estrutura do mercado de trabalho nacional.

O crescimento do país que, nas duas décadas anteriores ficou a uma taxa média de 2,1% a.a., teve na primeira década do novo século a média de 3,7% a.a.. O reaquecimento da economia viria a criar novos postos de trabalho, empregando parte da população economicamente ativa na economia. O desemprego medido pela PNAD que, em 2005 foi de 9,1%, chegou a 6,1% em 2012.

Houve também um movimento de redução da informalidade acompanhada de crescimento do emprego assalariado. Assim, o emprego formal, por sua vez, cresceu de 36,1% no ano 2000 para 40,9%, em 2004.

## Aumentos Reais no Salário Mínimo em %

2003-2007



**Gráfico 1:** Variação percentual real no salário mínimo para os anos 2003 a 2017.

**Fonte:** Dieese, Nota Técnica 166.

Tanto Baltar (2010) quanto Carvalho (2018) destacam a importância da política de distribuição de renda através da valorização do salário mínimo adotada nesse período para a manutenção do crescimento econômico através do dinamismo interno pelo consumo, principalmente a partir de 2006. O gráfico 1 apresenta os aumentos reais no salário mínimo a partir dos anos 2000, de modo que ele fosse de R\$ 511,22 em 2003 para R\$ 937,00 em 2017.

Carvalho (2018) chama atenção à importância dessa ação para a compressão da disparidade salarial na base da distribuição, reduzindo a distância entre o salário mínimo e o salário médio da economia.

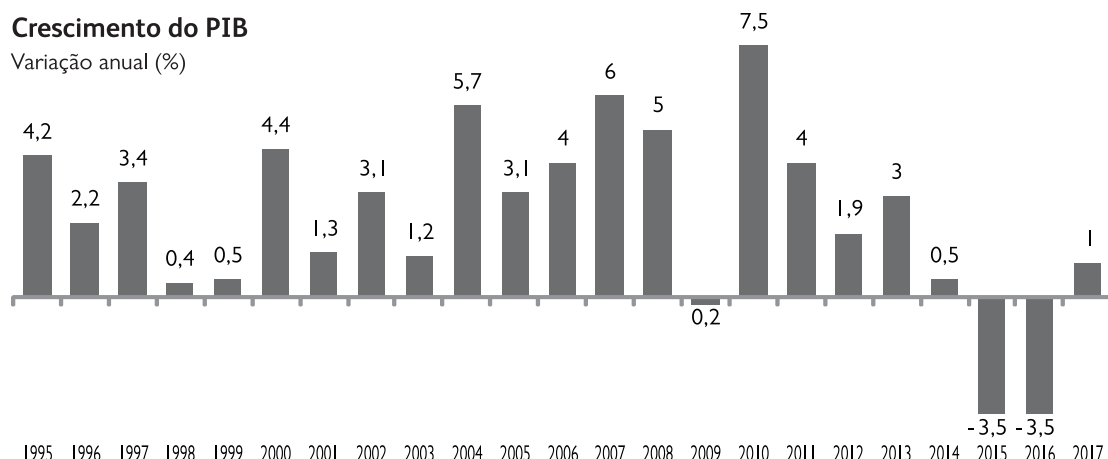
Essas transformações expandiram setores em que a produção demanda uma mão de obra menos qualificada, como a construção civil, por exemplo. Uma

parcela da população que ampliou sua capacidade de consumo para além da alimentação e vestuário, gerando demanda em outros setores como habitação, transporte, saúde, higiene, cuidados pessoais e serviços, principalmente.

Após os anos de prosperidade econômica vividos na primeira década do século XXI, em que o país conseguiu conciliar crescimento econômico e elevação da renda das camadas mais baixas da população, redistribuindo renda e dinamizando o mercado interno, num movimento de alimentação do próprio crescimento econômico – o que Baltar & Leone (2015) chamam de crescimento com inclusão social –, o final do período seria marcado no cenário internacional pela crise econômica global de 2008.

## Crescimento do PIB

Variação anual (%)



**Gráfico 2:** Variação anual do PIB brasileiro a partir de 1995.

**Fonte:** Centro de Altos Estudos Brasil Século XXI, Vinte anos de economia brasileira.

Como coloca Carvalho (2018), a brevidade do período que o país passou de recessão econômica, voltando ao crescimento positivo já no segundo trimestre de 2009, se deveu, principalmente, à força do mercado interno. Ao menos, até 2010, ano em que a economia cresceu 7,5%. A partir de então, a economia desaceleraria até o ano de 2015, quando embarcaria numa crise destacável, como demonstra o gráfico 2. Entretanto, ainda em 2013, a taxa de ocupação da PEA era de 93,3% (66,7% da PIA), enquanto a de desemprego ficou em 6,6%.

A partir do ano de 2015, contudo, o mercado de trabalho já não resistiria aos golpes sofridos pela economia, com queda do investimento privado, da confiança dos investidores e com o rebaixamento das projeções de crescimento. Enquanto 2014 fechou com o desemprego em 6,2%, no final do ano seguinte ele já teria saltado para 9%.

O início de um novo período de perdas e desestruturação do mercado de trabalho que, até o momento, não se sabe quando poderá acabar ou, muito menos, em quais condições para os trabalhadores, embora as sugestões não sejam das mais animadoras.

Já em 2016, com as expectativas deterioradas e crescimento médio no biênio com o ano anterior em -3,5% a.a., o desemprego chegou a 12% e queda nos rendimentos reais médios dos trabalhadores ocupados em outros 0,5%. Em 2017, 75% dos empregos foram criados na informalidade, sem carteira assinada (e também são considerados os por conta própria), agravando a situação dos grupos em maior situação de fragilidade econômica e social.

## 2. A TEORIA DA INTERSECCIONALIDADE

A interseccionalidade é uma ferramenta de análise da estrutura social surgida dentro do movimento feminista negro nos anos 1970, conhecido como *Black Feminism*, como forma de criticar o feminismo branco, heteronormativo e de classe média ao considerar as múltiplas fontes de identidade, e que gênero e raça se relacionam de modo que permitem a cada grupo vivenciar de forma distinta a experiência social sem ser possível desvinculá-los.

É importante destacar que as posições não são fixas e hierarquizadas, mas dinâmicas e em constante negociação de espaço nas relações sociais. Ou seja, a interseccionalidade não apenas tem a função de reconhecer as diferentes formas de identidade, mas compreender como essas diferenças interagem, criando e reproduzindo desigualdade na sociedade.

Quando falamos do mito da fragilidade feminina, que justificou historicamente a proteção paternalista dos homens sobre as mulheres, de que mulheres estamos falando?

Nós, mulheres negras, fazemos parte de um contingente de mulheres, provavelmente majoritário, que nunca reconheceram em si mesmas esse mito, porque nunca fomos tratadas como frágeis. Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas... Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar. Fazemos parte de um contingente de mulheres com identidade de objeto. Ontem, a serviço das frágeis sinhazinhas e de senhores de engenho tarados. São suficientemente conhecidas as condições históricas nas Américas que construíram a relação de coisificação dos negros em geral, e das mulheres negras em particular.

Quando falamos em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos garantindo emprego para que tipo de mulher? (CARNEIRO, 2003 pp. 50-51)

Além disso, é relevante identificar e nomear os grupos distintos que compõem a sociedade brasileira, pois quando se fala em política para homens e mulheres de forma homogênea, homens negros e mulheres negras ficam implícitos e apartados ainda mais. E, se em diversas situações a mulher é preterida em lugar do homem e o negro em lugar do branco, é adequado identificar as posições da mulher branca e do homem negro, para que não fiquem numa área cinzenta e oscilante.

## 3. A MULHER NEGRA NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO

Nesta seção será analisada a posição da mulher negra no mercado de trabalho nacional a partir da década de 1980 frente aos demais grupos no recorte interseccional de gênero e raça, a nomeá-los: homem branco, mulher branca e homem negro.

Para isso, serão utilizados os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para os anos de 1995 a 2015 e organizados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

(IPEA). Os dados dos censos demográficos realizados também pelo IBGE e presentes no estudo de Mendes & Milani (2016) são utilizados para a compreensão dos anos 1980. São também suporte para todo o restante do período, até o ano de 2010, data do último censo.

### 3.1. Composição: PEA e PIA

A partir de dados censitários do IBGE no período 1980-2010, Mendes & Milani (2016) trazem que na composição da população em idade ativa entre quinze e sessenta e quatro anos a participação da mulher negra foi a que teve maior aumento, de 4,7 pontos percentuais, enquanto o homem branco teve a maior perda de participação (4,6% p.p). Os grupos homem negro e mulher branca, por sua vez, variaram 4,3% e -4,2%, respectivamente.

Quando a análise se dá dentro dos grupos, as mulheres, de modo geral, praticamente não aumentaram em inserção no mercado, com a taxa participação não superando os 55% no período 1995-2015. O viés de gênero é claro quando identificado que não menos que 77% dos homens estão inseridos no mercado de trabalho, alocados ou buscando colocação, embora o número siga em declínio desde 1995, quando a participação de homens brancos e negros foi, respectivamente, de 86,2% e 84,3%. O viés racial aparenta redução, sendo o índice de participação de mulheres brancas e negras igual em 55% para o ano de 2015 e o de homens brancos e negros com uma diferença de um ponto percentual entre si.

Os anos de maior participação feminina no mercado de trabalho se deram entre 2005 e 2009, no auge do período de crescimento com inclusão social, sendo o ponto máximo o ano de 2005, quando 60% das mulheres brancas e 59% das mulheres negras estavam trabalhando ou em busca de trabalho.

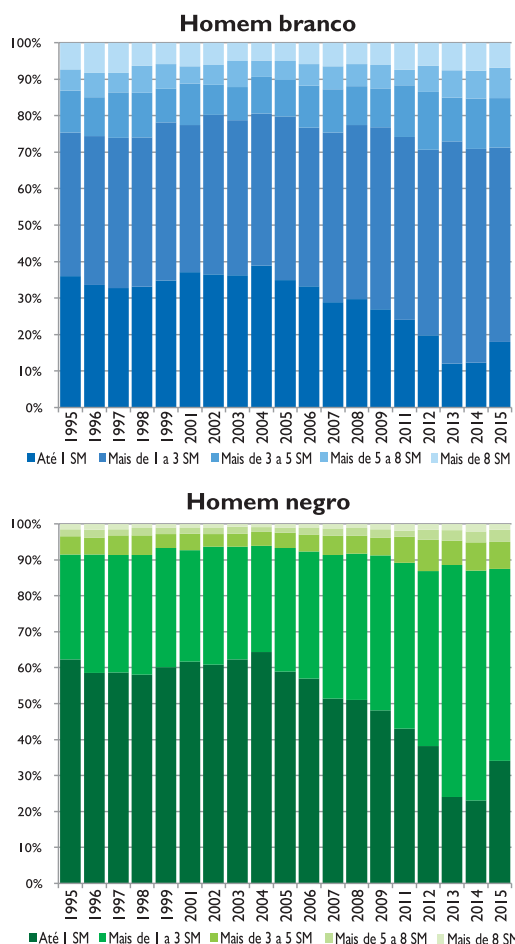
Portanto, o progresso na participação relativa das mulheres e, em especial, da mulher negra, na composição da PIA se deveu mais à diminuição da participação dos grupos masculinos que de um aumento na inclusão das negras no mercado de trabalho durante o período compreendido. O período de aquecimento da economia vivido nos anos 2005 a 2010 colaborou com demanda de força de trabalho para a absorção da mulher. Contudo, diante da perda de ânimo econômico, já em 2015 é imediata a queda na participação da feminina no mercado de trabalho, retornando a um quantitativo próximo ao verificado nos primeiros anos da série.

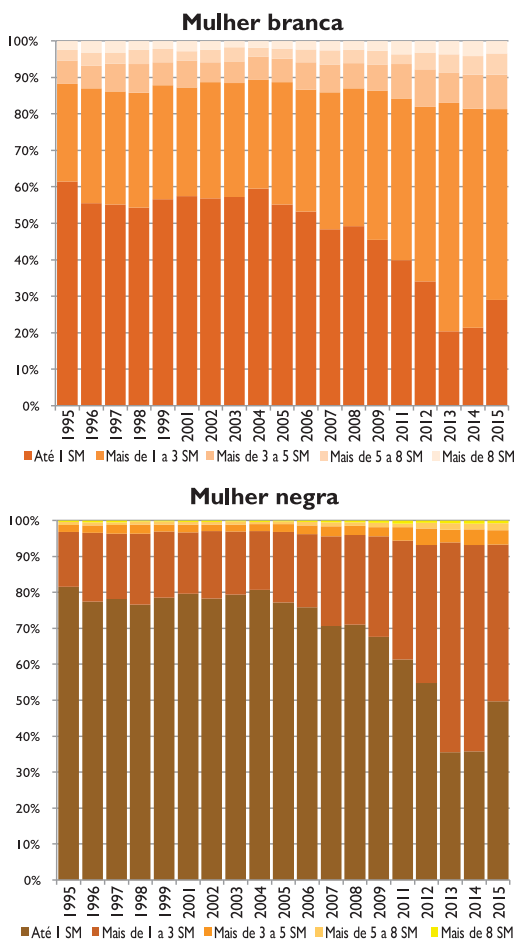
### 3.2. Rendimentos

Entre os anos de 1995 e 2015 houve um ganho, de modo geral, para os quatro grupos analisados, nos rendimentos do trabalho no país.

Todavia, mesmo nos anos de maior atividade econômica, quando houve inclusão de mulheres no mercado de trabalho, o ganho no rendimento do trabalho para a mulher negra não foi suficiente para aproximá-la dos demais. Assim, o rendimento médio mensal dela em 2009 foi, em valores absolutos, de R\$799,65, contra R\$1225,80 do homem negro, R\$1408,60 da mulher branca e R\$2194,76 do homem branco. O valor equivalente a 36,4% do de um homem branco, 56,8% de uma mulher branca e a 65,2% do recebido por um homem negro.

O gráfico 3 apresenta a distribuição, por faixas do salário mínimo, da renda auferida no trabalho principal pelo recorte interseccional de gênero e raça. A mulher negra apresenta durante toda a série histórica a maior concentração na faixa mais baixa.





**Gráfico 3:** Distribuição percentual por faixas de rendimento no trabalho principal.

Fonte: IPEA/PNAD. Autoria: Própria

Em mais de um momento, para mais de 80% das mulheres negras os rendimentos chegavam a até 1 salário mínimo. Apenas a partir do ano de 2008 ocorre uma queda na participação delas nessa faixa para menos de 70%. Ainda assim, para quase 90%, a renda do trabalho não foi superior a 3 salários mínimos. A presença de mulheres negras acima de cinco salários mínimos é praticamente inexistente. Ou seja, a melhora na renda da mulher negra se deveu à melhoria do cenário econômico, acompanhando o movimento dos demais grupos, e não a uma melhoria na sua posição no mercado de trabalho de modo que a aproximasse do homem negro e homem e mulher brancos.

Os demais grupos, nenhum teve, em qualquer momento, concentração tamanha no rendimento mínimo legal. A maioria dos homens brancos, durante todo o período, esteve colocada a partir da segunda faixa de

rendimento (mais de 60%). Para as mulheres brancas, a participação na faixa de menor rendimento não ultrapassou os 65%. Entre os homens negros, o teto da parcela não chegou a 70%.

Contudo, quando comparadas as variações de crescimento do rendimento médio horário no período 1995-2015, a mulher negra apresenta a segunda maior taxa média de variação no rendimento médio por hora trabalhada: 3,51% a.a. contra 0,78% a.a. do homem branco, 2,2% a.a. da mulher branca e 4,23% a.a. do homem negro. Ainda assim, a desvantagem é clara quando visto que, às mesmas taxas e tudo o mais constante, o homem negro e a mulher branca equiparariam seus rendimentos ao do homem branco no ano de 2031, enquanto para a mulher negra o mesmo só ocorreria dez anos depois, em 2041.

É interessante notar, ainda, que a política de valorização real do salário mínimo realizada a partir de meados dos anos 2000 foi relevante para o desempenho da taxa média de variação no rendimento médio por hora trabalhada mais alta para ela, já que a vasta maioria das mulheres negras está justamente nessa faixa do rendimento básico nacional.

### 3.3. Lugar na Ocupação

Se no acesso ao mercado de trabalho e no rendimento sobre o trabalho a trabalhadora negra está em desvantagem, o seu lugar na ocupação não traz informações mais animadoras.

Na distribuição por posição na ocupação, Mendes & Milani (2016) expõem que em 1991, 62% dos homens brancos da população economicamente ativa estavam empregados em diversos ramos, exceto o trabalho doméstico. Em 2010, 68% desse grupo estava em igual situação. Quanto aos homens negros, esse número representava 61% em 1991 e, em 2010, 71%.

Já entre as mulheres, aproximadamente 76% das mulheres brancas esteve empregada em 1991, incluindo o trabalho doméstico. O mesmo número aproximado no censo realizado em 2010. As mulheres negras também apresentaram relativa estabilidade no número de empregadas entre as pesquisas, cerca de 76% (75,7% em 1991 e 76,4% em 2010). No trabalho doméstico remunerado estavam dedicadas, em 1991, 11,3% das mulheres brancas e 22,1% das mulheres negras. No ano de 2010, 11,1% das mulheres brancas ante 19,9% das mulheres negras estavam alocadas nessa ocupação.

A análise por setor de atividade demonstra que as mulheres negras e brancas estão sobrerrepresentadas no setor de serviços sociais, com 35% e 32,4% de participação, respectivamente. Integram os serviços sociais, segundo informação do IPEA, os serviços de cuidado em sentido amplo (educação, saúde, serviços sociais e domésticos). Nos serviços de saúde, por exemplo, a maioria das mulheres são enfermeiras, e dos homens, médicos. (GIBB, 2017)

Essa diferença nas posições ocupadas dentro de um mesmo setor de atividade por homens e mulheres implica na diferença de rendimentos. Assim, também, embora do mesmo gênero, negras e brancas têm rendimentos diferenciados mesmo compondo um mesmo setor de atividade. No mesmo caminho, é possível identificar a concentração do homem negro na construção civil e no trabalho agrícola.

Mais uma vez, a melhoria nos dados relativos para a mulher negra reflete mais o quadro econômico favorável pelo qual passou a economia nacional a partir de 2004 e que beneficiou a todos os grupos, que a tomada de um caminho que a aproximasse dos demais. Assim, tem que o homem branco está numa posição de menor vulnerabilidade que a mulher negra, existindo um abismo entre eles.

### 3.4. Educação

Foi na década de 90 que as mulheres ultrapassaram os homens nos anos de estudo. Elas saltaram de uma média de 3,2 no ano 1980, para 6 anos de estudos em 1996 (ROSEMBERG, 2001). Todavia, como Carneiro (2003) questionou, é importante identificar a qual mulher se refere.

De acordo com os dados da PNAD, realmente as mulheres apresentaram mais tempo de estudo que os homens em todos os vinte anos analisados pela série. Porém, quando aplicado o recorte interseccional de raça, ambos os sexos negros ficam atrás da população branca. Pior, estão abaixo da média histórica de anos de estudo. Ou seja, mulheres brancas estudam mais que homens brancos e mulheres negras mais que homens negros. Porém, em nenhum momento a mulher negra alcançou uma média superior à do homem branco. Portanto, a ideia de que as mulheres têm sempre maior grau de instrução que os homens se revela generalista e equivocada. O mais próximo que elas chegaram da média de anos de estudo do país foi em 2015, com 8,9 anos de estudo contra os 9 da média.

Os homens negros ainda se encontram distantes dessa média, com 7,6 anos de estudo.

No que toca a formação profissional superior, é reforçada a tendência das mulheres se dedicarem às áreas tradicionalmente protagonizadas pelo sexo feminino. Assim, elas são maioria ampla em saúde e bem estar social (74,5%), educação (73,8%), serviços (65,1%), humanidades e artes (58,7%). Também compõem maioria no grupo que engloba ciências sociais, negócios e direito (56%). Em contrapartida, não chegam a um terço dos formandos em ciências, matemática e computação (35,2%) e engenharia, produção e construção (28,3%), áreas tradicionalmente dominadas pelo sexo masculino.

### 3.5. Trabalho Doméstico Remunerado

As mulheres são tradicionalmente as únicas ocupadas no trabalho doméstico remunerado, sendo que a mulher negra é a maioria. Em 2015, 18% das mulheres negras estava nessa posição da ocupação. No mesmo ano, as brancas eram 10,3%. Nos anos anteriores a situação não foi diferente.

Quanto à formalização, as mulheres negras também estão sob formas de contratação mais frágeis: apenas 29,3% contavam com carteira assinada em 2015.

Já em relação ao rendimento, a empregada doméstica negra recebe menos que a empregada doméstica branca. A diferença na carga horária semanal (média de 31,6 horas para a trabalhadora negra contra 32,1 horas para a trabalhadora branca) não é suficiente para justificar a disparidade salarial. A situação é tal que nem mesmo trabalhando em mais de um domicílio, no ano de 2015, a mulher negra conseguiu equiparar seu rendimento ao da mulher branca que trabalhou em um domicílio. A discrepância salarial foi de R\$784,30 para a mulher branca contra R\$759,70 da mulher negra

O quadro é ainda mais preocupante se considerado que a renda do trabalho da doméstica negra compõe, na média, 40,6% da renda mensal da sua família. E que 45,6% dessas trabalhadoras são chefes de família. O que faz lembrar que quando a mulher negra ocupa a posição mais vulnerável do mercado de trabalho também são colocados nessa posição os seus dependentes.

### 3.6. Desemprego

Enquanto as duas últimas décadas do século passado foram marcadas por uma maior absorção da força

de trabalho feminina e negra ao passo que os postos de trabalho se tornavam cada vez mais fragilizados, a primeira década dos anos 2000 foi palco de um período de reversão das perdas para os trabalhadores, incluindo suave melhoria no posicionamento e na formalização dos postos para a trabalhadora negra.

Contudo, a partir de 2011 o período de prosperidade econômica desaceleraria, culminando numa crise que, desde 2015, repercute no mercado de trabalho e mantém patinando a economia nacional. Desde então, as melhorias alcançadas pelos trabalhadores entraram em xeque.

Após uma taxa de 9,2% em 2014 (o que, por incrível que pareça, comparada com a série histórica do grupo é relativamente baixa), as mulheres negras chegaram ao primeiro trimestre de 2017 a 18,9% de desempregadas. Se comparadas com as mulheres brancas, o salto delas foi de 6,2% para 12,4%.

Assim, Teixeira (2017) vincula o enfraquecimento do poder dos trabalhadores e, em especial, as perdas para a mulher negra, ao direcionamento mais austero da política econômica na atualidade. A autora destaca que o desemprego aumentou 73% entre as mulheres brancas, enquanto que entre as mulheres negras praticamente dobrou, 96%. Ainda, quanto à formalização, a maioria dos postos criados entre o quarto trimestre de 2014 e 2017 para mulher negra foi informal.

Se os empregos gerados nos últimos anos apontam a reversão dos resultados alcançados no período anterior, em que conste, ampliação do emprego formal, ampliação da renda e redução da pobreza para o conjunto amplo de trabalhadores, a mulher negra, que já não estava próxima dos homens e mulheres brancos e dos homens negros, vê a distância só aumentar: foi ela que ocupou mais de quatro quintos dos empregos informais criados no período.

## CONCLUSÃO

O mercado de trabalho nacional acompanhou os movimentos da economia brasileira no período compreendido a partir da década de 1980 até os anos mais recentes. Houve uma maior absorção da força de trabalho feminina e negra ao passo do aumento do emprego informal e por conta própria. A remuneração sobre o trabalho sofreu perda real e, nos anos 1990, a situação se agravaria com o aumento do desemprego.

O período de prosperidade econômica vivido nos anos 2000, conjugado às ações de inclusão social, trouxe algumas melhorias para os trabalhadores de

modo geral. Contudo, não foram suficientes para a superação de demarcadores sociais históricos como a ocupação e a renda. Prevalece para a trabalhadora negra o emprego informal e no setor de serviços sociais. Este, um grupo amplo de atividades sob o qual estão guardados serviços de cuidado como educação, saúde e serviços domésticos. Em todas, foi da mulher negra a menor remuneração quando comparada aos outros grupos representativos. É interessante destacar aqui que a mulher negra foi diretamente afetada pela política adotada para o aumento real do rendimento mínimo legal, aplicada a partir de meados dos anos 2000, já que compõe maioria nessa faixa salarial. Elas também têm os maiores números de desempregadas, ao passo que são maioria na posição de chefia em seus lares.

A recente crise econômica da qual o país tenta ainda se recuperar tratou de aprofundar as distâncias existentes e dissolver as conquistas do momento econômico que a precedeu, escancarando a necessidade de ações imediatas para o reconhecimento da mulher negra no mercado de trabalho para que se realize uma mudança concreta na sua posição para uma de proximidade e paridade ao homem negro, a mulher branca e o homem branco. Este último, o mais distante.

A mulher branca e o homem negro ocupam posições que, embora por vezes pareçam borradas, confusas, revelam favorecimento na cor. Sobretudo, quando observados os retornos sobre o trabalho, a escolaridade, a ocupação. A maior introdução do homem negro no mercado de trabalho não se traduz em vantagem na ocupação, mas antes, por vezes, o ingresso prematuro em condições precarizadas que delinearão a sua trajetória pessoal.

Por isso, e por tudo o mais apresentado é que discutir a desigualdade e a sua reprodução no mercado de trabalho capitalista, no cenário brasileiro, deve levar em conta, além do recorte de gênero, o recorte racial. Não isolados, mas as intersecções entre eles. A questão racial deve constar em qualquer análise social e/ou política pública implementada neste país, dado que ele se construiu e se faz ainda sobre a exploração da população negra. A dominação do negro pelo branco parece ser ainda premissa nas relações sociais. A mulher negra experimenta o mercado de trabalho de uma posição em que agem, conjuntamente, simultaneamente, o machismo e o racismo estrutural histórico que embasou a formação do Brasil.



## REFERÊNCIAS

AMADEO, E. et al. A natureza e o funcionamento do mercado de trabalho brasileiro desde 1980. **Texto para discussão n° 353**. 1994.

BAIROS, L. Nossos feminismos revisitados. Dossiê Mulheres Negras. **Revista Estudos Feministas**, v. 3 (n. 3). 1995.

BALTAR, P. E. Crise contemporânea e mercado de trabalho no Brasil. In: OLIVEIRA, Marco Antônio (org.). **Economia e trabalho**. 1998.

BALTAR, P., & LEONE, E. Perspectivas para o mercado de trabalho após o crescimento com inclusão social. **Estudos Avançados n° 29 - Instituto de Economia, Unicamp**, pp. 53-67. 2015.

BALTAR, P., LEONE, E., BORGHI, R. Diferenças de renda do trabalho no Brasil: 2004 e 2007. **Coletânea do XI Encontro Nacional da ABET**. 2009.

BARBOSA, A. A formação do mercado de trabalho no Brasil: da escravidão ao assalariamento. **Tese de doutorado**. Campinas, SP: IE. Unicamp. 2003.

BRUSCHINI, C.. Tendências da força de trabalho feminina brasileira nos anos setenta e oitenta: algumas comparações regionais. **Textos FCC n° 1/89**. 1989.

BRUSCHINI, C., & LOMBARDI, M. R. Instruídas e trabalhadeiras: Trabalho feminino no final do século XX. **Cadernos Pagu**, pp. 157-196. 2001.

BRUSCHINI, C. et al. Trabalho, Renda e políticas sociais: avanços e desafios. (C. O. Mulheres, Ed.) **O progresso das mulheres no Brasil: 2003-2010**. , pp. 142 - 178. 2011.

CARNEIRO, S. (2003). Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. **Racismos contemporâneos, Coleção valores e atitudes. Série valores**, pp. 50-51.

CARVALHO, L. (2018). **Valsa Brasileira: do boom ao caos econômico**. São Paulo, SP, Brasil: Todavia.

de ANDRADE BALTAR, P. E. (2010). Trabalho no governo Lula: uma reflexão sobre a recente experiência brasileira. **Global Labor University Paper, No. 9**.

Dieese. (2017). Política de Valorização do Salário Mínimo: Depois de 20 anos, reajuste fica abaixo da inflação (INPC). Nota técnica n° 166, Dieese, São Paulo.

GIBB, L. S. A TENDÊNCIA DE DESPADRONIZAÇÃO DA JORNADA DE TRABALHO: CONFIGURAÇÃO NO BRASIL E IMPACTO NAS MULHERES. **Tese de doutorado**. Campinas, SP, Brasil: IE. Unicamp. 2017.

GOMES, G., & CRUZ, C. A. VINTE ANOS DE ECONOMIA BRASILEIRA: **Atualização 2017**. Centro de Altos Estudos Brasil Século XXI, Brasília. 2018.

HIRATA, H. Gênero, classe e raça - Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **26** (n. 1), 61-73. 2014.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Mobilidade sócio-ocupacional: 2014**. Rio de Janeiro, Brasil: IBGE. 2016.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). (s.d.). **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. (IBGE, Editor) Disponível em Site do IPEA: <http://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores.html>. Acesso em 28 de outubro de 2018.

NUNES, C. A. A intermediação do trabalho no capitalismo - os desafios da experiência brasileira. **Reservatório do Instituto de Economia da Unicamp**, pp. 111-123. 2003.

PINTO, G. Situação das mulheres negras no mercado de trabalho: uma análise dos indicadores sociais. **XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP**. 2006.

POCHMANN, M. Velhos e novos problemas no mercado de trabalho no Brasil. **Indicadores Econômicos FEE: análise conjuntural**, 26 (2). 1998.

RIBEIRO, D. **O que é: lugar de fala?** Belo Horizonte, MG, Brasil: Letramento. 2017.

ROSEMBERG, F. Educação formal, mulher e gênero no Brasil contemporâneo. **Estudos Feministas**, 515-549. 2001.

TEIXEIRA, M. O. Três anos de perdas e retrocessos para as mulheres no mercado do trabalho. **Carta Social e do Trabalho** (n° 36), 31-45. 2017.



# ARTIGO ECONOMIA

**Autor:** Prof. Me. Raphael Bicudo - Docente do curso de Economia da STRONG ESAGS/Santo André

## A ECONOMIA POLÍTICA DA FOME

A existência da fome no mundo deve ser vista como algo inaceitável e vergonhoso para a humanidade. Da mesma forma que as guerras e os genocídios são condenáveis, a fome mundial também deve ser encarada como tal, pois violenta milhões de seres humanos todos os dias.

Dessa forma, um fenômeno tão grave, deve ser objeto de estudo por parte dos economistas. Passei a acompanhar mais de perto o drama de milhões de pessoas, a partir do início dos anos 2000, quando iniciei minha jornada como professor da disciplina Macroeconomia do Desenvolvimento no continente africano, mais especialmente em Angola, que continuei até o presente momento.

Tomando por base a literatura que discute a questão da insegurança alimentar - fome, deve-se considerar tecnicamente como **fome crônica** a privação constante de nutrientes por parte de uma comunidade; no caso, seria a chamada **fome endêmica**. Já a **fome aguda** está ligada a fenômenos sociais, econômicos, políticos e físicos, ou seja, seria a face mais cruel

da fome, ocorrendo quando uma comunidade sofre privação intensa de nutrientes, levando à morte rapidamente uma quantidade significativa de pessoas.

Um dos pioneiros sobre o estudo da fome foi Josué de Castro, autor pouco divulgado e conhecido no Brasil, como tantos outros. Para esse autor, o problema da fome mundial não é um problema de limitação da produção por coerção das forças naturais; é antes um problema de distribuição dos alimentos, mais especificamente, uma questão de acesso aos alimentos (CASTRO, 1957).

A ideia de segurança alimentar data da Primeira Guerra Mundial e está relacionada à segurança nacional. O abastecimento alimentar adquiria um significado de segurança nacional, apontando para a necessidade de formação de estoques estratégicos de alimentos, fortalecendo a ideia de que a soberania de uma nação dependia de sua capacidade de auto provisão de alimentos e de matérias-primas.

O conceito de segurança alimentar começou a ser gestado na década de 1970, em função dos debates sobre problemas internacionais relacionados com a crise mundial de abastecimento de alimentos, ocasionada principalmente pela quebra de safras em virtude de problemas climáticos, mais especificamente na

África. Tal fato intensificou a necessidade de discutir com maior grau de aprofundamento o problema da fome – a insegurança alimentar, motivando, portanto, a realização da Primeira Conferência Mundial de Alimentação, promovida pela FAO.

As prioridades definidas pela FAO foram as seguintes: ampliar a pesquisa na área de Agronomia; aumentar a produção de alimentos; utilizar insumos mais modernos; dar maior capacitação aos agricultores; desenvolver programas voltados para nutrição; implementar a carta mundial dos solos; avaliar o potencial de produção das terras; fazer o ordenamento científico das águas; irrigação, armazenamento e luta contra as inundações; manter equilíbrio entre a população e a produção de alimentos; incentivar a indústria de sementes; reduzir gastos militares para aumentar a produção de alimentos; ajudar a alimentar as vítimas das guerras coloniais na África; criar o Sistema Mundial de Informação e Alerta sobre a Alimentação e a Agricultura; melhorar as condições de acesso ao comércio internacional de alimentos (FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 1996).

Depreende-se das prioridades estabelecidas pela FAO na Primeira Conferência Mundial da Alimentação que a ênfase na discussão sobre a segurança alimentar estava relacionada à questão da produção, ou seja, a preocupação estaria apenas do lado da oferta de alimentos. A partir da década de 1980, com a superação da crise de alimentos, porém, com a persistência do problema da fome em várias regiões do mundo, a discussão sobre a segurança alimentar começou a incorporar também o lado da demanda, ou seja, o acesso aos alimentos por parte das pessoas.

Na Conferência Mundial de 1989, a FAO declarou: “O objetivo final da Segurança Alimentar Mundial é assegurar que todas as pessoas tenham, em todo o momento, acesso físico e econômico aos alimentos básicos de que necessitam” (MENEZES, 2001, p. 55). Na década de 1990, a segurança alimentar foi reconhecida com significativa preocupação, pois passou a envolver, além do acesso aos alimentos, questões como a desnutrição proteica e energética.

A definição de segurança alimentar foi ampliada para contemplar a segurança e qualidade alimentar (**food safety**) e o equilíbrio nutricional, refletindo preocupações com a composição dos alimentos, micronutrientes e exigências nutricionais para uma vida ativa e saudável. Cabe acrescentar, ainda, que a FAO também passou a considerar as preferências alimentares, social ou culturalmente determinadas. Portanto,

na Conferência Mundial de Alimentação de 1996 organizada pela FAO, a segurança alimentar passou a ser definida da seguinte forma: “Existe segurança alimentar quando as pessoas têm, a todo o momento, acesso físico e econômico a alimentos seguros, nutritivos e suficientes para satisfazer as suas necessidades dietéticas e preferências alimentares, a fim de levarem uma vida ativa e sã” (FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 1996, p. 40).

Para que a segurança alimentar seja garantida deve-se atentar para seguintes condições:

- 1) A disponibilidade de alimentos é garantida (**food supply security**): a produção própria, o comércio ou a ajuda alimentar fornecem a quantidade necessária de alimentos para a população no nível nacional a longo prazo durante certo período de tempo;
- 2) O acesso a alimentos ou sua aquisição é garantida (**food consumption security**): o poder aquisitivo da população é suficiente para cobrir deficiências na produção própria de alimentos por intermédio de compra. Além da possível renda da produção agrícola, o poder aquisitivo é determinado, em muitos lugares, pelo acesso a uma renda não agrícola;
- 3) O uso e o aproveitamento fisiológico de alimentos são garantidos e a população não sofre de subnutrição (**nutrition security**): a quantidade, a qualidade e a higiene dos alimentos (inclusive da água para beber), sua preparação, armazenamento e composição cobrem as necessidades fisiológicas dos indivíduos, e os alimentos podem ser bem aproveitados pelo corpo. Isso exige, também, que a situação de saúde seja garantida, porque doenças infecciosas, principalmente, podem prejudicar significativamente a alimentação e o aproveitamento das substâncias nutritivas.

Apesar de alguma melhora nas taxas globais de insegurança alimentar no início dos anos 1990, com uma redução de 38 milhões do número de famintos, considerando o período (1990-1995), a situação mudou drasticamente na metade dos anos 1990. Desde os anos de 1995-97, aquele número aumentou em mais de 18 milhões. Com isso, a meta da comunidade internacional de países, formulada durante a Cúpula Mundial de Alimentação em Roma em 1996, em diminuir o número de pessoas que passam fome até 2015

pela metade, em comparação com 1990, ficou muito aquém do previsto (FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2009).

Segundo o relatório da FAO O estado da insegurança alimentar no mundo de 2017, a fome atinge

quase 900 milhões de pessoas. O cenário está piorando na América do Sul – agravado pela situação da Venezuela, na maior parte da África e também na Ásia, conforme a tabela 1, abaixo.

| Regiões            | 2005        | 2010        | 2012        | 2014        | 2016        | 2017        |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Mundo              | <b>14,5</b> | <b>11,8</b> | <b>11,3</b> | <b>10,7</b> | <b>10,8</b> | <b>10,9</b> |
| África             | <b>21,2</b> | <b>19,1</b> | <b>18,6</b> | <b>18,3</b> | <b>19,7</b> | <b>20,4</b> |
| África Subsaariana | <b>24,3</b> | <b>21,7</b> | <b>21,0</b> | <b>20,7</b> | <b>22,3</b> | <b>23,2</b> |
| Ásia               | <b>17,3</b> | <b>13,6</b> | <b>12,9</b> | <b>12,0</b> | <b>11,5</b> | <b>11,4</b> |
| América Latina     | <b>8,1</b>  | <b>5,9</b>  | <b>5,4</b>  | <b>5,3</b>  | <b>5,3</b>  | <b>5,4</b>  |
| América do Sul     | <b>7,9</b>  | <b>5,3</b>  | <b>4,7</b>  | <b>4,7</b>  | <b>4,9</b>  | <b>5,0</b>  |
| Oceania            | <b>5,5</b>  | <b>5,2</b>  | <b>5,4</b>  | <b>5,9</b>  | <b>6,6</b>  | <b>7,0</b>  |

**Tabela 1:** Prevalência de Subalimentação no Mundo em %

Fonte: The State of Food Security and Nutrition in the World, 2018.

Os principais grupos socioeconômicos de risco em relação à insegurança alimentar e nutricional podem ser apresentados da seguinte forma, conforme a FAO (FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2009):

- vítimas de conflitos e crises: migrantes internos forçados, refugiados, regressos sem-terra, vítimas de minas terrestres, mutilados de guerra, viúvas e órfãos de guerra;
- migrantes: pastores sem ou com pequeno rebanho próprio, migrantes em busca de trabalho, lares abandonados pelos homens migrantes em busca de trabalho e chefiados por mulheres;
- grupos de população marginal em áreas urbanas: alunos que abandonam a escola sem diploma, desempregados, motoristas de moto-táxi, migrantes recém-chegados, moradores de favela, trabalhadores e portadores de docas, operários da construção civil, trabalhadores do setor informal, sem tetos, órfãos, crianças de rua, mendigos, pessoas que vivem sozinhas com baixa renda e sem apoio (idosos, aposentados, viúvos e viúvas, divorciados, mutilados e deficientes);

- grupos sociais de risco: povos indígenas, minorias étnicas, analfabetos;

- alguns ou todos os membros de lares com baixa renda com sistemas de subsistência vulneráveis: agricultores de subsistência, pequenos agricultores, estabelecimentos agrícolas chefiados por mulheres, trabalhadores da agricultura sem-terra, pescadores, pastores nômades, pequenos pecuaristas sedentários, agropastoris, povos da floresta, pequenos agricultores e horticultores em áreas semiurbanas, diaristas;

- membros de famílias dependentes em grandes famílias e pessoas que vivem sozinhas: idosos, mulheres aptas à maternidade (especialmente grávidas e que amamentam), pequenas crianças e bebês, deficientes e doentes.

## 1. ALGUMAS DAS PRINCIPAIS CAUSAS DA FOME/DESNUTRIÇÃO

Como algumas causas da fome e desnutrição, podemos ressaltar os seguintes aspectos:

- especulação financeira em mercados futuros e o aumento do preço dos alimentos: entre 2003 e

2008, o preço médio dos alimentos no mercado internacional aumentou mais de 50%. Apenas em 2008, a alta foi superior a 57%. Para mais de 1 bilhão de pessoas no mundo que ganham menos de US\$ 2,00 por dia, esse aumento significou total falta de acesso aos alimentos (CHADE, 2009, p. 30).

- baixo nível de renda da população: sem renda, a população não tem acesso aos alimentos básicos que possam satisfazer suas necessidades mínimas em termos de alimentação.

- isolamento de algumas comunidades, dificultando o acesso aos alimentos: muitos países, principalmente aqueles que passaram por conflitos de longa duração nos últimos anos, possuem infraestrutura bastante deteriorada, dificultando o acesso e as condições de locomoção da população em busca de alimentos.

- agricultura somente voltada para a exportação: por mais paradoxal que seja, vários países da África Subsaariana possuem um potencial agrícola bastante importante. Porém, grande parte daquilo que é produzido não abastece a população local; pelo contrário, a maior parte é exportada, contribuindo para a carência de alimentos no mercado local, incentivando as importações a preços mais altos, impedindo que a população de baixa renda (a maioria) não tenha acesso aos alimentos.

- causas naturais como seca, inundações: no momento em que este livro estava sendo enviado à editora, a seca nos países que fazem parte do “Chifre da África” (Somália, Quênia, Etiópia e Djibuti) chegou a níveis insuportáveis, agravando o problema da fome já existente nesses países. O total de pessoas em situação crítica registra 11 milhões (FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, 2011).

- conflitos armados: tais conflitos acabam por destruir a infraestrutura de vários países, afastam as pessoas do trabalho agrícola, geram instabilidade política e contribuem para a escassez de alimentos e, conseqüentemente, para o aumento dos preços.

Considerando as causas da fome apontadas acima, a maior parte delas é ocasionada pelo homem, portanto, poderia ser evitada. Recorro novamente aqui ao grande estudioso da fome, Josué de Castro (1957, p. 26), para quem “A fome não é um fenômeno natural e sim produto artificial de conjunturas econômicas de-

feituosas: um produto de criação humana e, portanto, capaz de ser eliminado pela vontade criadora do homem”. Em 2008, 36 milhões de pessoas morreram em decorrência de doenças ligadas à fome/subnutrição, mais especificamente, por carência de micronutrientes (CHADE, 2009). O mais grave é que esse tipo de genocídio não tem dia para terminar.

## 2. ALGUMAS DOENÇAS DERIVADAS DA FOME

Os principais efeitos ocasionados pela subnutrição são a desnutrição calórico-proteica (ausência de calorias e proteínas em quantidade suficiente), as doenças causadas pela deficiência de vitamina A, a anemia (causada pela deficiência de ferro), o raquitismo (gerado pela deficiência de vitamina D) e os distúrbios causados pela carência de vitaminas do grupo B (ADAS, 2004).

Conforme Abramovay (1998, p. 17), [...] na maior parte das vezes, não é um jejum total e absoluto que provoca a morte. Se a fome mata, é porque ela enfraquece o indivíduo, abrindo as portas para doenças que, num organismo sadio, seriam banais, mas que para o faminto costumam ser fatais. [...] As mais sérias vítimas da má alimentação situam-se entre aquilo que os especialistas chamam de população biologicamente vulnerável: crianças até quatro anos, as mães em amamentação e gestantes. Isto por dois motivos básicos. Primeiramente, esta é a faixa da população mais sensível a doenças infecciosas e que mais necessita ser protegida pela boa alimentação.

Além disso, abatendo-se sobre a população biologicamente vulnerável, a fome vai deixar-lhe certos traços e deformações que serão absolutamente irreversíveis. Neste setor, e, sobretudo entre as crianças, a fome não faz apenas sofrer no imediato: ela rouba do indivíduo boa parte daquilo que seu potencial genético estava destinado a realizar. Por isso, é sobre as crianças que se concentra o essencial das preocupações dos especialistas sobre o assunto. Uma das doenças mais comuns nos países da África Subsaariana ocasionada pela fome chama-se kwashiorkor – expressão da língua ashanti, de Gana. A expressão significa “criança a mais” ou “criança desmamada”.

Essa doença ocorre com uma criança após seu desmame precoce, ou seja, quando nasce uma nova criança, num período em que havia outra ainda sendo amamentada. A grande causa do kwashiorkor é o déficit de proteínas. O kwashiorkor não provoca o emagrecimento da criança, mas um inchaço nos braços,

pernas, costas e mãos, que pode até dar a impressão de gordura, mas que, na realidade, é uma cruel marca da fome. Os cabelos descolorem e caem, de tão fracos, e a pele apresenta sinais que poderiam ser confundidos com uma queimadura (ABRAMOVAY, 1998).

As crianças portadoras do kwashiorkor são apáticas, retraídas, estáticas e manifestam grande indiferença e interesse pelo ambiente de que fazem parte. O marasmo é outra doença ocasionada pela subnutrição e também incide sobre várias crianças nos países da África Subsaariana. Como aponta Abramovay (1998, p. 22): [...] trata-se de um déficit calórico global (diferentemente do kwashiorkor, em que o déficit é sobretudo protéico) que se manifesta também por ocasião do desmame. A criança emagrece subitamente, sem que sua desnutrição seja encoberta pelo inchaço típico do kwashiorkor. A gordura da pele desaparece, tornando salientes e angulosos os ossos do rosto, das costas, dos braços e das pernas. A criança adquire um aspecto que evoca a velhice precoce e pode chegar a menos de 60% de seu peso normal.

### 3. A FOME NA ÁFRICA SUBSAARIANA

O fenômeno da fome nos países da África Subsaariana faz parte de um círculo vicioso, qual seja: a fome está ligada ao fenômeno da pobreza e a pobreza acentua o problema da fome. Cabe aqui registrar o relato (ainda que extenso) feito por Jamil Chade (2009, p. 111-112) em Awassa, na Etiópia: [...] sem alimentos e sem dinheiro, as famílias da região sul da Etiópia entregam os seus filhos como mão-de-obra barata, ou praticamente escrava, aos pescadores. Em troca, cada uma das mais de 400 crianças nessa situação ganha US\$ 0,50 por dia para tentar se alimentar.

Muitas são estupidadas à noite pelos donos dos barcos, enquanto outras tentam não cair no lago, já que não sabem nadar. Nenhuma delas recebeu qualquer tipo de treinamento. [...] na beira do lago, uma imagem estarrecedora. Famintas, depois de horas de trabalho, algumas das crianças comem restos de carne de peixes que serão descartados por serem considerados inadequados para o mercado local. Algumas crianças devoram os restos crus, ainda na beira do lago, pois estão famintas depois de uma madrugada inteira de trabalho. Disputam os restos com pelicanos, gaivotas, cachorros e outros animais que também se amontoam. O relato do autor expressa a terrível dimensão da fome e da pobreza, aniquilando a possibilidade de que essas crianças – todas fora da escola – e suas respectivas famílias escapem dessa situação, da qual são reféns.

Atualmente, mais de dez países da África Subsaariana estão em situação de fome alarmante, países em que uma proporção importante da população é bastante vulnerável à morte, a doenças e à perda dos meios de subsistência durante longo período de tempo (GLOBAL HUNGER INDEX, 2017). São eles: Ruanda, Uganda, Etiópia, Angola, Libéria, Zâmbia, Serra Leoa, República Centro Africana. A fome ou desnutrição pode ser mensurada considerando o percentual total de pessoas em situação de desnutrição, a quantidade calórica per capita diária e o déficit calórico – a quantidade calórica per capita que as pessoas deixam de ingerir durante um dia.

A partir dos anos 2000, uma das principais preocupações relacionadas ao aumento da fome nos países da África Subsaariana, diz respeito às mudanças climáticas. Os impactos têm se mostrado cada vez mais severos, contribuindo para o agravamento da insegurança alimentar na região. A tabela 2, traça um panorama geral dos principais choques climáticos.

| Tipos de Choques Climáticos             | Países Afetados  |
|---|--|
| <b>Secas e Chuvas Escassas</b>          | Angola, Chade, Sudão do Sul e Uganda   |
| <b>Secas</b>                            | Burundi, Djibuti, Suazilândia, Quênia, Lesoto, Namíbia e Somália                   |
| <b>Variação da Estação</b>              | Sudão e Zâmbia   |
| <b>Início Tardio da Inundações</b>      | Guiné Bissau   |
| <b>Secas e Outros Choque Climáticos</b> | Malawi, Etiópia, Zimbábue, República Democrática do Congo, Madagascar e Moçambique |

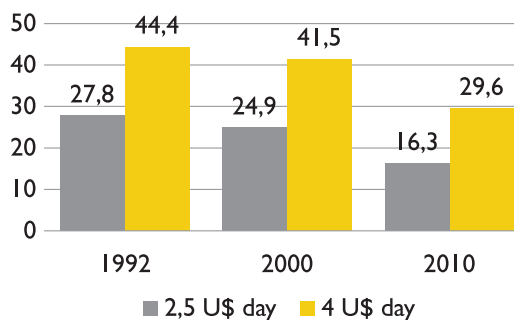
**Tabela 2:** Choques Climáticos na África Subsaariana

**Fonte:** The State of Food Security and Nutrition in the World, 2018 – Elaboração do Autor.

#### 4. A FOME NA AMÉRICA LATINA

Apesar da queda da pobreza e indigência na América Latina até 2010 (conforme a tabela 3), com a queda dos preços das commodities exportadas pela região, bem como a desaceleração da Economia Mundial e da China, a pobreza voltou a aumentar nos últimos anos, na maior parte do continente.

Conforme o Panorama Social da Cepal (2017), em 2014, 28,5% da população da região encontrava-se em situação de pobreza (168 milhões de pessoas), porcentagem que aumentou para 29,8% em 2015 (178 milhões) e para 30,7% em 2016 (186 milhões de pessoas). Já a extrema pobreza passou de 8,2% em 2014 (48 milhões de pessoas) para 10% em 2016 (61 milhões de pessoas). Em 2016, a pobreza afetava 46,7% das crianças e adolescentes entre 0 e 14 anos e a extrema pobreza, 17%. No caso dos jovens de 15 a 29 anos esses números eram de 31,1% e 9,5%, respectivamente.



**Tabela 3:** Pobreza e Indigência na América Latina  
Fonte: CEPAL, 2017.

O agravamento da fome na região latino-americana está intimamente ligado ao aumento da pobreza, as mudanças climáticas e a desaceleração econômica que vêm impactando sobre o continente após o boom de commodities da primeira década dos anos 2000.

A América Latina e o Caribe produzem comida suficiente para alimentar seus 646 milhões de habitantes e ainda sobra para outros 169 milhões de indivíduos. A região é a principal exportadora em valores absolutos de alimento do planeta.<sup>1</sup>

Segundo a FAO (2018), o número de pessoas que passam fome na região é da ordem de 39 milhões, pouco mais de 60 milhões estão severamente subalimentados, 5 milhões de crianças estão cronicamente desnutridas, 104 milhões são obesos e 38 milhões de mulheres em idade reprodutiva são anêmicas.

<sup>1</sup> Relatório FAO, 2018

#### 5. GLOBAL HUNGER INDEX: UM BREVE PANORAMA GERAL

O Global Hunger Index é um indicador bastante interessante que procura mensurar a questão da fome no mundo - (Índice Global da Fome – GHI), calculado pelo International Food Policy Institute (Instituto de Pesquisa sobre Políticas Alimentares – IFPRI) desde os anos 1990. O GHI é projetado para capturar várias dimensões da fome em um valor.

O índice procura analisar a situação alimentar de toda a população e os efeitos da nutrição inadequada sobre as crianças, grupo particularmente vulnerável fisiologicamente. O estado nutricional infantil é de particular importância, pois as deficiências nutricionais podem colocá-las em alto risco de violência física e/ou deficiência mental e mortalidade (INTERNATIONAL FOOD POLICY RESEARCH INSTITUTE, 2011).

O cálculo do GHI combina três indicadores ponderados:

- 1) a proporção de desnutridos em porcentagem de população (que reflete a porcentagem da população com ingestão insuficiente),
- 2) a prevalência de crianças abaixo do peso com idade inferior a 5 anos (indica a proporção de crianças que sofrem de perda de peso e/ou redução do crescimento) e
- 3) a taxa de mortalidade infantil de crianças menores de 5 anos (TMM5). O GHI classifica os países em uma escala de 100 pontos, obedecendo ao seguinte critério: zero: sem fome; até 4,9: fome baixa; entre 5 e 9,9: fome moderada; entre 10 e 19,9: fome grave; entre 20 e 29,9: situação alarmante; acima de 30: situação extremamente alarmante.

| Países                | Fome Baixa e Moderada |
|-----------------------|-----------------------|
| <i>Costa Rica</i>     | 5,2                   |
| <i>Macedônia</i>      | 5,3                   |
| <i>Argentina</i>      | 5,4                   |
| <i>Brasil</i>         | 5,4                   |
| <i>Bulgária</i>       | 5,4                   |
| <i>Rússia</i>         | 6,2                   |
| <i>México</i>         | 6,5                   |
| <i>China</i>          | 7,5                   |
| <i>Venezuela</i>      | 13,0                  |
| <i>África do Sul</i>  | 13,2                  |
| <i>Ilhas Maurício</i> | 18,5                  |

**Tabela 4:** Global Hunger Index, 2017 – Fome Baixa e Moderada  
Fonte: GHI, 2017 – elaboração do autor.

| Países                    | Fome Baixa e Moderada |
|---------------------------|-----------------------|
| Índia                     | 31,4                  |
| Ruanda                    | 31,4                  |
| Uganda                    | 32,0                  |
| Etiópia                   | 32,3                  |
| Angola                    | 32,5                  |
| Paquistão                 | 32,6                  |
| Haiti                     | 34,2                  |
| Libéria                   | 35,3                  |
| Zâmbia                    | 38,2                  |
| Serra Leoa                | 38,5                  |
| República Centro Africana | 50,9                  |

**Tabela 5:** Global Hunger Index, 2017 – Extremamente Alarmante  
**Fonte:** GHI, 2017 – elaboração do autor.

## NOTAS CONCLUSIVAS

Os dados apresentados ao longo desse breve artigo, colocam em questão nossa capacidade de alcançar a meta de erradicação da fome antes de 2030 – data que se encerra os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Apesar da meta ser de difícil alcance, é preciso colocar em prática políticas de garantia do acesso a alimentos com valor calórico adequado por grupos mais vulneráveis e romper com o ciclo intergeracional da pobreza e da má nutrição, com especial atenção aos mais sensíveis: crianças abaixo de 5 anos e em idade escolar, meninas adolescentes e mulheres.

Cabe também, mudança sustentável na produção agrícola e nos sistemas alimentares, reduzir a ganância de especuladores, apoiar o microcrédito e a assistência necessária para pequenos produtores.

A fome nunca fez sentido em qualquer momento, e, em pleno século XXI menos ainda. É inconcebível pessoas passando fome, vivendo sem a mínima dignidade, num mundo que possui abundância de comida e ao mesmo tempo se dando ao luxo do desperdício.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. **O que é fome?** São Paulo: Brasiliense, 1998. (Coleção Primeiros passos).
- ADAS, M. **A fome: crise ou escândalo?** 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- CASTRO, J. **Geopolítica da fome.** São Paulo: Brasiliense, 1957.
- CEPAL, **Panorama Social**, Santiago, Chile, 2017.
- CHADE, J. **O mundo não é plano.** São Paulo: Saraiva, 2009.
- FOOD AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **The elimination of food insecurity in the horn of Africa.** Roma, 1996.
- \_\_\_\_\_. The state of food insecurity the world. Roma, 1996.
- \_\_\_\_\_. The state of food insecurity the world. Roma, 2008.
- \_\_\_\_\_. The state of food insecurity the world. Roma, 2009.
- \_\_\_\_\_. The state of food insecurity the world. Roma, 2010.
- \_\_\_\_\_. The state of food insecurity the world. Roma, 2011.
- \_\_\_\_\_. The state of food insecurity the world. Roma, 2018.
- INTERNATIONAL FOOD POLICY RESEARCH INSTITUTE. **Global hunger index.** Washington, DC, 2009.
- \_\_\_\_\_. Global hunger index. Washington, DC, 2017.
- MENEZES, F. **Segurança alimentar: um conceito em disputa e construção.** Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, 2001.



# Por que fazer **Economia** na STRONG ESAGS

Porque só a STRONG ESAGS tem o melhor curso de Economia do Estado de SP e o 2º melhor do Brasil, segundo o ENADE – MEC.



Av. Industrial, 1455 - Santo André / SP



# TAICON

**Autores:** Andrei Pinheiro, Fabrício Cândido do Nascimento, Taiane Gomes de Souza e Yasmin das Virgens dos Santos  
**Orientador:** Professor Dr. Mario Kuny, docente do curso de Ciências Contábeis da STRONG/ESAGS

## BB SEGURIDADE: UMA ANÁLISE CONTÁBIL E OPERACIONAL

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Objetivando a análise das demonstrações contábeis e atividades de uma empresa seguradora, para o presente estudo foi selecionada a empresa Banco do Brasil Seguridade S.A., fundada em 2012 a companhia opera em todos os ramos de seguro, de pessoas e de patrimônio.

A contabilidade tem por finalidade registrar atos e fatos, produzir e gerenciar informações, que possibilitem aos usuários da informação contábil o controle e o planejamento, e seus demais estudos acerca da entidade, possibilitando e facilitando a tomada de decisões.

A contabilidade inserida dentro do ramo de seguradoras é um objeto de estudo para ser compreendido a parte dentro dos teoremas contábeis, tendo em vista que esta, diferentemente das demais é mensurada com mais complexidade, muito em função do alto grau de incertezas voltada aos seguros (riscos, diversidade dos produtos, etc.).

As empresas, independentemente do tamanho, cada vez mais se fazem necessitadas de informações contábeis, utilizadas como ferramenta para auxiliar no processo de tomada de decisão, nas quais se apoiam para entender os ambientes internos e externos, e os impactos que estes possam sofrer em decorrência das alterações em seu patrimônio e de terceiros.

Este estudo apresenta diversos aspectos relacionados as atividades da empresa, riscos de suas operações e questões tributárias e operacionais que são vivenciadas pela empresa.

### 1. A BB SEGURIDADE

A BB Seguridade Participações S.A. (BB Seguridade) é uma empresa de participações (*holding*) controlada pelo Banco do Brasil S.A. (Banco do Brasil), constituída em 20 de dezembro de 2012, com base no Art. 1º da Lei nº 11.908/09, que autoriza o Banco do Brasil a constituir subsidiárias integrais e controladas com vistas ao cumprimento das atividades previstas em seu objeto social e que atua em negócios de seguridade. Suas participações societárias atualmente estão organizadas em dois segmentos:

- Negócios de risco e acumulação: coligadas constituídas sob a forma de *joint-ventures* ou sociedades com parceiros privados e que operam produtos de seguros, previdência aberta, capitalização, resseguros e planos de assistência odontológica; e
- Negócios de distribuição: subsidiária integral que comercializa seguros, previdência aberta, títulos de capitalização e planos privados de assistência odontológica.

Contando com a rede de distribuição do Banco do Brasil como o principal canal de comercialização de um portfólio completo de produtos de seguros, previdência aberta, títulos de capitalização e planos de assistência odontológica, com a intermediação de uma corretora própria, a BB Seguridade ocupa hoje posição de destaque no mercado em todos os segmentos em que está presente.

Sua criação foi resultado de um processo de reorganização na área de seguros, previdência aberta e títulos de capitalização iniciado pelo seu controlador em 2008, quando esse já contava com quase duas décadas de operação nesses segmentos em um modelo de parceria com entes privados especializados.

## 2. PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR

Vivemos em um país onde as reformas previdenciárias vêm incentivando a adoção do regime de previdência complementar.

Para Weintraub (2003, p. 12):

A transparência da situação econômico-financeira dos planos de previdência privada para participantes, governo e sociedade só vem a incentivar um maior número de adesões (elemento essencial para a manutenção dos planos previdenciários privados), pois demonstra o aspecto da confiabilidade do sistema.

Pensando nisso foi criado duas opções de investimento em previdência privada que são oferecidas pelas seguradoras através das instituições financeiras e pelas corretoras de seguros.

O Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL) é ideal para quem declara Imposto de Renda (IR) no formulário completo. Todas as contribuições realizadas no plano podem ser deduzidas da base de cálculo do IR até o limite de 12% da renda bruta anual, desde que o

cliente também contribua para o INSS ou regime próprio de previdência. Assim você adia o pagamento do imposto de renda para o momento do resgate, que ocorre sobre todo o valor resgatado (o valor investido mais a remuneração).

O Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL) é ideal para quem declara IR no formulário simplificado, é isento ou para quem excedeu o limite de dedução do IR (12% da renda bruta anual). Embora você não tenha o benefício fiscal da dedução no IR enquanto está investindo, na hora do resgate o imposto incide somente sobre a rentabilidade acumulada.

Na previdência complementar existe algumas modalidades de planos, são eles: Benefício Definido (BD), Contribuição Definida (CD) e Contribuição Variável (CV).

- **Plano de Benefício Definido** - Modalidade de plano, no qual o valor da contribuição e do benefício é definido na contratação do plano, cuja fórmula de cálculo é estabelecida em regulamento, sendo o custeio determinado atualmente, de forma a assegurar sua concessão e manutenção, ou melhor, no momento da contratação do plano se sabe o quanto você irá receber ao se aposentar e o valor da contribuição;
- **Plano de Contribuição Definida** - Modalidade de plano, cujos valores dos benefícios programados serão com base no saldo de conta acumulado do participante, sendo as contribuições definidas pelo participante e pelo patrocinador de acordo com o regulamento do plano, ou melhor, o valor da contribuição é acertado no ato da contratação do plano e o montante que será recebido varia em função desta quantia, do tempo de contribuição e da rentabilidade;
- **Plano de Contribuição Variável** - Modalidade plano, cujos benefícios programados apresentem a conjugação das características das modalidades de contribuição definida e benefício definido, ou seja, é aquele em que os benefícios programados, na fase de acumulação ou na fase da atividade, tenham características de CD (contas individuais) e na fase de inatividade tenham características de BD (rendas vitalícias). Podem também oferecer para os casos de benefícios de riscos (aqueles não previsíveis como morte, invalidez, doença ou reclusão) um benefício definido.

Analisando as informações disponíveis no site da seguradora, podemos verificar que os planos de previdência complementar oferecidos pela mesma, se caracteriza como Contribuição Variável, pois todos são de renda variável, nenhum o valor é estabelecido na assinatura do contrato.

Existe um limite máximo para o benefício pago pela Previdência Social, que muitas vezes não corresponde às expectativas. Diante disso, para melhores rendimentos ou realizar projetos de vida no futuro, irá encontrar na previdência complementar, por meio dos planos Brasilprev, ótimas ferramentas para alcançá-los.

### Planos de Previdência Brasilprev:

- **Ciclo de Vida:** Feito para quem procura uma aplicação que se ajuste ao longo do tempo. Ela começa com mais presença na renda variável (ações) e, conforme se aproxima da data de saída, a composição de fundos se concentra em renda fixa para garantir o que você investiu. Dessa forma, cria-se a possibilidade de obter maior rentabilidade do investimento no longo prazo, sem precisar ter experiência, conhecimento ou tempo para acompanhar a gestão (O titular do plano poderá utilizar seus investimentos em 2020, 2030 e 2040);
- **Fix:** Ideal para quem é conservador nas aplicações e prefere não correr risco. Com uma leve flutuação no curto prazo, é o investimento nos papéis mais seguro do mercado, combinando títulos públicos e privados; e
- **Multimercado:** Ideal para quem deseja retornos maiores de investimento e sabe lidar com as variações (e emoções) do mercado. Nessa modalidade, a aplicação pode ser feita em composições de renda fixa e de 20% a 49% em renda variável. Conheça os 3 tipos: Multimercado dinâmico (aplicação em Renda Fixa e até 20% em Renda Variável. Pode conter investimentos no exterior e variação cambial), Multimercado dividendos (aplicação em Renda Fixa e até 49% em Renda Variável em ações de empresas com bom histórico de pagamento de dividendos), e Multimercado multiestratégia (aplicação em Renda Fixa e até 49% em Renda Variável. Pode conter investimentos no exterior, variação cambial ou mesmo efetuar alocação em fundos multimercado).

### Característica dos planos da Brasilprev:

- **Tipo:** Contribuição variável;
- **Valor do aporte mínimo mensal:** PGBL/VGBL R\$100,00;
- **Benefícios de risco opcionais:** Pecúlio com opção de capital decrescente, Pensão por Prazo Certo, Pensão ao Cônjuge e Pensão aos Menores;
- **Resgates:** não há limites de solicitação, apenas deve respeitar a carência;
- **Carência resgate:** Inicial de 6 meses e 60 dias entre parciais;
- **Carência de risco:** natural - 24 meses; acidental - não há;
- **Idade para contratação (anos):** 14 a 99;
- **Tábua atuarial:** BR-SEM; e
- **Taxas:** administração: carregamento zero para investir e resgatar (planos PGBL e VGBL).

### Vantagens:

- Os recursos são aplicados em fundos de investimentos administrados pela BB-DTVM (Banco do Brasil Administração de Ativos – Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A.), a maior administradora de recursos de terceiros da América Latina;
- 100% da rentabilidade líquida obtida são revertidos ao seu plano;
- Mais tranquilidade e menos preocupações no momento de realizar o seu planejamento sucessório. Sempre respeitando as determinações legais, em caso de falecimento do participante, a reserva acumulada nos planos; e
- PGBL e VGBL será paga em cerca de 30 dias diretamente aos beneficiários indicados no plano.

### 3. SEGURO DE VIDA SEGURADORA BANCO DO BRASIL E YOUSE

O seguro de vida tem como objetivo garantir o pagamento de uma indenização ao segurado e aos seus beneficiários, observadas as condições contratuais e as garantias contratadas.

Tratado nos artigos 789 a 802 do Código Civil, (Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002) o Seguro de pessoas:

Pode ser definido como o contrato pelo qual o segurador se obriga, em contraprestações o recebimento do prêmio, a pagar ao próprio segurado ou a terceiros, determinada quantia sob forma de capital ou renda quando a verificação de eventos previstos.

Em virtude do exposto a cima fizemos uma cotação com a seguradora Banco do Brasil e a Youse para analisar as duas propostas e verificar a mais viável entre as duas.

| <b>Seguro de vida Banco do Brasil</b>  | <b>Seguro de Vida Youse</b>  |
|--|--|
| Sexo: Feminino   | Sexo: Feminino   |
| Idade: 29 anos   | Idade: 29 anos   |
| Valor Mensal: R\$ 77,73 ou R\$ 886,10 Anual.   | Valor Mensal: R\$ 82,02.   |
| Cobertura Básica - Morte natural ou acidental: Pagamento de indenização do capital segurado no valor de R\$ 250.000 aos beneficiários do seguro.   | Cobertura Básica – Morte Natural e acidental: Pagamento de indenização para os beneficiários no valor de R\$100.000. Carência de 18 meses.   |
| Coberturas Fixas abaixo estão incluídas no plano. Os valores não podem ser alterados: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Invalidez Permanente Total ou Parcial por Acidente R\$ 250.000;</li> <li>▪ Acessibilidade Física em caso de IPA R\$ 125.000;</li> <li>▪ DIH Acidente R\$ 15.000;</li> <li>▪ Auxílio Funeral R\$ 5.000.</li> </ul> | Coberturas Fixas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indenização por diagnóstico de câncer no valor de R\$ 30.000;</li> <li>▪ Indenização por desemprego no valor de R\$ 495,00/mês por até 3 meses;</li> <li>▪ Afastamento por doença ou acidente R\$55,00/dia até 120 dias.</li> </ul> Assistências: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Assistência a Funeral;</li> <li>▪ Cartão Alimentação; se o segurado falecer, a gente envia para o beneficiário um cartão alimentação com crédito de R\$ 200 por mês, válido por 6 meses.</li> <li>▪ Proteção Pessoal;</li> </ul> |

**Tabela 1:** Cotação  
**Fonte:** Youse e Banco do Brasil, 2018.

O seguro de vida paga uma indenização a quem foi escolhido logo após a sua morte, reduzindo o impacto no padrão de vida das pessoas que dependem financeiramente de você por um período. Ao comparar o seguro de vida nas duas seguradoras a Youse online e o Banco do Brasil verificamos que a seguradora Banco do Brasil o capital assegurado é mais do dobro que o capital assegurado da seguradora Youse, mas vale ressaltar que a seguradora Online oferece algumas assistências bem atraentes para quem está contratando o seguro e os beneficiários. A Seguradora BB por ser um banco e só prestarem serviços para correntistas, oferece alguns benefícios para os mesmos, oferecendo para que tem o seguro de vida, concorrem todos os meses a 4 prêmios de R\$ 25,000.

#### 4. TRIBUTOS INCIDENTES SOBRE A RECEITA

O Art. 12º do Decreto Lei nº 1.598 (Decreto Lei nº 1.598, de 26 de dezembro de 1977), define receita bruta como:

- Art. 12. A receita bruta compreende
- I - o produto da venda de bens nas operações de conta própria;
  - II - o preço da prestação de serviços em geral;
  - III - o resultado auferido nas operações de conta alheia; e
  - IV - as receitas da atividade ou objeto principal da pessoa jurídica não compreendidas nos incisos I a III.

No que diz respeito a forma de divulgação da receita nas demonstrações financeiras o Pronunciamento Técnico CPC 47 (Pronunciamento Técnico CPC 47, de 4 de novembro de 2016), estabelece que:

112A. A divulgação da receita na demonstração do resultado deve ser feita conforme conceituadas neste pronunciamento. Todavia, a entidade deve fazer uso de outras contas de controle interno, como, por exemplo, "Receita Bruta Tributável", para fins fiscais e outros. A conciliação entre os valores registrados para finalidades fiscais e os evidenciados como receita para fins de divulgação de acordo com este pronunciamento deve ser evidenciada em nota explicativa às demonstrações contábeis.

Dos tributos incidentes sobre a receita, encontram-se evidenciados nas demonstrações financeiras da BB SEGURIDADE PARTICIPAÇÕES S.A. os que seguem relacionados abaixo:

- Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN);
- Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Programa de Integração Social (PIS); e
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS).

## 5. ATIVOS E PASSIVOS DIFERIDOS

Os impostos diferidos resultam de diferenças entre as normas contábeis e fiscais, entre os valores dos ativos e passivos e as respectivas bases fiscais (diferenças temporárias), que dão origem aos passivos por impostos diferidos (que representam um tributo a pagar no futuro) e ativos por impostos diferidos (que representam uma economia futura de imposto sobre o rendimento). São duas as diferenças:

- **Diferenças Permanentes:** correspondem ao conjunto de diferenças registradas contabilmente, não aceitas como dedutíveis ou tributáveis; e
- **Diferenças Temporárias:** correspondem ao conjunto de diferenças registradas contabilmente não aceitas como dedutíveis ou tributáveis no momento do registro.

O Pronunciamento Técnico CPC 32 (Pronunciamento Técnico CPC 32, de 17 de julho de 2009), define:

Passivo fiscal diferido é o valor do tributo sobre o lucro devido em período futuro relacionado às diferenças temporárias tributáveis.

Ativo fiscal diferido é o valor do tributo sobre o lucro recuperável em período futuro relacionado a:

- (a) diferenças temporárias dedutíveis;
- (b) compensação futura de prejuízos fiscais não utilizados; e
- (c) compensação futura de créditos fiscais não utilizados.

Diferença temporária é a diferença entre o valor contábil de ativo ou passivo no balanço e sua base fiscal. As diferenças temporárias podem ser tanto:

- (a) diferença temporária tributável, a qual é a diferença temporária que resulta em valores tributáveis para determinar o lucro tributável (prejuízo fiscal) de períodos futuros quando o valor contábil de ativo ou passivo é recuperado ou liquidado; ou
- (b) diferença temporária dedutível, a qual é a diferença temporária que resulta em valores que são dedutíveis para determinar o lucro tributável (prejuízo fiscal) de futuros períodos quando o valor contábil do ativo ou passivo é recuperado ou liquidado.

### 5.1 Impostos Diferidos na BB Seguridade

Na BB Seguridade nas demonstrações financeiras divulgadas referente ao ano-calendário de 2017 os tributos diferidos encontram-se evidenciados no Balanço Patrimonial (BP) no Passivo Não Circulante.

As informações relativas aos créditos tributários e a expectativa de realização dos ativos fiscais diferidos (conforme estudo técnico realizado pela empresa, como obriga a norma fiscal vigente), encontram-se evidenciadas nas notas explicativas, conforme ilustra a seguir:

|  | R\$ mil       |               |                |            |
|--|---------------|---------------|----------------|------------|
|  | Controlador   |               |                |            |
|  | 31.12.2017    | Constituição  | Baixa          | 31.12.2016 |
| Diferenças Temporárias                         | 27.997        | 34.158        | (6.161)        | --         |
| Prejuízo fiscal/Base negativa                  | 27.997        | 34.158        | (6.161)        | --         |
| <b>Total dos Créditos Tributários Ativados</b> | <b>27.997</b> | <b>34.158</b> | <b>(6.161)</b> | <b>--</b>  |
| Imposto de renda                               | 20.586        | 25.116        | (4.530)        | --         |
| Contribuição social                            | 7.411         | 9.042         | (1.631)        | --         |

|  | R\$ mil       |               |                |               |
|--|---------------|---------------|----------------|---------------|
|  | Consolidado   |               |                |               |
|  | 31.12.2017    | Constituição  | Baixa          | 31.12.2016    |
| Diferenças Temporárias                         | 97.315        | 38.726        | (9.228)        | 67.817        |
| Amortização de ágio                            | 3.053         | --            | --             | 3.053         |
| Provisões passivas                             | 6.390         | 4.567         | (2.418)        | 4.241         |
| Outras provisões                               | 59.875        | 1             | (649)          | 60.523        |
| Prejuízo fiscal/Base negativa                  | 27.997        | 34.158        | (6.161)        | --            |
| <b>Total dos Créditos Tributários Ativados</b> | <b>97.315</b> | <b>38.726</b> | <b>(9.228)</b> | <b>67.817</b> |
| Imposto de renda                               | 72.363        | 28.474        | (6.366)        | 50.255        |
| Contribuição social                            | 24.952        | 10.252        | (2.862)        | 17.562        |

**Quadro 1:** Impostos Diferidos Ativados (Créditos Tributários)

**Fonte:** Demonstrações Contábeis Consolidadas Exercício 2017 Banco do Brasil Seguridade, 2017.

|                                 | R\$ mil     |               |               |               |
|---------------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
|                                 | Controlador |               | Consolidado   |               |
|                                 | 31.12.2017  | 31.12.2016    | 31.12.2017    | 31.12.2016    |
| <b>Ativos Fiscais Diferidos</b> |             |               |               |               |
| Diferenças temporárias          | --          | --            | 17.795        | 17.931        |
| Prejuízo fiscal/base negativa   | --          | 34.158        | --            | 34.158        |
| <b>Total</b>                    | <b>--</b>   | <b>34.158</b> | <b>17.795</b> | <b>52.089</b> |

**Quadro 2:** Impostos Diferidos Não Ativados (Créditos Tributários)

**Fonte:** Demonstrações Contábeis Consolidadas Exercício 2017 Banco do Brasil Seguridade, 2017.

|              | R\$ mil       |                |               |                |
|--------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|              | Controlador   |                | Consolidado   |                |
|              | Valor Nominal | Valor Presente | Valor Nominal | Valor Presente |
| Em 2017      | --            | --             | --            | --             |
| Em 2018      | --            | --             | --            | --             |
| Em 2019      | 9.175         | 8.112          | 9.460         | 8.260          |
| Em 2020      | 7.453         | 6.084          | 21.802        | 17.584         |
| Em 2021      | 8.084         | 6.084          | 19.258        | 14.334         |
| Em 2022      | 3.285         | 2.335          | 14.851        | 10.288         |
| Em 2023      | --            | --             | 11.169        | 7.125          |
| Em 2024      | --            | --             | 9.473         | 5.590          |
| Em 2025      | --            | --             | 9.278         | 5.075          |
| Em 2026      | --            | --             | 2.024         | 1.042          |
| <b>Total</b> | <b>27.997</b> | <b>22.615</b>  | <b>97.315</b> | <b>69.298</b>  |

**Quadro 3:** Expectativa de Realização

**Fonte:** Demonstrações Contábeis Consolidadas Exercício 2017 Banco do Brasil Seguridade, 2017.

|  | R\$ mil        |                |
|--|----------------|----------------|
|  | Consolidado    |                |
|  | 31.12.2017     | 31.12.2016     |
| <b>Passivos Fiscais Diferidos</b>              |                |                |
| Decorrente da parceria com a MAPFRE            | 262.882        | 262.882        |
| Decorrente de amortização de ágio da Brasilcap | 7.502          | 7.502          |
| Decorrente de deságio sobre investimentos      | 1.887          | 2.531          |
| Outras diferenças temporárias                  | 1.062          | 1.062          |
| <b>Total</b>                                   | <b>273.333</b> | <b>273.977</b> |

**Quadro 4:** Passivos por Impostos Diferidos

**Fonte:** Demonstrações Contábeis Consolidadas Exercício 2017 Banco do Brasil Seguridade, 2017.

Não há saldo de passivos por impostos diferidos na empresa controladora.

## 6. PROVISÕES TRIBUTÁRIAS

De acordo com o CPC 25 (2009), de forma resumida, provisão é um passivo de prazo ou de valor incerto a ser desembolsado no futuro, para que uma obrigação seja liquidada.

As provisões tributárias constituídas pela empresa analisada, tiveram um salto de 1.105% de 2016 para 2017 conforme apresentado no quadro abaixo, que segundo as notas explicativas da companhia, “As ações são oriundas, principalmente, de autuações do fisco municipal/distrital e tratam de Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) ”.

|                              | R\$ mil                      |                |
|------------------------------|------------------------------|----------------|
|                              | Consolidado <sup>(R\$)</sup> |                |
|                              | Exercício/2017               | Exercício/2016 |
| <b>Demandas Fiscais</b>      |                              |                |
| Saldo inicial                | 73                           | 291            |
| Constituição                 | 807                          | 19             |
| Reversão de provisão         | -                            | -              |
| Baixa                        | -                            | (237)          |
| <b>Saldo final</b>           | <b>880</b>                   | <b>73</b>      |
| <b>Demandas Cíveis</b>       |                              |                |
| Saldo inicial                | 13.806                       | 10.611         |
| Constituição                 | 11.012                       | 10.619         |
| Reversão de provisão         | (4.318)                      | (4.464)        |
| Baixa                        | (2.779)                      | (2.960)        |
| <b>Saldo final</b>           | <b>17.721</b>                | <b>13.806</b>  |
| <b>Demandas Trabalhistas</b> |                              |                |
| Saldo inicial                | 173                          | -              |
| Constituição                 | 46                           | 279            |
| Reversão de provisão         | (26)                         | (106)          |
| Baixa                        | -                            | --             |
| <b>Saldo final</b>           | <b>193</b>                   | <b>173</b>     |
| <b>Total</b>                 | <b>18.794</b>                | <b>14.052</b>  |

**Quadro 5:** Provisão para demandas fiscais, cíveis e trabalhistas classificadas como prováveis

**Fonte:** Demonstrações Contábeis Consolidadas Exercício 2017 Banco do Brasil Seguridade, 2017.



Não foram divulgadas nas demonstrações financeiras da companhia, maiores informações a respeito das provisões fiscais.

## 7. DECLARAÇÃO DE CONFORMIDADE

A declaração de conformidade é um documento que deve ser encaminhado por meio do sistema CVM Web, disponível no site da Autarquia, utilizando a opção Declaração Eletrônica de Conformidade, em Atualização Cadastral.

O envio da declaração é obrigatório para todas as pessoas físicas e jurídicas relacionadas na Instrução 510 CVM/2011, cujos registros estejam em situação ativa.

A BB DTVM conta com uma Divisão de Conformidade, parte da Gerência Gestão de Risco e Conformidade, que se reporta diretamente ao Diretor-Presidente da Empresa.

Essa Divisão de Conformidade tem por objetivo identificar, avaliar, monitorar e reportar o risco de *Compliance* da instituição, assim entendido como o risco de sanções legais ou regulatórias, perdas financeiras ou perdas em termos de reputação a que uma instituição está sujeita como resultado do não cumprimento de leis, regulamentos, códigos de conduta e normas vigentes.

Esse processo é necessário para mitigar tais riscos, também é realizado teste de conformidade visando observar se as normas internas e externas da empresa estão sendo cumpridas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados, é possível notar que as fraudes ocorrem com certa frequência no mercado de seguros, o que impacta nos preços e custos da companhia. Por outro lado, a empresa investe fortemente em novas técnicas e tecnologias capazes de minimizar estes riscos, com o objetivo de extingui-lo. Uma vez que as fraudes ocorrem, é natural que as seguradoras, instituições financeiras e a União tomem medidas para investigar fraudes e investir em meios de combatê-lo, tendo em vista que isso afeta o resultado e a credibilidade da organização, no caso da previdência pública, afeta a sociedade como um todo.

Em relação a área atuarial a Banco do Brasil Seguridade apresenta um procedimento eficiente para ocorrência de pagamento do sinistro, já nos planos de previdência complementar a seguradora dispõe apenas de planos de contribuição variável, no seguro de

vida foi realizado uma comparação do mesmo seguro com uma seguradora online e analisada a proposta feita pelas duas seguradoras, sendo assim, é possível concluir que apesar da seguradora online ter mais números de benefícios e assistências o BB tem um capital segurado para indenização maior que o dobro quando comparado aos recursos da seguradora online. No seguro específico a seguradora oferece vários seguros de acordo com a necessidade do cliente e o quanto ele está disposto a pagar pelo mesmo.

## REFERÊNCIAS

WEINTRAUB, Arthur Bragança de Vasconcellos. **Previdência Privada: atual conjuntura e sua função complementar ao Regime Geral da Previdência Social**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

DESCONHECIDO, Autor. **Seguros**. 2018. Disponível em: <<https://www.bbseguros.com.br>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

KRUGLIANSKAS, I. Tornando a pequena e média empresa competitiva. São Paulo, Instituto de Estudos Gerenciais e Editora, 1996.

BLUE PHOENIX. **Boas práticas de segurança**. Disponível em: <<https://www.bluephoenix.pt/>> Acesso em: 17 nov. 2018

SUSEP. SEGUROS DE PESSOAS. <[http://www.susep.gov.br/menuatendimento/seguro\\_pessoas\\_consumidor/?searchterm=Tábua Biométrica](http://www.susep.gov.br/menuatendimento/seguro_pessoas_consumidor/?searchterm=Tábua+Biométrica)>. Acesso em: 06 out. 2018.

CVM. **TEXTO INTEGRAL DA INSTRUÇÃO CVM Nº 510**, DE 5 DE DEZEMBRO DE 2011. Dispõe sobre o cadastro de participantes do mercado de valores mobiliários. Acesso em: 13 out. 2018.

BANCO DO BRASIL. **SEGURO DE VIDA** <[https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/seguros/seguros-de-vida-para-voce/bb-seguro-vida-completo#](https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/seguros/seguros-de-vida-para-voce/bb-seguro-vida-completo#/)>. Acesso em: 20 out. 2018.

BANCO DO BRASIL. **Condições Contratuais** - Seguro de Vida Individual – Processo SUSEP nº 15414.900079/2016-51 - versão 1.0c, 2018. Acesso em: 20 out. 2018.

# Por que fazer **Direito**

na STRONG ESAGS

Porque a qualidade Strong Esags já é reconhecida pelo mercado, bem como a qualificação do corpo docente, e sobretudo porque consiste em um curso moderno e diferente, por estar voltado para a área de negócios.



 **EQUAA**  
Education Quality Accreditation Agency

CERTIFICAÇÃO  
DE QUALIDADE  
 FGV

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO  
 **STRONG  
ESAGS**

Av. Industrial, 1455 - Santo André / SP



# ARTIGO DIREITO

**Autora:** Professora Dra. Sueli Torossioné, professora do curso de Direito da STRONG/ESAGS.

## DO DIREITO SUCESSÓRIO ENTRE COMPANHEIROS

### Resumo:

O presente estudo tem por objetivo esclarecer em que hipóteses, atualmente, o (a) companheiro (a) sobrevivente tem direito ao recebimento da herança deixada pelo (a) companheiro (a) falecido.

Inicialmente, será abordada a noção de união estável; também se fará menção à teoria básica do direito sucessório brasileiro e, posteriormente, serão abordadas as modificações legislativas e jurisprudenciais havidas no que tange ao direito sucessório entre os companheiros, esclarecendo-se em que hipóteses, atualmente, o companheiro sobrevivente tem direito à herança deixada pelo companheiro falecido e, ainda, como as novas regras a respeito do tema passaram a ser aplicadas.

**Palavras-chave:** Concubinato. União estável. União homoafetiva. Herança.

### 1. DA UNIÃO ESTÁVEL.

#### 1.1. Conceito de Concubinato. Evolução Histórica e Conceito Atual de União Estável.

O comportamento da sociedade brasileira, no que diz respeito às relações afetivas, passou a se modificar com maior incidência nos últimos 40 anos. Assim, pessoas que se relacionavam amorosamente, por lapso temporal prolongado, como se casados fossem, eram tidas, inicialmente, como quem rejeitava o vínculo matrimonial, não desejosos de assumir compromisso e deveres jurídicos entre si.

Concubinato, termo originário de *concubinatus*, significa "estar deitado ou no leito com alguém.", (Pedroti, p. 01) foi a primeira expressão utilizada para intitular (nomear) a relação afetiva duradoura entre duas pessoas (entre o homem e a mulher). Segundo Sílvio Rodrigues, "(...) concubinato consiste na união do homem e da mulher, fora do matrimônio, de caráter estável, mais ou menos prolongada, para o fim da satisfação sexual, assistência mútua e dos filhos comuns e que implica uma presumida fidelidade da mulher ao homem." (apud Pedroti, p. 02).

Outros conceitos doutrinários de concubinato, à luz do já revogado Código Civil de 1916, apresentam-se semelhantes ao conceito acima citado, estabelecendo, também, a diversidade de sexos e a desigualdade dos direitos e deveres entre homens e mulheres.

Tratando-se de uma forma de relacionamento afetivo *more uxorio*, ou seja, em que as partes envolvidas se comportam como se casadas fossem, a teoria jurídica diferencia o concubinato sob duas espécies, quais sejam: o concubinato puro e o concubinato impuro. A primeira espécie diz respeito às uniões em que as pessoas não possuem impedimentos para se casarem entre si, ou seja, são solteiras, viúvas, separadas judicialmente ou divorciadas. O concubinato impuro se caracteriza pela existência de obstáculo matrimonial em razão de uma ou de ambas as partes envolvidas na relação afetiva. Assim, o concubinato será impuro quando for adúlterino, incestuoso ou desleal, relativamente a outra união de fato.

A união que se reveste das características do concubinato puro, passou a ser denominada, majoritariamente, de "união estável", instituto que guarda regulamentação legislativa e jurisprudencial, em nosso ordenamento. A expressão "concubinato" passou a designar as uniões caracterizadas como concubinato impuro.

O legislador constituinte, sensível ao reclamo e às necessidades sociais em se reconhecer a união estável como entidade familiar, no art. 226, § 3o. estabeleceu:

Art. 226. "A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.

§ 3o. Para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar, devendo a lei facilitar sua conversão em casamento."

A partir da vigência da atual Carta Política, houve a necessidade de serem regulamentados os direitos e deveres das pessoas que viviam em união estável, sendo que, primeiramente, entrou em vigor a Lei no. 8.971/1994 e, depois, a Lei no. 9.278/1996.

Com a vigência de ambas as leis, sem que a posterior tivesse revogado expressamente a lei anterior, houve questionamentos dos juristas sobre a possibilidade de existir conflito entre o conteúdo das mesmas.

Considerando-se que a partir de 11 de fevereiro de 2003 entrou em vigor o Código Civil de 2002, o atualmente vigente, e que este Código dispõe acerca da união estável em 5 (cinco) artigos, novamente houve dúvidas acerca de estarem vigentes as leis acima citadas ou não.

Este estudo, por ter como objetivo a análise às regras do direito sucessório entre os companheiros e por ser breve, não permite a análise do tema da revogação das leis que disciplinam ou disciplinavam a união estável.

Com base no art. 1.723 do Código Civil "É reconhecida como entidade familiar a união estável entre o homem e a mulher, configurada na convivência pública, contínua e duradora e estabelecida com o objetivo de constituição de família."

Os doutrinadores esclarecem que, a fim de que a união estável seja caracterizada, no caso em concreto, faz-se necessária a reunião dos seguintes requisitos: i. de ordem subjetiva: a) a convivência *more uxorio*, ou seja, uma comunhão de vidas, no sentido material e imaterial, em situação similar à de pessoas casadas, envolvendo a mútua assistência material, moral e espiritual vivendo como se casados fossem; b) o "*affectio maritalis*", ou seja, o ânimo ou objetivo de constituir família. ii. de ordem objetiva: a) a "diversidade de sexos"; b) notoriedade da relação; c) a estabilidade ou duração prolongada da convivência; d) a continuidade da relação; e) a inexistência de impedimentos matrimoniais entre os companheiros e f) ser a relação monogâmica.

## 1.2. Reconhecimento da União Estável em Razão das Pessoas do Mesmo Sexo.

As uniões afetivas entre pessoas do mesmo sexo têm crescido, significativamente, no Brasil, nos últimos anos. Estas uniões, até há poucos anos atrás, eram reconhecidas, pelo Direito, como sociedades de fato, ou seja, gerando basicamente o direito de dividirem o patrimônio que fosse adquirido de forma onerosa, como esforço comum, durante a união. Os casais homoafetivos não possuíam direitos previdenciários nem sucessórios, caso o "parceiro" falecesse.

A fim de buscarem a proteção de seus direitos, para a finalidade de serem dependentes, os parceiros homoafetivos promoviam as ações judiciais as quais, gradativamente, os revestiam de certos direitos.

Considerando-se, ainda, que nos termos do art. 226, § 3o. da Constituição Federal de 1.988, bem como nos termos do art. 1.723 do Código Civil, a união estável somente seria reconhecida se a união afetiva envolvesse um **homem** e uma **mulher**, e que tal dispositivo gerava um tratamento desigual em relação aos casais heterossexuais, os casais homoafetivos, com base no princípio constitucional da isonomia, pre-

visto no art. 5o. caput e inciso I da Magna Carta, demandas judiciais foram propostas, com o objetivo de serem reconhecidas as uniões que mantinham como sendo 'uniões estáveis', o que lhes asseguraria direitos e deveres análogos aos casais (conviventes ou companheiros) heterossexuais.

Tratando-se de tema de grande interesse à sociedade, considerado como sendo de repercussão geral, o Supremo Tribunal Federal julgou, em maio de 2011, duas Ações procedentes (Ação Direta de Inconstitucionalidade - ADI no. 4.277 e a Ação de Descumprimento de Preceito Fundamental - ADPF no. 132), com eficácia "erga omnes" (contra todos) e com efeito vinculante, declarando a aplicabilidade do regime da união estável às uniões homoafetivas.

## 2. DIREITO SUCESSÓRIO BRASILEIRO.

### 2.1. Introdução. Noção de Direito das Sucessões.

A disciplina jurídica de direitos das sucessões está prevista a partir do art. 1.784 do Código Civil e estabelece regras para que o patrimônio (ativo e passivo) da pessoa falecida seja transmitido.

Desta forma, inicialmente, cabe esclarecer que a sucessão (entenda-se "transmissão do patrimônio") ocorre por **disposição legal**, ou seja, ela é **legítima ou é testamentária**, a que decorre da **vontade do falecido**, manifesta através de um testamento ou de outro ato autêntico de última vontade.

Nos termos de nosso Código Civil, a liberdade de testar não é plena. Se o falecido, também denominado "autor da herança", deixar herdeiros necessários (descendentes e ascendentes, quaisquer que sejam os graus, cônjuge ou companheiro) aptos a suceder, somente poderá testar até 50% (cinquenta por cento) de seu patrimônio, pois o legislador pátrio preserva a estes herdeiros o direito à porção mínima (que é 50%), por presumir haver o vínculo afetivo entre ele, autor da herança e seus filhos, netos, bisnetos; mãe, pai, avós, avós, ou entre seu cônjuge ou companheiro.

A pessoa que tenha bens e que só deixa como herdeiros seus colaterais, quais sejam, seus irmãos, sobrinhos, tios, sobrinhos netos, poderá testar 100% (cem por cento) de seu patrimônio a quem desejar.

Superadas estas noções, abaixo se analisa a ordem da vocação hereditária, ou seja, que herdeiros estão consagrados pela lei civil para receberem herança e, em que proporções.

Ao item "3", estudar-se-á, de forma resumida, como estão regulamentados, na atualidade, os direitos sucessórios entre as pessoas que, ao falecer viviam em união estável.

### 2.2. Da Ordem da Vocação Hereditária.

Tratando-se da sucessão legítima, necessário se faz o estudo do art. 1.829 do Código Civil. Este artigo é formado por incisos, os quais determinam a ordem de quem herda primeiro, em detrimento do direito sucessório dos demais herdeiros.

Veja-se, no inciso I de referido artigo, que herdam em primeiro lugar, os descendentes do falecido, havendo a possibilidade de o cônjuge sobrevivente herdar com eles, de forma concorrente.

O inciso II, prevê serem herdeiros, os ascendentes do falecido, concorrendo com eles o cônjuge sobrevivente; o inciso III prevê que o cônjuge sobrevivente exclusivo dos bens deixados por seu finado cônjuge; por último, o inciso IV determina que os colaterais são herdeiros.

Somente após se averiguar se há herdeiros sucessíveis na primeira classe de herdeiros é que poderá ser buscado um herdeiro na classe subsequente. Assim, os ascendentes do falecido (pais, avós) somente poderão ser chamados a receber a herança se o autor da herança não tiver deixado nenhum descendente (filho, neto, bisneto) sucessível.

E, desta forma, sucessivamente, ou seja, o cônjuge sobrevivente somente poderá ser herdeiro exclusivo se o autor da herança não houver deixado vivos descendentes e nem ascendente algum.

Os colaterais serão herdeiros legítimos quando o falecido não houver deixado nenhum outro herdeiro integrante das outras classes, sucessível.

## 3. DO DIREITO SUCESSÓRIO ENTRE COMPANHEIROS.

### 3.1. A Regulamentação Prevista No Art. 1.790 do Código Civil, já Revogado.

Inicialmente, o art. 1.790 do Código Civil dispôs a respeito da ordem da vocação hereditária entre os companheiros.

Como requisitos para que o companheiro sobrevivente pudesse ser herdeiro, o primeiro referia à necessidade da **união estável estar vigente**, quando do falecimento do companheiro. O outro requisito estava

ligado à necessidade de o casal ter adquirido **patrimônio, de forma onerosa, durante a união estável**.

Preenchidos estes requisitos, o companheiro sobrevivente seria herdeiro do companheiro falecido. No entanto, **caso os companheiros não tivessem adquirido patrimônio algum de forma onerosa** (através de compra, ou outra modalidade obrigacional em que o adquirente do bem pagou por ele, por exemplo, mediante a prestação de serviços), durante a união estável, o companheiro sobrevivente nada receberia a título de herança deixada pelo falecido. Reunidos os requisitos previstos no parágrafo anterior, o companheiro sobrevivente poderia herdar nas seguintes hipóteses:

Art. 1.790, I. Se o falecido tivesse deixado descendentes comuns com o companheiro sobrevivente, caberia a este uma parte igual à que caberia à cada descendente;

O inciso II deste artigo previa que se o companheiro sobrevivente concorresse somente com descendentes exclusivos do falecido, caberia a ele o equivalente à metade da quota cabível à cada filho.

Se o companheiro sobrevivente concorresse com os ascendentes ou colaterais (demais parentes sucessíveis do companheiro falecido), caberia a ele o equivalente a 1/3 da herança, conforme previsto no inciso III de aludido artigo;

De conformidade com o inciso IV do artigo em estudo, o companheiro sobrevivente somente seria herdeiro de forma exclusiva se o companheiro falecido não tivesse deixado descendentes, ascendentes e nem colaterais sucessíveis.

Do exposto, ao se compararem estas regras com as estabelecidas para a sucessão de pessoas que, ao falecerem estivessem casadas, percebeu-se um tratamento legislativo bastante desfavorável às pessoas que viviam em união estável.

E, considerando-se que a união estável se equipara ao casamento, houve o reconhecimento e declaração da inconstitucionalidade do artigo 1.790 artigo pelo Supremo Tribunal Federal, com a determinação da aplicação das regras contidas no art. 1.829 do Código Civil, às sucessões que envolvam companheiros.

Assim, a sucessão entre companheiros, a partir da decisão exarada nos Autos do Recurso Extraordinário 878694, prolatada em 11 de maio de 2017 e transitada em julgado em 04.12.2018, passou a ser regulamentada da mesma forma que está regulamentado o direito sucessório do cônjuge sobrevivente.

### 3.2. Direito Sucessório entre Companheiros, na atualidade.

Conforme dispõe o artigo 1.829 a sucessão legítima defere-se na seguinte ordem:

I - aos descendentes, em concorrência com o cônjuge sobrevivente e igualmente com o companheiro sobrevivente, desde que o regime patrimonial do casamento ou da união estável possibilite a concorrência e desde que o falecido tenha deixado bens particulares (os adquiridos antes do casamento, os que forem transmitidos por doação ou sucessão ao falecido). Os regimes da comunhão universal e o regime da separação obrigatória não permitem a sucessão do cônjuge em concorrência com os descendentes; o regime da comunhão parcial de bens, da separação absoluta e o da participação final dos aquestos permitem a sucessão do cônjuge sobrevivente, em concorrência com os descendentes, em razão do patrimônio particular do falecido.

Aplica-se à união estável o regime da comunhão parcial de bens, exceto se os companheiros estipularem em contrário, mediante contrato.

Em sendo herdeiros concorrentes, ao companheiro sobrevivente caberá uma cota equivalente à cota cabente a cada descendente.

II - aos ascendentes, qualquer que seja o regime patrimonial de casamento, e independentemente do falecido ter deixado bens particulares, cabe ao cônjuge e ao companheiro sobrevivente 1/3 da herança quando concorrer com ambos os pais do falecido; tocará 1/2 da herança ao cônjuge ou companheiro sobrevivente, se concorrerem somente com um ascendente em primeiro grau, ou se o ascendente herdeiro estiver em 2o. grau (avós) ou superior.

III - ao cônjuge e, atualmente, ao companheiro sobrevivente. Neste caso, também, independentemente do regime patrimonial de bens e do autor da herança ter deixado bens particulares, não tendo o falecido deixado descendentes e nem ascendentes, cônjuge e companheiro serão herdeiros da totalidade da herança.

Chama-se a atenção para esclarecer que o cônjuge sobrevivente e o companheiro não são herdeiros concorrentes com os descendentes na porção do patrimônio adquirido em comum, onerosamente,

pelo casal. Sobre este patrimônio o cônjuge ou companheiro sobrevivente tem seu direito à meação reservado, mas não será herdeiro da porção que era do finado e que ora está sendo transmitido aos descendentes.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Através deste breve estudo, pode-se verificar a modificação legislativa havia após a vigência da Constituição Federal de 1.988, do instituto da união estável, bem como do direito sucessório envolvendo os companheiros.

O julgamento do Recurso Extraordinário 878694 foi um marco de destaque envolvendo o direito do companheiro sobrevivente em herdar, equiparando a união estável ao casamento. Para os fins de se estabelecer a forma de aplicação do art. 1.829 às sucessões entre companheiros, a Suprema Corte, após o julgamento do Recurso Extraordinário em comento, decidiu que o posicionamento firmado é aplicável às partilhas que ainda não tenham se tornado definitivas, quer estivessem sendo processadas em juízo, quer de forma extrajudicial, junto aos Cartórios de Notas. Às partilhas envolvendo direito sucessório entre companheiros que já tinham sido definidas, judicialmente ou em cartório, quando do julgamento do Recurso Extraordinário, não poderão ser aplicadas as regras contidas no art. 1.829 do Código Civil.

### REFERÊNCIAS.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Curso de Direito Civil Brasileiro. vol. 6. Direito de Família. 11a. ed.** São Paulo: Saraiva, 2014.

\_\_\_\_\_. **Curso de Direito Civil Brasileiro. vol. 7. Direito das Sucessões. 12a.ed.** São Paulo: Saraiva, 2018

PEDROTTI, Irineu Antonio. **Concubinato União estável. 3a. ed. atual e ampl.** São Paulo : Leud, 1997.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: direito de família e sucessões. 18a. ed.** São Paulo : Atlas, 2018.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1.988.

Lei no. 10.406, de 10-1-2002, Código Civil Brasileiro.

[www.stf.jus.br](http://www.stf.jus.br) Acesso em: 12 mar. 2019.

<https://migalhas.com.br> Acesso em: 12 mar. 2019.



# CAPA

**Autor:** Prof. Me. Marco Antonio Frabetti, Professor da STRONG ESAGS, mestre em direito difusos e coletivos e advogado empresarial.

## OS EFEITOS DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO

A sociedade moderna é uma sociedade de consumo, as pessoas são impelidas a consumir pelos mais variados motivos. Essa vontade de consumir acaba gerando relações desequilibradas, isso porque as necessidades de consumo são criadas na mente do consumidor através da publicidade.

É importante notar que publicidade comercial apesar de gerar esse “desequilíbrio” também desempenha importante papel na sociedade moderna contemporânea, qual seja, propicia o desenvolvimento econômico através da geração de empregos.

A publicidade “faz parte de nossa vida e tem elementos positivos e negativos. Quanto aos primeiros apenas a título de exemplo, podemos citar a geração de empregos e o papel importante no preço do produto ou serviço, seja pelo fato de diminuir o custo individual do bem quando há aumento da produção, seja por estimular a concorrência nas vendas e em consequência a baixa dos preços.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> A publicidade ilícita e a responsabilidade das celebridades que dela participam, p.93, São Paulo:RT,2.001.

Se considerarmos que “a publicidade é uma luz, sendo demasiadamente forte, ofusca completamente a realidade.”<sup>2</sup>

Como o desenvolvimento de qualquer atividade, a publicidade comercial pode ocorrer de forma nociva, em decorrência desse fato, deve ser controlada.

No Brasil este controle é realizado em parte pelo próprio mercado publicitário, através do CBARP – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e também pela legislação existente.

“Em decorrência do total descrédito pelo qual passava a publicidade nos meados da década de 70, em 1978 foi aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, o CBARP – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária”<sup>3</sup>. Importante frisar que em 05.05.1980, foi fundado o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - que através de seu Conselho de Ética manifesta-se em processo regular sobre as denúncias formuladas por consumidores, autoridades, ou de próprio ofício, para fazer valer as normas contidas no CBARP.

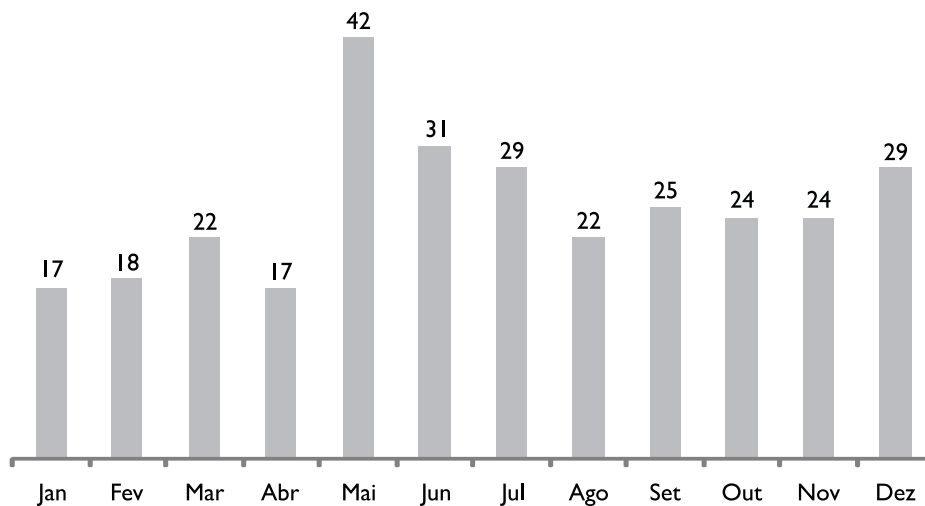
<sup>2</sup> Os direitos dos consumidores, Carlos de Almeida Ferreira, p.78, Coimbra: Almedina, 1985

<sup>3</sup> O direito estatutário do CONAR, Maria Luíza de Saboia Campos, p.111



O CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária desenvolve sua função de forma

satisfatória, haja vista que durante o ano de 2017 foram instaurados os seguintes processos:



Total de Processos Instaurados: **300**

Destes 300 processos instaurados pelo CONAR, foi recomendado a sustação de 75 anúncios, a advertência a 57 e 91 recomendações de alterações de anúncios<sup>4</sup>.

As normas contidas no CBARP são de caráter privado, e não possuem o caráter obrigatório da lei. Dentre suas disposições não são encontradas normas que tratem da reparação dos danos causados pelas mensagens publicitárias, entretanto, existem autores que sustentam a eficácia desta forma de normatização aduzindo que “é forma moderna de direito, em que o direito público e o privado se confundem, ocorrendo a necessidade de uma resposta contínua, que não pode ser encontrada em regras rígidas aplicadas pelo poder judiciário”<sup>5</sup>, outros enxergam desvantagens nas normas do CBARP, “a mais evidente é a falta de coerção ou de obrigatoriedade de vinculação das empresas e dos profissionais às sanções impostas pelo Código de Auto-Regulamentação”<sup>6</sup>.

É de ser visto, ainda, que outros consideram que “auto-regulamentação não constitui, no sistema vi-

gente, algo de forçoso. O Estado não impõe a auto-regulamentação”<sup>7</sup>.

Em 05/10/1988, com a promulgação da nova Constituição da República Federativa do Brasil, foi assegurado no rol das cláusulas pétreas (art. 5º, XXXII), que o “o Estado na forma da Lei promoverá a defesa do consumidor”, talvez por receio de que esta garantia não fosse suficiente, assegurou também no art. 48 do Ato das Disposições Transitórias Constitucionais que “O Congresso Nacional, dentro de 120 dias da promulgação da Constituição, elaborará o código de defesa do consumidor”.

Importante ressaltar que o art. 170, V, da Lei Maior, erigiu a defesa do consumidor em nível de princípio geral da atividade econômica, note-se, também que foi inserido no artigo 220 a garantia de que “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Em face disso, surge em 11 de setembro de 1990 a Lei 8.078, também conhecido como Código de Defesa do Consumidor. Logo no art. 1º o CDC estabelece que suas normas são de ordem pública e de interesse social.

4 Fonte: <http://conar.org.br/>, acesso em 22/11/2018.

5 O controle da publicidade em um mundo pós-moderno, Iain Ramsay, p.27.

6 A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor, Valéria Falcão Chaise, p.26

7 Auto-regulamentação: vantagens e desvantagens, Mario Frota, p.47

Com isso suas disposições se sobrepõem a qualquer outra legislação infraconstitucional que disponha acerca de relações de consumo, estando vinculado somente aos ditames da Carta Maior.

É incontestável o avanço que o Código de Defesa do Consumidor trouxe em termos de legislação, isso porque, possui o caráter principiológico modelo até então inexistente no Sistema Jurídico Nacional.

Como lei principiológica, entende-se “aquela que ingressa no ordenamento jurídico, fazendo digamos assim, um corte horizontal, indo no caso do Código de Defesa do Consumidor, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracteriza como de consumo e que esteja regrada por outra norma jurídica infraconstitucional.”<sup>8</sup>

Assim sendo, por exemplo, um contrato de seguro de automóvel continua regulado pelo Código Civil e demais normas editas pelos órgãos governamentais que regulam o setor (SUSEP, Instituto de Resseguros etc.) entretanto, estão tangenciados por todos os princípios e regras do Código de Defesa do Consumidor, de modo que, naquilo em que eles colidirem, perdem a eficácia por tornarem-se nulos de pleno direito.

Feitas estas considerações, cumpre destacar que dentre os vários princípios instituídos pelo Código de Defesa do Consumidor, alguns por manter estreita ligação com a atividade publicitária merecem ser destacados, são eles: princípio da identificação da mensagem publicitária (art.36 do CDC), princípio da transparência (art. 4o, III do CDC), princípio da vulnerabilidade (art. 4, I, CDC), princípio da hipossuficiência (art.4, I, CDC), princípio da boa-fé (art. 4o, III, CDC), princípio da conservação do contrato (art.1o CDC, 5o, XXXII, I 70, V, da CF, e art. 48 do ADCT) e princípio do respeito ao meio ambiente(art. 37, § CDC, art. 225 CF).

Disso se infere que além do controle privado da publicidade comercial exercido pelo CBARP – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, temos o controle público exercido pelo Código de Defesa do Consumidor e demais legislação vigente, seja ela Municipal, Estadual e Federal.

Da conjugação do controle privado com público, surge um terceiro sistema, qual seja: o sistema misto, onde as regras do CBARP - Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária são utilizadas como parâmetro para aferição de enganosidade ou abusividade do anúncio publicitário.

<sup>8</sup> É inconstitucional qualquer medida provisória que pretende afastar o CDC. Luiz Antonio Rizzatto Nunes, disponível em <<http://www.saraivajur.com.br>> acesso 20/12/2002.

Cumpre destacar a existência na doutrina, de pensamento no sentido de que no Brasil não existe legislação mista, “tendo em vista que a regulamentação estatal ocupou o espaço antes deixado livre para a autonomia privada, e que as normas no Conar, não seriam aptas para a produção de efeitos jurídicos perante s terceiros.”<sup>9</sup>

Apesar de a publicidade comercial servir de instrumento de aproximação entre o fornecedor e o consumidor, em si não pode ser considerada como um produto, sua finalidade primordial é de “ressaltar as qualidades do produto ou do serviço, persuadir as pessoas a comprá-lo e recordar às pessoas que já o adquiriram que o podem fazer de novo”<sup>10</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor classificou no art. 3o que “fornecedor é toda pessoa física e jurídica, publica ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Como pode ser observado, não foi prevista nenhuma exclusão da pessoa jurídica, são considerados fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias etc.

Quanto ao fornecimento de produtos ou serviços, a definição do art. 3o foi mais concisa, e portanto, de interpretação mais aberta, menciona apenas o critério de desenvolver atividades de prestação de serviços.

“O parágrafo 2o do art. 3o do CDC, define serviço como qualquer atividade no mercado de consumo, mediante remuneração não especificando se o fornecedor necessita ser profissional.”<sup>11</sup>

Disso, se percebe que a remuneração é o requisito fundamental para a identificação da qualidade de fornecedor, dessa forma, mesmo sendo determinada pessoa, física ou jurídica, uma habitual executora de específica atividade, é essencial que exista a remuneração.

Claudio Bonatto e Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>12</sup> discordam da posição acima, ao aduzir que o “espírito do teleológico do CDC é igualar os desiguais, motivo

<sup>9</sup> Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, Adalberto Pasqualotto, p.69

<sup>10</sup> O Consumidor e a Publicidade, Maria Elizabete Vilaça Lopes, p.151.

<sup>11</sup> Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais, Claudia Lima Marques, p.115-116.

<sup>12</sup> Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor, p. 91

pelo qual é tentado pela Lei Protetiva igualar o consumidor ao fornecedor profissional, pois eles, na relação de direito material, são naturalmente desiguais.”

Para justificar essa posição citam como exemplo o fato de uma pessoa comum com conhecimentos de eletrônica que conserta um aparelho de televisão para seu vizinho, recebendo uma gorjeta. Neste caso específico, segundo os autores, não serão utilizadas as regras do CDC, haja vista que não é o objetivo do Estatuto Protetivo.

É de ser visto, ainda, que no mercado de consumo nada é gratuito. Tudo na pior hipótese tem um custo, e este acaba direta ou indiretamente, sendo repassado para o consumidor.

Importante dizer que a norma consumerista faz referência a serviço mediante remuneração, entretanto, nada diz acerca de produtos. Disso se infere que o produto gratuito também está incluso nas garantias da LEI. A chamada amostra grátis deve possuir todas as características exigidas pelo Código e a ele está sujeita em relação aos vícios, defeitos, prazo de validade, prazo de garantia etc.

É o caso das ditas lavagens gratuitas nos postos de serviços e de abastecimento. Ela é oferecida como uma forma de captação da clientela, pois o potencial consumidor ficará psicologicamente atraído e até mesmo com o sentimento de dívida por ter recebido um serviço gratuito. “É verdadeiramente uma maneira de publicidade subliminar, equiparada ao merchandising, a qual é paga pelo preço final e global dos outros produtos ou serviços adquiridos no estabelecimento.”<sup>13</sup>

O art. 2o do CDC dispõe que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, a norma consumerista não fez qualquer distinção entre pessoa física ou jurídica, exige-se apenas que o adquirente do produto ou do serviço o utilize destinatário final, assim, “se alguém adquire produto não como destinatário final, mas como intermediário do ciclo de produção, não será considerado consumidor.”<sup>14</sup>

Já o parágrafo único do 2o do CDC, prescreve que a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, será equiparada a consumidor, dessa forma, irá receber a mesma tutela deferida pelo CDC ao *caput* do art. 2o.

De outro lado, é de ser considerado que a norma prevista no parágrafo 2o do CDC se diferencia daque-

la disposta no art. 29, que procura ampliar o conceito do parágrafo 2o.

A princípio “o conceito do art. 29, a princípio integrava o corpo do art. 2o. Como consequência do lobby empresarial que queria eliminá-lo por completo, foi transportado para o Capítulo V.

Não houve qualquer prejuízo. Mantém-se a abrangência da redação primitiva. O consumidor é, então, não apenas aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço (art. 29). Vale dizer: pode ser visto concretamente (art.2o), ou abstratamente (art.29). No primeiro caso, impõe-se que haja ou esteja por haver aquisição ou utilização de produto ou serviço. Diversamente, no segundo, o que se exige é a *simples exposição* à prática, mesmo que não se consiga apontar concretamente, um consumidor que esteja em vias de adquirir ou utilizar um produto ou serviço.

Basta a mera exposição da pessoa às práticas comerciais ou contratuais para que se esteja diante de um consumidor a merecer a cobertura do Código.”<sup>15</sup>

O CDC no art. 17 que equiparou a consumidor, todas as vítimas do evento. Estas pessoas não são consideradas consumidores *stricto sensu*, mas por integram o sistema que busca ser harmonizado, recebem a proteção do Código e são consideradas consumidoras *lato sensu*.

Melhor explicando, a regra do art. 17 deixa patente “a equiparação do consumidor às vítimas do acidente de consumo, mesmo não tendo sido ainda consumidoras diretas, foram atingidas pelo evento danoso, isto porque, o art. 17 está inserido na seção que cuida da responsabilidade civil objetiva.”<sup>16</sup>

É de ser visto que consumidor não é só aquele consoante o disposto no art. 2o do CDC, adquire produto ou serviço na condição de destinatário final, também o é aquela coletividade de pessoas ainda que indetermináveis, conforme disposto no art. 29, ou seja todas as vítimas do evento, bem como as pessoas determináveis ou não sujeitas às práticas comerciais da oferta, da publicidade, do banco de dados, da cobrança de dívidas.

No sentido das disposições acima é de ser visto que “toda manifestação de vontade proveniente do fornecedor no sentido de promover a venda de bens e serviços, obriga-o nos exatos termos da proposta. Em outras palavras, desde que seja suficientemente precisa, o consumidor tem o direito, expressamente as-

13 Questões controversas no Código de Defesa do Consumidor, Cláudio Bonatto, p.90.

14 Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: direito material, Luiz Antonio Rizzatto Nunes, p.78.

15 Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, p.227.

16 Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, Luiz Antonio Rizzatto Nunes, p.88.

segurado por disposição legal (arts. 30 e 35 do CDC) de exigir do fornecedor o cumprimento do conteúdo da comunicação publicitária, ou da oferta num sentido *lato*.<sup>17</sup>

A finalidade da mensagem publicitária é comunicar o mercado consumidor acerca da existência do produto ou serviço, entretanto, além da divulgação do produto em si ela trás também informações acerca do produto ou do serviço.

O art. 30 do CDC dispõe que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos ou serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer vincular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

A norma disposta no art. 18, a, do CBARP, esclarece que “a palavra anúncio é utilizada em seu sentido *lato*, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a vincule. Embalagens, rótulos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo anunciante.”

Dessa forma, se conclui que as mensagens publicitárias ou informações que a publicidade comercial trouxer possuem o efeito vinculante e integram o contrato que irá se estabelecer, “não há mais como negar que da atividade publicitária suficientemente precisa nascem obrigações para o fornecedor que a fizer vincular, o que dela se utilizar.”<sup>18</sup>

Dos efeitos que a publicidade gera, dentre os mais perversos estão a publicidade enganosa, a publicidade enganosa por omissão e a publicidade abusiva,.

O CDC dispôs no § 1º, do art. 37, que “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

Dessa maneira é considerada publicidade enganosa aquela “mensagem falsa ou falseada que leve a erro o consumidor.”<sup>19</sup>, podendo ser considerado como desdobração à infração ao princípio da transparência, da boa-fé, e da identificação da mensagem publicitária.

Com a devida *venia*, existem autores<sup>20</sup> que entendem que o ilícito publicitário não é caracterizado se a falsidade da informação transmitida é facilmente percebida pelo consumidor, afirmam que a liberdade de expressão pode conter manifestação que notoriamente seja exagerada para pessoa de nível médio, e concluem no sentido de que falsidade não é necessariamente enganosa.

Outros<sup>21</sup>, com os quais compartilhamos o entendimento, afirmam que para a caracterização da publicidade enganosa basta a verificação de sua potencialidade ao engodo, sendo desnecessária a pesquisa da vontade – dolo ou culpa – do fornecedor (anunciante, agência ou veículo).

Segundo a concepção do CDC, serão punidos da mesma forma o anunciante que, de boa-fé foi responsável pela divulgação da publicidade enganosa e o que possuiu a intenção de o fazê-lo.

A publicidade enganosa omissiva é a que gera maiores problemas, haja vista que deixa de informar dado essencial do produto ou do serviço ao consumidor, “dado essencial deve referenciar-se ao consumidor, no sentido de constituir informação relevante, decisiva de sua opção de compra. Portanto, o dado exigido pela regra legal não é aquilo que o fornecedor considere essencial. Por outro lado, a essencialidade ou relevância podem alterar-se em função dos mais variados fatores, público alvo da mensagem, condições regionais, inclusive climáticas, regras específicas de determinado produto ou serviço, a assim por diante.”<sup>22</sup>

Dessa maneira se infere que essencial é o dado inerente ao produto ou serviço e de desconhecimento do consumidor.

Exemplificando-se, “métodos milagrosos para emagrecimento, elixires de potência sexual infalíveis, tônicos que fazem crescer cabelos, qualquer que seja a causa de sua perda, amuletos e simpatias que melhoram a sorte do consumidor, alimentos energéticos equivalentes a quilogramas de outros elementos naturais, móveis de madeira maciça quando na verdade são de aglomerados e folhas de papel que imitam aquela, imóveis com vista direta para o mar quando na verdade apenas uma fresta para aquele é permitida, metragens incorretas dos mesmos imóveis, produtos e serviços com quantidades e propriedade que de fato não as têm.”<sup>23</sup>

17 O princípio da veracidade nas mensagens publicitárias, Valéria C. P. Furlan, p. 109

18 Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor, p.13.

19 O Controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas, Carlos Alberto Bittar, p.129

20 Publicidade e o Direito do Consumidor, Walter Ceneviva. 99 e O empresário e o Direito do Consumidor, Fábio Ulhoa Coelho. 250-251

21 Os Princípios gerais do CDC, p.68, Nelson Nery Jr. e O Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias, Valéria C.P.Furlan, p.116

22 O Consumidor e a publicidade, Maria Elizabete Vílafa Lopes, p.172.

23 Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, José Geraldo Brito Filomeno, p.653.

Estas formas de mensagens publicitárias, são a que geram maiores problemas, podendo causar até a morte do consumidor.

No que tange a publicidade abusiva o CDC “não a definiu explicitamente, não obstante, no art. 37 § 2o, elencar situações a título exemplificativo.”<sup>24</sup>

O CDC dispôs no § 2o do art. 37 que “é abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite do julgamento e experiência das crianças, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Pode ser considerada como abusiva aquela “mensagem que visa obter vantagem sobre as fraquezas e medos humanos. A abusividade tem caráter coercitivo, intimidatório e manipulador. Sua ofensividade é inerente às características da mensagem que teve seu nascimento no conceito e na estratégia publicitária criada com finalidade específica e pré-determinada.”<sup>25</sup>

A publicidade abusiva tem sido utilizada como forma de discriminação, nesse sentido vale lembrar o fato do Ministério Público de São Paulo ter ajuizado ação cautelar visando suspender a campanha publicitária na qual era mostrada a fotografia de um paciente com AIDS no exato momento de sua morte.

A liminar foi concedida em decorrência de o juiz entender que a dignidade humana, estava sendo violada, “atingindo o universo não só de portadores do vírus, mas também de seus parentes.”<sup>26</sup>

Diante disso se conclui que deve haver o controle da publicidade comercial, a fim de que possam ser atendidas as necessidades das pessoas humanas em face dos fundamentos constitucionais do Estado Democrático de Direito, informados nos incisos II e III do art. 1o da Lei Maior, quais sejam, cidadania e dignidade da pessoa humana.

---

24 A publicidade em face do direito do consumidor, p. 38, Valéria Falcão Chaise, p.38.

25 Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor, Maria Luzia de Saboia Campos, p.224.

26 Revista de Direito do Consumidor, n.o 4, p.261, 1992.

# Por que fazer Publicidade e Propaganda

na STRONG ESAGS

Porque tem os melhores professores, laboratórios, agência experimental e estúdio de rádio e TV totalmente equipados, o que possibilita firmar parceria com as melhores agências da região.



 **EQUAA**  
Education Quality Accreditation Agency

CERTIFICAÇÃO  
DE QUALIDADE  


ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO  
 **STRONG**  
**ESAGS**

Av. Industrial, 1455 - Santo André / SP

# OPINIÃO

PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

**Autor:** Prof. Dr. Cláudio César Gonçalves - Docente de Publicidade e Propaganda da STRONG ESAGS/Santo André

## UMA PRIMEIRA FORNADA QUE ORGULHA. TCCS PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2018

O ensino em geral tem mudado de forma surpreendente, as novas tecnologias impõem-se, novas práticas surgem. Na esteira dessa revolução em andamento novas profissões surgem e novos profissionais com perfis multifacetados se apresentam, ao mesmo tempo que algumas especialidades tidas como exemplos do que se entende por formação caem no esquecimento ou desaparecem de vez. A grande área da comunicação parece ser umas das frentes que não mostram arrefecimento e os motivos são vários. O mais relevante é, sem dúvida, exatamente a tecnologia. A internet, a conectividade e principalmente as redes sociais promoveram um salto com configurações de disrupção. Demandas crescentes e volumosas de conteúdos fiseram com que a área das comunicações fosse percebida como uma formação de base. Jovens publicitárias e publicitários tem sido absorvidos por um mercado cada vez mais voltado à geração

de conteúdos, um desdobramento do chamado *content marketing* e de seu primo estrutural o *inbound marketing*. A formação mercadológica associada a fortes elementos comunicacionais midiáticos e de design, (que poderíamos chamar de artes aplicadas efetivamente) características do curso de Publicidade & Propaganda, capacitam os alunos a garantir as entregas que o meio social parece demandar. Nossa característica é por princípio o *taylor made*, ou seja, do feito sob demanda com um recorte de altíssima precisão. Afinal não criamos antes dos problemas, mas depois deles entendidos ou pressentidos, e por vezes ainda cabe a nós, gente de comunicação o diagnóstico do que ocorre.

É nesse contexto de matizes diversas que surgem os Trabalhos de Conclusão de Curso de Publicidade & Propaganda com a proposta clara e inequívoca de treinar os jovens profissionais a partir de um cliente real com informações reais e com... problemas reais. Depois de anos orientando TCCs em PP, nosso apelido para o processo, não foram poucas as vezes que tive oportunidade de testemunhar o aproveitamento real do material desenvolvido, ou seja, muitos clientes usaram mesmo o material desenvolvido pelos alunos e em outras tantas ocasiões agências surgiram desses

projetos, empresas foram constituídas e acabaram atendendo realmente o cliente e de lá seguiram seus caminhos.

É indescritível o orgulho desses momentos de entrega.

Ainda mais marcante é essa entrega ser fruto de uma primeira turma a formar-se em Publicidade & Propaganda pela STRONG ESAGS do campus de Santo André. Em 2018.2 o curso oficialmente apresentou seus primeiros formando após uma defesa pública de seus resultados de projeto para três clientes, a marca Arezzo, a revista Super Interessante e a grife Youcom.

Como parte do modelo de formação os alunos são orientados a constituírem suas agências experimentais em grupos e com elas prospectarem seus clientes.

O processo efetivamente, grosso modo, constitui-se de: Formação da agência; Prospecção do cliente real, Levantamento do briefing completo; Diagnósticos; Planejamento da solução; Construção da estratégia de mídias; criação das peças, montagem do volume físico com toda a documentação do processo; uma pré-banca qualificadora e a apresentação final/defesa pública propriamente dita.

Assim, a turma que entra pelas portas da STRONG ESAGS pela primeira vez em fevereiro de 2015 torna-se a primeira turma de publicitárias e publicitários formados em uma das melhores escolas de negócios do Brasil. Esse ponto, aliás, por si já os tornaria profissionais diferenciados já que toda a proposta de valor desta escola superior é moldada pela percepção de mercado, dos negócios e de como suas faculdades podem colaborar para a construção de uma país cada vez mais relevante.

Constituíram-se assim as agências experimentais, aqui apresentadas em ordem alfabética, a **“INK COMUNICAÇÃO”** atendendo a YOUCOM, a **PRISMA COMUNICAÇÃO** com a conta da REVISTA SUPER INTERESSANTE e a **“AGÊNCIA MOB”** atendendo a AREZZO.

A agências apresentam-se com seus fundamentos e suas visões de como a profissão deve ser encarada:



### INK EM SUAS PRÓPRIAS PALAVRAS:

As agências de sucesso geram a sua imagem de forma eficaz através de um conhecimento profundo sobre os seus valores e o caráter que estes veiculam. Na essência da agência INK Comunicação existem dois valores principais: a inovação e a humanização. Nossa marca orienta-se pela excelência e dedica-se a uma inovação constante, em todos os níveis da organização. A agência INK esforça-se para ser uma empresa com uma postura positiva e criativa, do qual se podem esperar soluções avançadas e eficientes a todos aqueles que necessitam.

Além disso, somos uma agência que depende e está intimamente ligada às pessoas. Construímos relações sólidas e genuínas envolvendo nossos clientes e parceiros, sendo um grupo transparente e aberto, com um forte compromisso de satisfação das necessidades individuais e na prática do bem-estar social.

Com estratégias e campanhas criativas, a INK Comunicação é uma agência de comunicação integrada com foco em digital e tem como objetivo trazer soluções eficazes aos nossos clientes, sempre focando em potencializar os resultados.

**A Missão:** A missão da agência INK é desenvolver estratégias inovadoras e campanhas criativas, com o objetivo de atender as diversas necessidades dos clientes e parceiros, entender o seu negócio e fazendo dele, o nosso.

**A Visão:** Ser a melhor agência integrada com foco em digital, com o objetivo de trazer resultados eficazes aos nossos clientes.

**Os Valores:** Honestidade; Ética; Resultados; Inovação; Criatividade; Transparência; Comprometimento; Agilidade; Qualidade; Descontração; Eficiência





### PRISMA EM SUAS PRÓPRIAS PALAVRAS:

A Agência Prisma Comunicação prioriza em seu material publicitário a utilização constante e obrigatória da criatividade e um pensamento crítico e analítico a respeito dos aspectos transmitidos, não sendo permitido o uso de comunicações banais e clichês, pois acreditamos que a forma mais eficaz de resolver problemas é explorando seus lados ainda não conhecidos criando assim uma solução inovadora e eficaz.

Toda a campanha veiculada deve ser pautada em pesquisa e em conteúdos relevantes e com credibilidade, não sendo toleradas campanhas vazias que não fortaleçam ou promovam a imagem da Prisma no mercado. Nenhuma comunicação deve existir apenas por existir, ela deve cumprir seu papel de resolver questões ou informar algum aspecto inovador da empresa.

A linha criativa deve sempre acompanhar a linha textual encontrando harmonia e a sensação de conexão entre ambos. As campanhas devem seguir identidade visual da marca, pois desta forma criamos uma comunicação unificada e facilmente reconhecida.

Não serão tolerados erros gramaticais que não propositais, pautas que não desenvolvam o posicionamento proativo da empresa ou peças que de alguma forma denigrem a imagem da agência.



### MOB EM SUAS PRÓPRIAS PALAVRAS:

A MOB nasceu da necessidade e de seis publicitárias em unir forças do trabalho em equipe para realizar coisas extraordinárias.

Percebemos que todas temos uma coisa em comum: pensamos que para alcançar os melhores resultados deve haver mobilização, e foi por isso que nos unimos para tirar nossa agência do papel, amadurecendo juntas e encarando cada trabalho como uma conquista.

Por isso nosso nome é MOB, porque para avançar é preciso sair do lugar.

### OS PROBLEMAS

Cada agência avalia o problema a partir de um diagnóstico amplo, que contempla vários aspectos da situação do cliente como a concorrência, os aspectos históricos da comunicação, seus números e performance, a partir daí, definem a abordagem do trabalho. Evidentemente existem diversas possibilidades para esses desfechos, isto é, podem existir clientes que de antemão definem seus objetivos de comunicação e seus objetivos de marketing. Nesses casos a agência experimental deve atender às demandas e a sua avaliação passa por medir o quanto e como essas definições foram observadas. Nos momentos em que o aluno executa o diagnóstico sem uma solicitação direta do cliente o que se pede é que ele identifique o problema, ou os problemas, e que se faça sua proposição a partir dessa identificação.

Uma vez estabelecidos os parâmetros dos objetivos as soluções e seus investimentos são apresentados. É comum que em seus volumes físicos, que chamamos de maneira simplificada de Books, eles apresentem o problema. Na sequência temos os textos de seus diagnósticos que esclarecem seus métodos de trabalho.

## O DIAGNÓSTICO INK/YOUCOM.

O trabalho procura mostrar de forma teórica e prática o uso da comunicação como ferramenta, cuja força, aplicação, métodos de pesquisa e caminhos são utilizados para se obter resultados e entender as oportunidades do mercado. A Youcom será a empresa que trabalharemos nesse plano de comunicação, apresentando o desdobramento do plano desenvolvido, a fim de atender as possibilidades de melhoria identificadas na pesquisa, tais como crescimento, alavancagem de vendas, construção de imagem, interação e envolvimento com o consumidor, por meio do entendimento das forças e oportunidades internas e externas para potencializar os diferenciais e minimizar as fraquezas e ameaças que o ambiente externo e a concorrência possam representar. Também consolidaremos e recomendaremos um plano de comunicação que possibilite a obtenção do melhor retorno possível.

### Produto

A Youcom uma marca de vestuário e acessórios, com o objetivo de atender às necessidades de um consumidor "antenado" com as principais tendências do mundo da moda, trazendo para quem busca moda com preço justo.

### Pessoas

Os públicos de maior relevância para a marca são homens e mulheres, de 18 a 28 anos de idade, inseridos nas classes sociais B e C+, localizados no nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil, com grau superior (ou em curso), solteiros e com ocupação profissional diversificada.

### Problema

O target tem necessidade ser percebido como descolado, jovem e "estiloso", por sua forma de viver, se vestir e estar atento às tendências da moda. Contudo, percebe-se que a marca ainda não possui uma forte lembrança e associação imediata a estes aspectos, para que seja a primeira opção procurada na hora da decisão de compra.

### Plataforma

A campanha será nacional, focada em São Paulo, veiculada nas redes sociais, em plataformas de streaming e mídias *out of home*. Também serão feitas promoções de venda e merchandising nos pontos de vendas, além e eventos, desfiles, ações de patrocínio e trabalho com influenciadores.

### Promessa

Quem veste Youcom é percebido por ser jovem, alegre, descolado, descontraído e atento às tendências da moda. A Youcom é como você.

### Apresentação

As ações serão vinculadas a uma imagem jovem, moderna, que já está inserida no DNA da marca. Trazendo o conceito minimalista, trabalhado na linguagem visual e textual, que transmitem a sensação de leveza e simplicidade.

A campanha publicitária utilizará desses aspectos para facilitar o entendimento da mensagem e, por meio dela, a Youcom pretende que o consumidor siga as suas verdades, sem medo de ser quem realmente é.

## O DIAGNÓSTICO PRISMA/SUPER INTERESSANTE.

Com a ascensão dos mecanismos digitais e a proliferação de meios de comunicação e informação por meio da internet, promoveu-se uma necessidade eminente nas corporações de encarar um novo hábito de compra e interação entre marcas.

Com novidades no comportamento do consumidor antes analógico e hoje digital, diversos mercados tiveram de adotar medidas diferenciadoras que os fizessem consumir tanto quanto antes. No caso da Superinteressante a migração constituiu-se nas assinaturas que agora passam a ser uma opção ao consumidor também no âmbito digital. Com a irrevogável crescente no mercado de assinaturas digitais (85 mil em 2017 de acordo com a Poder360 para a revista Veja e 44 mil para revista Época, vide página 37) a Superinteressante decidiu inclinar suas ações de marketing para a venda de assinaturas digitais promovendo ações de branding e ativação de marca junto a *stakeholders*.

### Produto

A Superinteressante é uma revista da Editora Abril presente no mercado há mais de 30 anos e que trata de diversos assuntos com uma linguagem mais lúdica e cotidiana, desde o pop ao político. Além disso, ela conta com uma circulação de aproximadamente 302.804 exemplares e um público de 3.094.000 leitores.

### Público Alvo / Pessoas

O público alvo da Superinteressante é composto, em sua maioria, por pessoas de classe social B, sendo 57% homens e 43% mulheres, com cerca de 20 a 29 anos de idade.

Segundo a Marplan, são pessoas que se interessam por cinema, fotografia, motos e ciências. Costumam utilizar muito as redes sociais e mandar mensagens pelo celular (ou falar) enquanto realizam outras atividades como assistir TV, ouvir rádio e ler revistas. Seu maior interesse nas revistas é para manterem-se informados sobre as notícias e preferem consultá-las via digital.

### **Problema ou Necessidade**

A maior necessidade que o target da revista é a disponibilidade de conteúdos sobre variedades, curiosidades e entretenimento que tenham credibilidade, bem como embasados por abordagens aprofundadas que podem esclarecer assuntos de pesquisa e outros diversos do cotidiano ou acadêmicos. Por outro lado, um dos maiores problemas a ser enfrentado é a intensa busca do target a sites de pesquisa como forma de suprir sua necessidade, um exemplo de tais sites é o Google. Por conta da praticidade e comodidade oferecidas por essas plataformas de pesquisa, os consumidores tendem a não se lembrar da Superinteressante como uma fonte provedora de conteúdo educacional de qualidade.

### **Praça**

Toda a campanha será realizada nacionalmente, porém com foco principal na região sudeste, por ser o maior mercado do país.

Por conta disso, a comunicação nos demais Estados (com exceção da região sudeste) estará limitada à internet, como redes sociais, Youtube, Google Adwords e outras, bem como materiais de divulgação nas bancas abastecidas com as revistas.

### **Promessa**

A promessa entregue será a credibilidade, já que as informações adquiridas se originam de fontes seguras e verídicas, além de serem mais aprofundadas e detalhadas do que as encontradas em muitos canais no meio digital. Toda essa credibilidade e qualidade do conteúdo estarão aliados à diversão e facilidade de compreensão da informação, a fim de que o leitor possa ver o mundo sob uma ótica diferente e que lhe permita formar uma opinião acerca de determinados assuntos.

### **Apresentação**

A Superinteressante será vinculada a uma imagem de diversão, curiosidade e interatividade. Para tanto,

faremos o uso principal da mídia alternativa com um tom interrogativo a fim de despertar a curiosidade do público atingido e leva-lo a se aprofundar na campanha através de mecanismos que possibilitem sua passagem da peça física para sua extensão digital.

---

## **O DIAGNÓSTICO MOB/AREZZO.**

No mercado de calçados existem diversas marcas que conquistam aos consumidores. Entre estas marcas está a Arezzo, que lidera o mercado das classes A e B, especificamente mulheres que prezam pela qualidade e têm confiança na marca. É necessário compreender quais iniciativas de comunicação e abordagem publicitária podem contribuir com os resultados mercadológicos futuros desejados pela marca. O objetivo deste Projeto Experimental é identificar características da marca, percepção por parte dos clientes e possibilidades de desenvolvimento ou melhoria no que tange à comunicação – todos alinhados e voltados aos objetivos de mercado – e propor uma campanha publicitária com todas as suas etapas e desdobramentos planejados conforme o trabalho de uma agência publicitária real. Verificou-se que apesar de ser líder de mercado a Arezzo tem pontos potenciais de evolução, um exemplo é sua abordagem em campanhas, nos quais mostra linear em apelo e escolha de porta-voz há alguns anos. Essa abordagem nas campanhas não aproxima a marca das consumidoras e não deixa claro seu posicionamento nas comunicações.

Torna-se necessário criar uma campanha com uma mensagem de posicionamento clara que aproxime as consumidoras, construa uma marca mais forte capaz de entender a realidade do universo feminino.

### **Produto**

A Arezzo fabrica e vende calçados femininos no geral. Os produtos são em sua maioria de couro natural, com um design que acompanha as tendências de acordo com a estação do ano. O que os diferencia dos produtos dos concorrentes é a qualidade, design e status.

### **Pessoas**

A marca é utilizada por consumidoras entre 16 e 60 anos, no entanto, em pesquisas realizadas nos PDVs pela marca, pode-se observar que a maior parcela deste público se concentra na faixa etária dos 25 a 35 anos, razão pela qual definimos esta como target da campanha.

Este público é formado por mulheres que possuem curso superior, têm uma vida urbana e realizam diversas atividades profissionalmente e na vida pessoal. A Arezzo atende às necessidades dessas consumidoras em todos os cenários em que atuam para que elas se sintam confiantes e confortáveis, na hora de escolher com qual sapato sairão de casa.

## Problema

Como o target é formado por mulheres que possuem uma vida profissional e social bastante ativa, o calçado é uma parte importante que agrega valor e status a imagem de quem o usa, ao mesmo tempo que representa elegância. Porém quando estas mulheres, que fazem parte do target, sentem a necessidade de adquirir algo que lhes permite transmitir a sensação de empoderamento e reconhecimento, encontram-se em um dilema entre qual produto e marca lhes possibilitariam tal sensação, distribuindo suas atenções entre roupas, cosméticos, joias, calçados e etc.. Não há uma percepção formada, por parte do consumidor, de qual produto ou marca seria capaz de suprir tal necessidade.

## Plataforma

Serão veiculadas peças em TV, rádio, outdoor, front-lights e revistas na região sudeste; também ocorrerão ações promocionais nos PDVs (franquias), sendo que algumas envolverão todas as regiões do país, outras serão voltadas apenas para PDVs físicos e/ou online.

## Promessa

A Arezzo admira a mulher que não se limita a um papel. A marca garante às consumidoras o destaque e reconhecimento que elas merecem por impor seus desejos, escolhendo ser o que quiserem.

## Apresentação

A marca será vinculada às questões sociais que envolvem o universo feminino, buscando identificação do público-alvo com a marca.

Estética – Contemporânea

Campanha com apelo emocional.

## UMA REFLEXÃO FINAL.

Esses jovens são profissionais. Dominam as ferramentas fundamentais e já apresentam desenvoltura e perspicácia em conceitos mais complexos. Sua formação básica se encerrou, sua vida profissional apenas tem início. De agora em diante, considerando o que demonstraram, buscarão seus próprios caminhos com novas ferramentas e novas possibilidades. Eles estarão inseridos em um mercado de novidades diárias, com soluções técnicas cada vez mais inteligentes e apoiadas em dados providos pelo onipresente *big data*, coração do *data marketing*. E eles responderão a isso muito bem porque aprenderam a pensar, não apenas reproduzir modelos. Outros caros alunos já vêm na sequência dando sinais de uma postura semelhante e intensa. Nosso orgulho é poder ter participado disso. O futuro se mostra cada vez mais brilhante e promissor.



**IC** INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA

**Autor:** Rafael Colares

**Orientadora:** Profa. Dr<sup>a</sup>. Danielle Guglieri Lima, Professora de Comunicação Empresarial, Língua Portuguesa e Administração Mercadológica da STRONG ESAGS

## COMUNICAÇÃO INTERNA E ENDOMARKETING: UMA PERSPECTIVA DE CRES- CIMENTO PARA A EMPRESA

**Fundamentos Teóricos:** O Endomarketing é uma área ligada diretamente à comunicação interna (BRUM, 2005), que incorpora técnicas de marketing e recursos humanos e consiste em uma nova ferramenta da administração, pois surge como elo entre produto, cliente e o colaborador. Com o objetivo de tornar o colaborador corresponsável pelo sucesso da instituição ajuda a repensar melhorar o que está interno e externo à empresa, visando o bem comum. (GRÖNROOS, 2003). **Objetivos:** O Objetivo deste trabalho é estudar como uma instituição pode ter sucesso em seus negócios quando utiliza uma comunicação de qualidade, visto que tal preocupação constitui uma área de muito interesse, denominada endomarketing, pois além da própria questão interna de comunicação, apresenta-se como necessária ao sucesso do negócio. **Método:** Conforme Gil (2002), faz-se necessárias duas formas de pesquisa: bibliográfica e documental.

Com relação à perspectiva das teorias do endomarketing será realizada a primeira, e, posteriormente serão levantados dados por meio de entrevistas com funcionários em empresas selecionadas, de pequeno, médio e grande porte. **Resultados e Considerações:** A comunicação empresarial assume, cada vez mais, um papel fundamental na relação interna das organizações, mostrando as formas mais eficientes para a melhora da comunicação entre os atores, visando gerar e repassar informações dos níveis corporativos para os diversos públicos com os quais se relaciona, desta forma, acredita-se que o funcionário deve ter ciência de sua importância na organização, para que a sua relação com o todo não seja mecânica, mas de pertencimento.

**Palavras-chave:** Comunicação. Endomarketing. Empresa.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A importância da motivação para o trabalho vem crescendo ao mesmo passo do aumento da importância dos recursos humanos, havendo uma ligação direta de motivação com escala de produção isso é, um funcionário motivado, trabalha melhor e rende mais.

Partindo da teoria de Herzberg (1997, p.75), “a motivação é baseada nas necessidades de crescimento. É um motor interno e seus benefícios aparecem em longo período de tempo”, no qual o próprio autor apresenta que há dois tipos de fatores que podem influenciar no desempenho do colaborador: o primeiro denominado fatores higiênicos, que inclui questões acerca da política da empresa, da qualidade da supervisão e do relacionamento com o chefe, para exemplificar. São fatores puramente ambientais não estando ligado diretamente à tarefa desempenhada. Este tipo de fator, quando presente, não necessariamente aumenta o nível de satisfação do colaborador, mas se ausente, ou mesmo com qualidade problematizada, por vezes, pode o tornar mais insatisfeito e com isso, mais improdutivo.

Neste cenário o salário aparece como um fator higiênico, ou seja, um ótimo salário não necessariamente motiva o colaborador no médio e longo prazo, mas um salário ruim, com certeza, o desmotiva. Logo pode-se perceber que motivar o funcionário por meio da atribuição de benefícios financeiros, não levando em conta questões como a comunicação interna, crescimento pessoal, envolvimento com a empresa, responsabilidade por algo maior que suas tarefas mecânicas e realização profissional, não se faz eficaz. É preciso muito mais que isso.

Desta forma se faz necessário estudar dois pontos bem distintos aqui, a saber: a comunicação humana e seus efeitos na questão empresarial e o endomarketing, para que só então se possam tecer comentários acerca do que acontece na empresa nos dias de hoje, a fim de estudar o seu crescimento.

## 1. A COMUNICAÇÃO

Antes de se tratar da questão da comunicação é preciso que se pense em sentido mais global, ou seja, qual a função da comunicação para os humanos. Neste sentido, Lima (2009) explica que o homem entendeu o seu mundo e articulou sua linguagem, e a medida de que foi se conscientizando, percebeu a importância desta para o trabalho socializado.

A mesma autora ainda explica que (2009, p.29)

O conhecimento de um indivíduo é a realidade do seu saber histórico, é tudo o que o constitui. Tal conhecimento está calcado em suas experiências individuais e coletivas, bem como nas manifestações de sua linguagem, as

quais refletem a maneira de entender, individual e socialmente, o mundo do qual ele é parte integrante.

Se a comunicação e a expressividade do homem refletem sua maneira individual e social de ver o mundo, obviamente isso se aplicará na forma como este se comunica na sua forma empresarial, seja por meio da comunicação interna, sobremaneira pela forma como um colaborador poderá sentir-se motivado em seu ambiente de trabalho.

### 1.1. A Comunicação Interna Empresarial

A comunicação interna é comunicação de uma empresa, órgão ou entidade para estabelecer canais que possibilitem o relacionamento, ágil e transparente, da direção com o público interno e entre os próprios elementos que integram este público. Não se restringe à chamada comunicação descendente, que flui da direção para os funcionários, mas inclui, obrigatoriamente, a comunicação horizontal e a comunicação ascendente, que estabelece o *feedback* e instaura uma efetiva comunicação.

Toda organização busca implícita ou explicitamente o comprometimento de seus funcionários e um dos caminhos para alcançar tal objetivo é a comunicação interna, e a efetividade desta é especialmente requerida em cenários de mudança, que são frequentemente vivenciados pelas organizações como descrito por (HEMAIS, 2005; KITCHEN; DALY, 2002; MATTOS, 2001).

As pessoas de uma empresa devem ser encorajadas a participar das mudanças e melhorias dos processos. Essa participação requer a conscientização dos funcionários, por meio de treinamentos, palestras, campanhas de incentivo, comunicação interna e monitoramento por parte dos gestores, no dia a dia.

Além das situações de mudança, Brum (2005) acrescenta que a comunicação interna também é importante nos momentos em que novos desafios são lançados aos funcionários, e daqui se parte de que a ideia da comunicação interna como um dos principais instrumentos de endomarketing.

Para Brum (2005), sendo a informação o “produto da comunicação interna”, é também a maior estratégia de aproximação entre uma empresa e seus funcionários. Essa autora afirma que, por maiores que sejam os benefícios e incentivos oferecidos ao público interno, sem uma informação bem trabalhada, não existem funcionários motivados.

## 2. ENDOMARKETING: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Beking (2004) define o endomarketing como um processo cujo o foco é a sintonia, para a implementação e fazer com que a estrutura de marketing da empresa/instituição seja mais operacional voltada ao mercado. Foco primário é sobre como desenvolver uma consciência de cliente ao funcionário.

Segundo o autor (id, 2004) as atividades de endomarketing foram implementadas primeiro no setor tradicional de serviços e depois pelos fabricantes de bens industriais, de forma que este define tais atividades como:

O endomarketing consiste de ações em marketing dirigidas ao público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir ao cliente ou, dependendo do caso, o consumidor. Essa noção de cliente, por sua vez, transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. (BEKING, 2004, p.03).

### 2.1. Conceito do Endomarketing

*Endo*, surge do grego, que quer dizer “ação do interior ou movimento para dentro, partindo dessa premissa, endomarketing é o marketing para dentro”. Desta forma pode-se dizer que o endomarketing surgiu a partir da constatação das mudanças ocorridas no mercado [...] e que foram responsáveis pela economia de serviços.” (BEKIN, 1955, P.09).

O Endomarketing consiste em uma estratégia para obtenção de um relacionamento com o público interno, compartilhar e comunicar seus objetivos com o propósito único de um resultado positivo para o futuro da organização. Isso coincide com Grönroos (2009) um novo cenário determina a importância da economia orientada para o cliente de uma concepção global do endomarketing na empresa para as características novas do mercado cada vez mais exigente. Assim como Bekin (1995) nos diz que este aspecto mostra a orientação para o colaborador ter resultados eficientes, pois quando o cliente externo entra em contato com os colaboradores, é passada a qualidade dos serviços prestados assim como a eficiência em fazê-lo, por parte dos colaboradores. Isso traz a necessidade da qualificação do colaborador para passar a informação relevante ao cliente

Tal estudo tem o intuito de motivar e garantir o comprometimento dos colaboradores nos objetivos estratégicos da empresa, e assim trazendo os resultados mais satisfatórios possíveis tanto econômicos quanto humanos.

Bekin (1995) traz que o endomarketing tem o intuito de trazer o incentivo a todos os setores de focar nos objetivos e metas trazidas pela empresa. Afim de proporcionar valores para atender os clientes.

Assim como Kotler e Keller (2006) afirmam que a endomarketing contrata, treina e motiva os colaboradores para que o cliente final seja atendido de forma satisfatória.

Ainda por Bekin (1995) o endomarketing tem por objetivo construir relacionamentos com o público interno para compartilhar o objetivos e metas para harmonizar e fortalecer as relações

Pois como afirma Brum (2010) a informação é fundamental para a empresa colaborar com o bem-estar dos colaboradores.

[...]criar, manter e promover relacionamentos internos entre as pessoas da organização, independentemente de sua posição como profissionais de contato com clientes, [...] de modo que eles primeiro sintam-se motivados a prestar serviços para cliente interno bem como para cliente externo de uma maneira focada no cliente [...], tenha as habilidades e os conhecimentos requeridos, bem como o suporte necessário de gerentes e supervisores, prestadores internos de serviços, sistema e tecnologia, para poder desempenhar seus serviços [...](GRÖNROOS, 2009, p. 342).

Desta forma, para corroborar com o que foi trabalhado até agora, serão apresentados, de maneira sucinta os artigos estudados.

O primeiro artigo trazido a esse trabalho é intitulado Endomarketing e desenvolvimento de pessoas: estudo de caso em uma agência bancária de São Sebastião/SP redigido pela Amanda Paulino (2014) essa tese nos traz a importância de motivação e valorização dos colaboradores da agência e o artigo A influência do endomarketing e da comunicação interna na cultura organizacional. Onde a quantidade da amostral é de 100 funcionários divididos nas 4 maiores agências bancárias da região sul fluminense.

Ambos, artigo e tese, nos trazem dados descritivos sobre a utilização do endomarketing em agências ban-

carias com dados satisfatórios trazidos pela análise dos dados apresentados.

### 3. ARTIGOS ESTUDADOS ACERCA DA APLICABILIDADE DO ENDOMARKETING NO CRESCIMENTO DA EMPRESA

Ao fazer a análise dos dados da revisão bibliográfica entende-se a necessidade do endomarketing na satisfação dos funcionários, os dados trazem um reflexo das ações adotadas pelas empresas, a valorização e motivação dos funcionários estão com um alto percentual de assertividade a tabela abaixo compila os

dados mais relevantes trazidos pelos estudos de caso de forma dinâmica.

Observasse que os canais de comunicação interna são de vital importância para o sucesso das ações de marketing.

Contudo, essa visão focada ao cliente interno não é algo comum nas empresas, o endomarketing ainda não é uma ferramenta amplamente disseminada e utilizada, podendo ser alvo de amplos estudos sobre o endomarketing assim como estudos de caso comparativos de empresas perante o cenário sem e com a aplicação do endomarketing para trazer dados mais densos sobre os estudos.

| Questões   | Resposta         | Percentual |
|--|------------------|------------|
| Você conhece o endomarketing?  | sim              | 95%        |
| Percebe a utilização do endomarketing?                                 | sim              | 91%        |
| Seus gestores o motivam?   | sim              | 98%        |
| Seu entusiasmo é o mesmo de quando entrou na instituição?              | sim              | 81%        |
| Você tem conhecimento sobre a visão, missão e objetivo na sua empresa? | sim              | 84%        |
| você é informado sobre os acontecimentos na sua empresa?               | sim              | 78%        |
| comprometimento da equipe  | Comprometida     | 81%        |
| a empresa ouve suas sugestões?   | muito satisfeito | 64%        |

Tabela 1

Fonte: Elaboração do Pesquisador.

### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que a comunicação, dispõe de um papel crucial para o estreitamento das relações entre empresa e empregado, há diversas maneiras de se comunicar. Sendo assim usado a linguagem por meio de sinais, comunicação não escrita ou verbalizada, sorriso, aperto de mão ou mesmo um abraço podem ter um valor superior a uma maneira formal de comunicação.

A comunicação de uma empresa para com seus funcionários, deve ser de uma forma a promover a clareza e transparência das informações disseminadas para que os objetivos sejam alcançados. O relacionamento da empresa com o funcionário deve ser de respeito e confiança, de forma a promover a motivação, que é a chave a qual norteia todo o conceito do endomarketing. “É fácil perceber porque a motivação é tão desejável no trabalho” afirmação de (WEISINGER, 2001).

Funcionários motivados necessitam de um menor controle assim apresentam uma produtividade mais linear e sua tendência de se esforçar em suas tarefas aumenta assim como a sua criatividade.

Para esclarecer a questão motivacional, atrelada à comunicação utilizada pela empresa surge o que conhecemos hoje como endomarketing, que consiste em uma área ligada diretamente à comunicação interna (BRUM, 2005), que incorpora técnicas de marketing e recursos humanos e consiste em uma nova ferramenta da administração, pois surge como elo entre produto, cliente e o colaborador.

Com o objetivo de tornar o colaborador responsável pelo sucesso da instituição aspectos que se ligam a esta forma eficiente de comunicação, pode-se dizer eu o endomarketing ajuda a repensar melhorar o que está interno e externo à empresa, visando o bem comum. (GRÖNROOS, 2003).



Com isso a comunicação empresarial assume, cada vez mais, um papel fundamental na relação interna das organizações, mostrando as formas mais eficientes para a melhora da comunicação entre os envolvidos, visando gerar e repassar informações dos níveis corporativos para os diversos públicos com os quais se relaciona, desta forma, acredita-se que o funcionário deve ter ciência de sua importância na organização, para que a sua relação com o todo não seja mecânica, mas de pertencimento, mais especificamente;

Se torna notório, pois, que a comunicação humana, atrelada aos estudos de endomarketing faz com que o colaborador consiga aprimorar-se em todos os aspectos no seu ambiente de trabalho e, em conjunto, a empresa também.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Lilian Maria de Souza; SOUZA, Luiz Gonzaga Mariano de; MELLO, Carlos Henrique Pereira. **A comunicação interna como um instrumento de promoção da qualidade**. Estudo de caso de uma empresa global de comunicação. São Carlos: UNIFEI, 2010.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Face a face com o endomarketing**. Porto Alegre: L&PM, 2005a.
- \_\_\_\_\_. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 2005b.
- FERREIRA FILHO, Edson Pinto; PEREIRA, Fernanda Abrantes; PASSOS, Graciela dos Santos. A influência do endomarketing e da Comunicação interna na cultura organizacional. In: **A influência do endomarketing e da Comunicação interna na cultura organizacional**. Resende: UGB, 2013, p. 01-13.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas. 2002.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. A competição por serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A competição por serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo, Ed. Atlas, 1994
- HEMAIS, M. W. Marketing interno no Brasil: estudos de caso em empresas de serviços. 2005. Dissertação (**Mestrado em Administração de Empresas**) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- KITCHEN, P. F. & DALY, F. Internal communication during change management. *Corporate Communication: An International Journal*, v. 7, n. 1, p. 46-53, 2002.
- KOLTER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos – 12.ed.- São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- LIMA, Danielle Guglieri. **Oralidade e Regionalismo em João Simões Lopes Neto**. Porto Alegre: Alcance/Tchê, 2008.
- \_\_\_\_\_. Bases da Comunicação Empresarial. Da Linguística à Gramática. Porto Alegre: Alcance/Tchê, 2009.
- MATTOS, M. Comunicação interna e mudança comportamental em instituições bancárias: um estudo de caso. 2001. Dissertação (**Mestrado em Engenharia de Produção**) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- MENDES, Regina Stela Almeida Dias. **Endomarketing como ferramenta de comunicação de público interno**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004.
- PAULINO, Amanda Aparecida Santos. Endomarketing e desenvolvimento de pessoas: estudo de caso em uma agência bancária de São Sebastião/SP. **TCC** (Graduação) - Curso de Técnico em Gestão Empresarial, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, 2014.
- WEISINGER, Hendrie. **Inteligência Emocional no Trabalho**. RIO DE JANEIRO: Editora Objetiva Ltda, 1997.



**IC** INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA

**Autor:** Raphael Lima Grabher

**Orientadora:** Profa. Dr<sup>a</sup>. Danielle Guglieri Lima, Professora de Comunicação Empresarial, Língua Portuguesa e Administração Mercadológica da STRONG ESAGS

## PUBLICIDADE MODERNA: UM DISCURSO ALÉM DO MERCHANDISING

**Fundamentos Teóricos:** Santos (2005) explica que “em algumas situações, publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade à algum acontecimento”, e se consiste em um acontecimento, consiste em um discurso, que tem outros entrelaçados (Maingueneau, 2008), e sendo discurso revela intenções, situações e percepções acerca de peças publicitárias, sobremaneira as disponibilizadas pela produtora de filmes MARVEL STUDIOS. **Objetivos:** Explicar o sucesso global da produtora de filmes MARVEL STUDIOS, mediante a estratégia publicitária, juntamente ao discurso único, vinculando veículo e propaganda, pois é preciso uma estratégia sem precedentes para transformar uma empresa que “viu o número de vendas cair 70%” (Portal Uol) levando-a “a entrar com processo de falência em 1996, com contas vencidas na casa dos 600 milhões de dólares” (HOWE, 2012), a ser a editora de quadrinhos mais lucrativa do mercado. **Métodos:** Neste estudo se faz necessário a busca bibliográfica, que diz respeito aos estudos relativos à

publicidade e à teoria do discurso proposta por Dominique Maingueneau, e posteriormente a análise de documentos atuais relativos a situação da produtora de filmes MARVEL STUDIOS, conforme é postulada por Gil (2002). **Resultados e Considerações:** Hoje, os estúdios cinematográficos hollywoodianos tentam replicar o Sucesso da MARVEL STUDIOS, pois a construção de um “Universo Cinematográfico” em cada filme da produtora não só se mantém como um sucesso de bilheteria como molda o público para as próximas superproduções que virão, autopromovendo a empresa e mantendo em alta o interesse do consumidor, tática, que há dez anos alavanca as vendas de quase-tudo com um selo de uma marca reconhecida por seu público.

**Palavras-chave:** Cinema, Propaganda, Discurso.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A de entender o sucesso da gigante *Marvel Cinematic Studios* e a estrutura de suas utilizações de discursos: publicitário, comercial, crença popular e das personagens de histórias em quadrinhos, presentes

na infância na maioria das pessoas, é que surge o interesse por estudar tal movimento.

A Marvel Comics é uma empresa referência em histórias em quadrinhos no mercado internacional, fundada em 1939 e hoje parte importante da gigante Disney Entertainment. Esta empresa faz imenso sucesso com seu projeto de "Universo Cinematográfico", que rende bilhões ao ano e faz inveja às outras companhias que tentam, em vão, replicar tal sucesso mercadológico.

Originalmente chamada de "Timely Comics", tinha como objetivo principal se tornar uma concorrente direta da, já estabelecida, "Detective Comics", editora responsável pelo sucesso estrondoso da criação dos ícones da cultura pop, Superman e Batman. Apesar de desenvolver personagens e linhas de sucesso como Homem-Aranha, Quarteto Fantástico e X-men, a Marvel nunca conseguiu bater de frente com sua concorrente e, após jogadas de mercado arriscadas envolvendo linhas de produtos licenciados, a empresa abriu falência em 1996 como conta HOWE (2012) em "Marvel Comics a História Secreta".

Foi então que, com uma das mais brilhantes viradas da história da cultura pop, a editora Marvel decide vender os direitos de seus personagens mais populares para estúdios cinematográficos, com regras claras para o uso dos personagens e estúdios dispostos de investir na ideia, visando um grande retorno financeiro, a fórmula deu mais certo do que se esperava. "X-men: O filme" (julho de 2000) "Quarteto Fantástico" (Julho de 2005) Pela Fox films, "Homem-Aranha" (Maio de

2002) pela Sony Pictures e "Hulk" (Julho de 2003) Pela Universal Studios, revigoraram a Marvel bem como abriram o caminho para um projeto que mudaria o cinema como um todo para o formato como o conhecemos hoje.

Eis que, a Marvel Studios, diretriz de filmes da empresa, tinha de trabalhar com os personagens dos mais baixos escalões, mas isso não à impediu pois, em 2008, é lançado seu primeiro longa, "Homem de Ferro". Esse filme seria o pontapé inicial para todo este universo interligado de filmes de super-heróis, cujo maior superpoder é um retorno mais do que benéfico.

Com o sucesso deste, outros personagens tomaram vida saltando das páginas de quadrinhos, Thor e Capitão América ganharam suas produções que, pouco a pouco pincelavam o sucesso estrondoso de mercado em 2012: Os Vingadores. Pela primeira vez na história do cinema era possível ver personagens e histórias de filmes separados em uma mesma tela, se cruzando de maneira orgânica e funcional com grande precisão, capaz até de se tornar a sexta maior bilheteria de todos os tempos, sucesso tamanho que gerou interesse na gigante Disney que, no mesmo ano, efetuou a compra da Marvel Entretenimento pelo valor de 4 bilhões de Dólares. Daí em diante estava comprovado que a editora havia trocado de posição no mercado, não mais seguindo tendências, mas sim às ditando.

Desta forma, para melhor entendimento é apresentada a figura 1: Linha do tempo.



Figura 1: Linha do Tempo

Fonte: O Autor, com Base nas Datas de Estreias dos Filmes.

## 1. A FÓRMULA MÁRVEL

A *Marvel Cinematic Universe* possui atualmente um leque invejável de títulos de cinema bem aceitos pela crítica tal qual pelo público, gerando US\$ 529 milhões de lucro no exemplo do ano de 2017 de acordo com o portal Deadline Hollywood e isso se deve à uma fórmula de produção precisamente dividida em três elementos que precisam trabalhar em conjunto.

O Primeiro deles é a capacidade de Merchandising com a história e os personagens do filme. Desta forma, cada filme, já sendo adaptado de um material rico de personagens aptos a serem vendidos como bonecos e produtos de todos os tipos, possui sua linha de produtos. Estes produtos encontram relativo sucesso comercial uma vez que os filmes do *Marvel Cinematic Universe* estão sempre na mídia pelos seguintes motivos

O Segundo elemento importante para o sucesso do Estúdio em suas produções são as Obras Interligadas. Similar a trilogias como "O poderoso Chefão" ou "Star Wars", os filmes da Marvel seguem todos uma linha narrativa cronológica, contudo, a diferença está em seu formato episódico similar à uma série moderna de Televisão. Ou seja, não se faz necessário conhecer toda a história prévia para entender um filme mesmo que seja presente em uma sequência, como "Homem de Ferro 2" Ou "Capitão América 3: Guerra Civil". Contudo, o roteiro consegue ser sutil o bastante para agradar os fãs de longa data com referências às anteriores aventuras uma vez que não prejudique o ritmo das obras para a massa incapaz de acompanhar todos os filmes. Assim, a *Marvel Cinematic Universe* foi a primeira empresa cinematográfica a possuir um "Universo cinematográfico" não limitado por uma ordem cronológica direta.

E enfim, o elemento mais importante é o foco na produção de qualidade. A contratação de um elenco forte, bons diretores e profissionais excepcionais na área da Computação Gráfica permitem que os filmes atinjam o público de maneira positiva, permitindo então que a cada "episódio", possamos ter uma ideia do que está por vir nas famosas "Cenas Pós-Créditos". Desta forma, a marca com o nome da Marvel entra na mente do consumidor sendo associada positivamente graças à um controle de qualidade da obra. Para tal, se deu pela figura de Kevin Feige, que atuou como Produtor, produtor executivo ou co-produtor de todos os filmes com o selo Marvel, mesmo aqueles produzidos por outros estúdios como a Sony e a Fox.

## 2. BREVE CONCEITUAÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO (AD FRANCESA)

Muito se fala em Análise do discurso e muitas são suas teorias; no entanto o foco aqui, como um trabalho de iniciação científica é observar tal análise, na perspectiva de linha francesa, sob o olhar de Dominique Maingueneau (2008), pois o referido autor propõe que o discurso seja observado sob a perspectiva global, incluindo questões não verbais. Tal estudo aqui segue o ensinamento de Maingueneau que apresenta categorias de análise, as quais permitem compreender o funcionamento discursivo, ressaltando-se que essas categorias se relacionam entre si durante a produção do mesmo.

Por ser uma categoria que contempla o discurso além da palavra, aqui trataremos apenas do "prima-

do do interdiscurso", uma vez que este é ultrapassado por diversos outros, passando a ser um local de embate e concorrência de informações. Como diz o nome o primado, por ser primeiro, antecede o próprio discurso principal.

É importante ressaltar que o autor vê a construção discursiva por meio de vários discursos que o compõem, desta forma é importante que se busque elencar quais são os preponderantes utilizados nos filmes da Marvel. Sobre o primado será apresentada uma reflexão a seguir

### 2.1 O Primado do Interdiscurso

Maingueneau (2008) defende em sua obra que todo discurso se constitui ou é permeado por outros discursos, os quais interagem entre si por muitas proposições. Seja por uma heterogeneidade mostrada (como os discursos citados entre aspas, autocorreções, os ditos etc.), seja por uma heterogeneidade constitutiva, que não é explícita, mas que é perceptível devido a competência genérica dos usuários da língua, pois nessa perspectiva de uma heterogeneidade constitutiva, que estão amarrados o Discurso e o "Outro", este último, sendo inesgotável.

Segundo Lima, Vacari & Ferreira (2015) pensar nas diferentes possibilidades de atravessamentos discursivos, é possível entender as inúmeras possibilidades de análise, uma vez que não há, e nunca haverá um discurso neutro, porque todo discurso está marcado por um posicionamento do sujeito, ainda que pareça assujeitado.

Se tal posicionamento representa a visão que se tem do mundo, e este, de certa forma, promove um assujeitamento, é preciso liberar-se dessa ideia e aceitar que não existem discursos originais, mas reeditados e essa reedição denomina-se interdiscursividade, a qual comporta a identidade de campos discursivos e os embates, que podem ser do mesmo campo social.

Maingueneau (2008), para facilitar a compreensão do que para ele venha a ser interdiscurso, divide-o numa tríade: a) universo discursivo, b) campo discursivo e c) espaço discursivo, os quais são explicados a seguir.

**a) a universo discursivo** "[...] é o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada" (MAINGUENEAU, 2008, p. 33). Esse conjunto constitui-se de possibilidades finitas, não importando, em sua forma totalitária, ao analista do discurso.

**b) campo discursivo**, é “[...] um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitam-se reciprocamente em uma região de-terminada do universo discursivo” (MAINGUENEAU, 2008, p. 34). Salienta-se que concorrência, nesse caso, inclui tanto um confronto aberto entre os discursos, quanto suas alianças, neutralidades aparentes.

**c) espaço discursivo**, é o recorte que o analista faz do campo discursivo, objetivando seu objeto de análise. É naquele espaço que o discurso do Outro se manifesta, não sendo esse um fragmento localizável, uma citação ou uma entidade externa que se dá a ver.

Em suma, para a AD todos os discursos, quando articulados, deixam espaços que são atravessados por outros discursos e que essas inúmeras possibilidades heterogêneas buscam, dentro de várias possibilidades, certa autonomia, determinada pela reelaboração dos saberes imbricados, ou seja, para a AD todas as diferenças, por menores que sejam, são incorporadas ao interdiscurso, pois é a partir dessa constituição, que outras categorias poderão ser analisadas.



Figura 2: Cartazes Capitão América  
Fonte: Imagens do Google imagens.

Na composição de imagens, que ocorre da mais antiga para a mais atual, percebe-se que em todas o universo discursivo é o cinema, ou seja, a tela grande em que os filmes serão apresentados, enquanto o campo discursivo, que são as formações discursivas que se encontram em concorrência, consistem em o bem e o mal, a guerra, a América, os vilões da ficção científica: o Caveira Vermelha, o Soldado Invernal e o enfrentamento dos Vingadores.

O espaço discursivo é onde o analista foca seus objetivos, que aqui neste trabalho é a preocupação do discurso e do merchandising, que faz com que a Marvel seja tão superior, com relação às outras.

### 3. A PRESENÇA DO INTERDISCURSO NOS PRODUTOS DA MARVEL

Outros estúdios de grande porte, ao ver o sucesso da produtora cinematográfica aventuraram-se no desafio de constituir seus próprios Universos Cinematográficos, infelizmente resultando apenas em produções infelizes, tanto aos olhos da crítica quanto aos olhos do público, o que fica perceptível em fracassos de bilheteria que trouxeram prejuízo aos estúdios como “A Múmia” (2017) que gerou cerca de US\$ 95 Milhões de prejuízo segundo o Deadline Hollywood ou ao Estúdio Universal, na tentativa de criar um “Universo Cinematográfico de Monstros”.

O Problema estratégico das tentativas da Universal Studios com seus “Monsterverse”, da Sony com o “Universo Aranha” ao longo da primeira metade dos anos 2010 e até a outrora consagrada Warner com o “Universo Cinematográfico DC” é a falta de qualidade e poder de ligação que suas obras têm para com seu público. Isso se dá por conta de pressão dos executivos que levam os estúdios a não completar devidamente todas as etapas da fórmula de sucesso e a falta de um serviço devido de controle de qualidade em cada produção.

Em outras palavras, a Marvel constrói uma força de marca a cada um de seus filmes, uma vez que o padrão para o estúdio é uma aceitação positiva da crítica e do público uma vez que se constrói uma história de qualidade, independente, porém complementar aos seus semelhantes em cada filme. Após três ou quatro filmes onde o espectador percebe o selo “Marvel Studios”, a imagem de boas produções é atrelada ao selo.

Para que cada produto converse bem com um público largamente abrangente como é o caso destas produções, um trabalho forte da Análise do Discurso

é feito no roteiro de todos os longas afim de trazer a caracterização dos personagens, costumeiramente caricatos vindos de quadrinhos que variam entre 20 a 70 anos, para uma nova mídia, novo tempo e novo público de forma orgânica e funcional.

Afim de melhor elucidação, usaremos o super-herói Capitão América, cuja criação data do ano de 1940 com o intuito de motivar a chama do patriotismo americano nos jovens leitores de seu tempo enquanto o mundo vislumbrava os horrores da Segunda Guerra Mundial e, logo em seguida, a Guerra Fria. Este mesmo personagem, após ser bem trabalhado pelos roteiristas Christopher Markus,

Stephen McFeely em conjunto com toda a equipe da Marvel Studios, protagoniza uma trilogia de sucesso que rendeu mais de US\$ 928 Milhões produzida 80 anos depois de sua criação. (Capitão América: O Primeiro Vingador, 2011; Capitão América: O Soldado Invernal, 2014 e Capitão América: Guerra Civil, 2016) Steve Rogers é um jovem franzino que é injetado com o Soro do Super Soldado e se torna uma máquina de combate humana contra os Nazistas, mas é congelado no tempo aos seus quarenta anos para ser descongelado 80 anos no futuro. Há um choque de gerações muito vasto no arco da personagem que tem de aprender a conviver com as novas tecnologias e as novas interações humanas da atualidade ainda tentando carregar os valores tão inerentes à sua persona que, neste novo mundo, parecem cada vez mais frágeis. É como se trouxéssemos o nosso avô de 90 anos em sua juventude para o nosso tempo e ele tentasse se adaptar ao mundo atual com novas tecnologias, novos valores e até o apagar de conceitos que, para ele, são mais valiosos que ouro.

Valores de patriotismo, como o mundo ocidental os abandona mais a cada dia, o questionamento dos novos valores, a dependência da Tecnologia, a corrupção em instituições que existem para manter a paz ou a segurança, o valor de uma vida humana, quando a moral põe em cheque um ente querido, o velho contra o novo, o desapego, dentre outros discursos atuais que pairam na nossa sociedade ocidental foram naturalmente inseridos ao longo da jornada deste personagem para que, a cada filme, o ser humano moderno se identifique mais com Steve Rogers.

Este mesmo processo está presente em todos os personagens titulares no Universo Cinematográfico da Marvel, cada qual com um interdiscurso composto de discursos únicos a si, como o Pantera Negra com o Racismo ou o Homem de Ferro com o Alcoolismo.

Usando desta estratégia e técnicas de storytelling ligadas à Jornada do Herói, somadas a um controle de qualidade rígido por parte de seus produtores, a Fór-

mula Marvel se consagra com sucesso após sucesso de mercado.



Figura 3: Os heróis da Marvel  
Fonte: <https://imirante.com>

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente é preciso dizer que não há algo conclusivo acerca do que foi estudado aqui, pois as possibilidades da AD são infinitas e o que se objetivou aqui foi conhecer as características do primado do interdiscurso, bem como aplicá-las, ainda que de modo rasteiro e breve aqui.

No entanto, sabe-se, pois que ao final de cada experiência cinematográfica, o consumidor é agraciado com uma cena pós créditos, trabalhando como a cereja no bolo do planejamento executivo da Marvel, pois apresenta outros discursos imbricados, como por exemplo: o desejo, a vontade de ser herói, as guerras e a dualidade do ser humano.

As cenas pós-créditos, fazem um fechamento de todos os discursos entrelaçados em cada filme e constituem em si uma autopropaganda para o próximo filme que entrará em cartaz, de maneira a instigar o espectador, permitido que este tenha uma sensação

de história inacabada, mesmo que inconscientemente, mesmo porque nunca acabará a luta entre o bem e o mal, nunca findarão as guerras e, principalmente, nunca acabará o herói, mesmo que esteja fora de seu tempo, como no caso do Capitão América.

O sucesso da Marvel se dá por estas temáticas universais, atravessadas por discursos do dia a dia e, em um mundo em que a indústria do entretenimento peca, ora trazendo ao público obras frias e inócuas demais para serem levadas a sério; ora forçando certo grau de politização brusco e exagerado demais para refletir a alma humana.

De maneira consciente e bem estruturada a Marvel Studios utiliza e usufrui do poder da Análise do Discurso com maestria para construir narrativas que refletem o mundo do homem ocidental contemporâneo e assim toma pico da indústria do entretenimento, se reerguendo, a cada filmagem, muito mais forte, tais como os heróis que figuram as páginas de seus quadinhos ou as telas de seus filmes.

Desta forma, sabe-se que no campo da AD muito pode ser analisado e, com já dito, não é pretensão alguma aqui esgotar um estudo, mas apresentar apenas uma perspectiva, das tantas possíveis, pois o que foi aprendido aqui que além de todas as propostas infinitas de análise, a mais poderosa, neste momento de descoberta, consiste no recorte feito pelo analista, que leva o seu objeto de estudo como ponto principal desta análise.

Não se está preocupado com qual categoria da AD postulada por Maigueneau será estudada, mas com o fato de este estudo, em específico se constituir em um embrião de muitas possibilidades de análise e olhares como um todo.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas. 2002.

LIMA, Danielle Guglieri; VACARI, Raquel; FERREIRA Cristiane da Silva. Discurso da autoajuda: uma possibilidade de mercado editorial. In: **Revista Estudos em Foco**. Revista eletrônica dos alunos da FAAT. Vol. 1, 2015.

[http://www.faat.com.br/arquivos/material/57\\_Revista\\_Estudos\\_em\\_Foco.pdf](http://www.faat.com.br/arquivos/material/57_Revista_Estudos_em_Foco.pdf)

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008.

HOWE, Sean. **Marvel Comics: A História Secreta**. 1 ed. São Paulo. Leya, 2013.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

<https://deadline.com/2018/03/spider-man-home-coming-box-office-profit-2017-1202350621/>  
Acesso em 29/07/2018 21:55

<https://deadline.com/2017/06/the-mummy-tom-cruise-box-office-bomb-loss-1202114482/>  
Acesso em 17/08/2018 20:50

<https://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=captainamerica.htm>  
Acesso em 29/07/2018 22:22

<https://imirante.com/namira/mundo/noticias/2017/03/14/entenda-como-funciona-universo-marvel-nos-cinemas.shtml> Acesso em 27/08/2018 21:56





**IC** INICIAÇÃO  
CIENTÍFICA

**Autor:** *Matheus Burba*

**Orientadora:** *Profa. Dr.ª Danielle Guglieri Lima*, Professora de Comunicação Empresarial, Língua Portuguesa e Administração Mercadológica da STRONG ESAGS

## A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E OS PORTADORES DE DEFICIÊNCIAS AUDITIVA E FÔNICA

**Fundamentos Teóricos:** A Lei brasileira nº 8.213/91, Art. 93, determina que de dois a cinco por cento de vagas deve se destinar a portadores de deficiência, quando esta contar com 100 ou mais funcionários. Dentre estes estão inseridos os surdos que se comunicam por Libras, também conhecida como Língua brasileira de sinais, a qual, em geral, não é dominada pelos demais funcionários da empresa, o que por vezes inviabiliza a comunicação empresarial no seu sentido amplo. **Objetivos:** O Objetivo deste trabalho é estudar como é realizada a inserção de pessoas portadoras de necessidades especiais, sobremaneira as surdas na empresa atual, bem como entender como este processo acontece no caso de uma contratação e como os atores da empresa lidam com esta questão, desde o campo administrativo à comunicação de maneira geral. **Métodos:** Duas formas de pesquisa são necessárias aqui, a saber: bibliográfica e documental

(GIL, 2002). Leituras e levantamentos bibliográficos se fazem necessários primeiramente, a fim de entender a lei e sua aplicabilidade, bem como a pesquisa in loco em empresas que contratem pessoas portadoras de necessidades especiais e como se dá esse processo e a permanência do contratado, especificamente o surdo.

**Resultados e considerações:** Empresas numerosas em termos de funcionários conseguem atender à legislação, no entanto sabe-se que poucos dos contratados possuem uma qualificação real como uma graduação ou especialização em alguma área e, que na falta de pessoas surdas qualificadas a empresa contrata por uma questão de obrigatoriedade e, mediante a tal falta, busca ou deve buscar promover a qualificação deste profissional para que atenda às necessidades do mercado.

**Palavras-chave:** inclusão, surdo, empresa.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para a maioria das pessoas com deficiências, em especial as pessoas com deficiências auditiva e fônica, ocupar cargos de liderança em empresas é algo muito difícil de ser alcançado. Isso se deve tanto por con-

ta do preconceito quanto pela falta de qualificação e oportunidades.

Além da falta de qualificação, que acontece porque as pessoas não têm acesso a um ensino de qualidade, pelas próprias necessidades que levam consigo, há ainda a falta de oportunidades, pois o ambiente corporativo exige posturas e posicionamentos que se torna um desafio para quem é portador de necessidades especiais, especificamente a fônica e auditiva.

Desta forma surge a preocupação em possibilitar uma atenção maior à essas pessoas, uma vez que a lei assegura um percentual específico para o ingresso de pessoas portadoras de necessidades nas empresas, e principalmente porque qualquer indivíduo tem direito à igualdade de acesso e de oportunidades na busca de atingir seus objetivos e patamares desejados, de forma a mostrar aos seus pares que, apesar de suas dificuldades as pessoas com deficiências podem sim ser úteis, eficazes e eficientes, e extremamente necessárias aos ambiente de trabalho e, por esse motivo, esta reflexão se torna tão importante para o mundo de hoje.

## 1. COMUNICAÇÃO

A palavra Comunicação origina-se do latim “*communicare*” que significa: “partilhar, participar, tornar comum”. A comunicação desde o seu surgimento se mostra essencial para a espécie humana para que ocorra uma convivência em sociedade, assim como explica Lima (2009) “a interação, no ponto de vista social, é exercida pela reciprocidade entre as pessoas, ou seja, é uma ação conjunta, podendo ou não, ser previamente planejada”.

Desse modo, a comunicação se tornou um meio de integração e de trocas de conhecimentos, informações e valores proporcionando o aprendizado e a evolução mútua entre os indivíduos.

Contudo, quando a comunicação é ineficaz ou quando um indivíduo é impossibilitado de comunicar-se normalmente com outrem, as exclusões sociais e posteriormente profissionais são iminentes, momento em que se instaura um ruído de comunicação, em uma situação considerada favorável e com ambos interlocutores gozando de mesmas possibilidades comunicativas.

No entanto, pessoas portadoras de necessidades especiais podem ter, ao primeiro momento, sua capacidade de comunicação afetada. Sabe-se que portadores de necessidades especiais, ocasionadas por quaisquer deficiências auditivas e fônicas, possuem maior dificuldade no convívio social, bem como em

sua adequação ao mercado de trabalho, especialmente em cargos que exijam uma boa comunicação.

### 1.1. Comunicação e Necessidades Especiais

Existem diversas formas de deficiências fônicas e podem ocorrer em qualquer fase da vida humana. Os distúrbios de fala e de linguagem podem dificultar a interação e a comunicação interpessoal, além de afetar a capacidade de compreensão e expressão do indivíduo. Tais dificuldades podem ser genéticas ou adquiridas, podendo estar presentes no nascimento ou provocadas por algum acidente ou ainda, advir de alguma doença.

Os distúrbios de fala envolvem alterações na voz, como: timbre, volume e qualidade, mas que não estão relacionadas à dificuldade de raciocínio, como por exemplo: a gagueira.

Tais distúrbios de linguagem por sua vez, consistem na dificuldade de a pessoa com tal deficiência em entender, interagir ou mesmo expressar palavras faladas ou escritas. Comumente, esses distúrbios são oriundos de problemas intelectuais ligados a lesões cerebrais, AVC (Acidente Vascular Cerebral), demência e até mesmo ao autismo.

Vale ressaltar que alguns problemas fonéticos podem ser corrigidos simplesmente com tratamentos fonoaudiólogos.

Em paralelo às deficiências fônicas, as deficiências auditivas também podem provocar graves problemas comunicativos, já que a maioria das pessoas com deficiência auditiva não possui uma compreensão considerada adequada do português, e portanto têm dificuldades para ler e escrever, tal dificuldade com o português na maioria dos casos é decorrida da impossibilidade de aprender a língua por meio do conhecimento do som e da fonética (principalmente nos já nascidos com a deficiência) ou o aprendizado tardio da língua portuguesa. De acordo com a WFDF (Federação Mundial dos Surdos, na sigla em inglês), 80% das pessoas com deficiência auditiva de todo o mundo têm baixa escolaridade e problemas de alfabetização. Por esses motivos, no Brasil, a dependência das Libras (Língua Brasileira de Sinais) é um fato.

Legitimada como a segunda língua oficial brasileira pelo decreto de lei nº 10.436 de 2002, as Libras são utilizadas por cerca de apenas 5.000.000 de pessoas, portanto há um grande hiato entre os códigos linguísticos utilizados no Brasil, uma vez que o número de proficientes em Libras corresponde a 2,5% da população

brasileira e a 18% dos 28.000.000 de brasileiros que possuem algum tipo de problema auditivo, segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde).

## 1.2. Comunicação do Portador de Necessidades Especiais no Âmbito Empresarial.

A ineficácia comunicativa ligada às pessoas portadoras de deficiências fônica ou auditiva e suas consequências são notórias ao se analisar o ambiente profissional no qual os indivíduos com deficiência estão inseridos, especialmente em cargos de gestão que demandam liderança e comunicabilidade.

A proficiência em língua portuguesa é um desafio para as pessoas com deficiências auditiva e fônica, portanto sua qualificação perante o mercado de trabalho na maioria dos casos é inferior, logo, a exclusão profissional e a crescente alocação das pessoas com deficiência no mercado de trabalho informal são evidentes.

Embora a lei nº 8213 de 1991 decreta que uma empresa com mais de 100 funcionários deva destinar 2% a 5% de seus cargos a pessoas com deficiências, o índice de pessoas com deficiências fônica ou auditiva inseridas no mercado de trabalho é ínfimo. De acordo com a Associação de Amigos e Pais de Pessoas Especiais (AAPPE) de Alagoas, em 2013, cerca de 300 entre as 180.000 pessoas com deficiência auditiva no estado têm emprego formal, este número representa menos de 1% do total de pessoas que possuem a deficiência. Além da falta de qualificação profissional e o analfabetismo em português, a falta de oportunidade de crescimento nas empresas faz com que muitas dessas pessoas desistam do trabalho regulamentado e se aloquem em trabalhos informais.

Além disso, por diversas vezes a falta de emprego para essas pessoas deriva do preconceito, há pessoas com deficiências comunicativas que possuem um diploma universitário e estão preparadas para atuar profissionalmente, mas que estão em listas de espera de vagas, devido ao fato de alguns contratantes acreditarem que os indivíduos com deficiências possuem menos capacidade produtiva. Para tanto pode-se observar dois gráficos: o primeiro sobre a escolaridade das pessoas com deficiência e o segundo sobre suas ocupações no mercado de trabalho.

## A escolaridade das pessoas com deficiência empregadas no Brasil

(Dados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho)

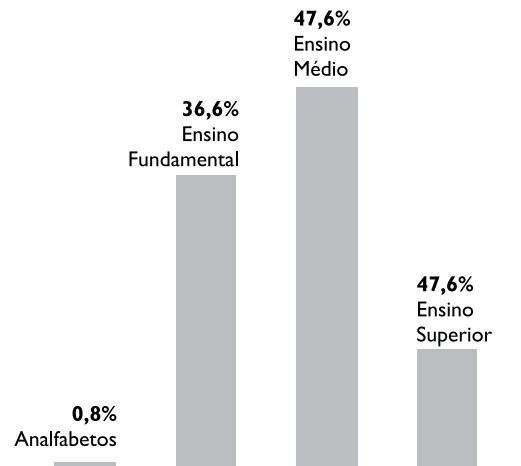
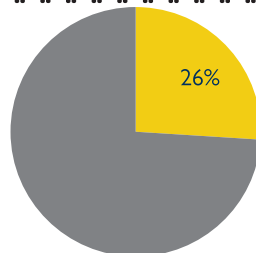
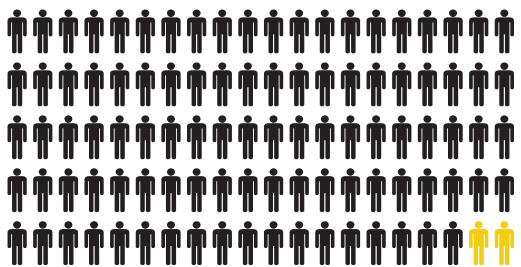


Gráfico 1: A Escolaridade das Pessoas com Deficiência Empregadas no Brasil  
Fonte: <https://transite.fafich.ufmg.br/o-trabalho-de-quem-tem-deficiencia/>

Percebe-se que em grande parte são pessoas com instrução em níveis médios e altos, no entanto, estes números não condizem com os cargos que ocupam:

## As ocupações das pessoas com deficiência no Brasil

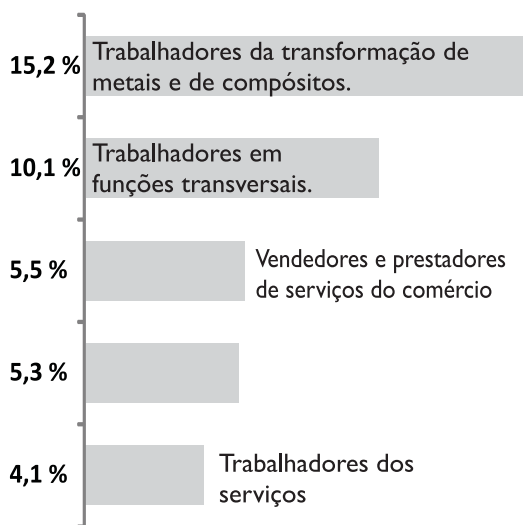
(Dados da Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho)



**2,1%**  
Ocupam cargos de chefia ou gerência.

As PCDs estão empregadas principalmente como escriturárias. 26% das que trabalham exercem essa função.

**As outras cinco funções mais exercidas são:**



**Gráfico 2:** A ocupação das pessoas com deficiência no Brasil  
**Fonte:** <https://transite.fafich.ufmg.br/o-trabalho-de-quem-tem-deficiencia/>

São dados que propõem a reflexão acerca de uma questão bem pontual: Por qual motivo essas pessoas são contratadas? Pelas suas capacidades ou por uma obrigação da lei? É sobre estas questões de pretende-se debruçar, não para ter uma pontuação final, mas para começar a tratar, de fato e com mais profundidade desta questão.

**2. PROFISSIONAIS DO MERCADO DE GESTÃO**

Ao contratar pessoas para cargos de gestão, as empresas criam expectativas sobre os resultados possivelmente alcançáveis pelo contratado, o empregado por sua vez espera destacar-se além de desejar confiança de seus empregadores e autonomia para a aplicação de suas ideias. Tal área profissional necessita de liderança, boa comunicabilidade, habilidades motivacionais, persuasão e autoridade.

Todavia, profissionais em cargos de gestão que possuem determinadas deficiências comunicativas possuem um desafio ainda maior, já que um gestor que não possui muita habilidade de relacionamento e comunicação pode não criar laços de confiança em seu trabalho por seus subordinados, desmotivando, assim, a equipe, além de dar espaço para que determinados empregados com posições menores possam se tornar substitutos da liderança por possuírem autoridade sobre os demais funcionários.

A autoridade, portanto, torna-se um dos principais meios para manter os funcionários alinhados com seus gestores a fim de direcioná-los à visão e aos objetivos da empresa, no entanto, a autoridade torna-se comprometida ou até mesmo inexecutável quando se trata de um gestor com dificuldades de comunicação, como no caso das pessoas com deficiências auditiva e fônica, pois a comunicação é a base para a liderança, para a autoridade e para a gestão. Assim como afirmam Silveira e Murashima (2011, p.24):

Comunicar, contudo, não é apenas veicular informações. Comunicamo-nos para nos fazer conhecidos, para exercermos poder, para sermos respeitados. O poder da palavra - que se concentra em nossos atos de linguagem – concretiza, pois, nossa autoridade.

Por parte das empresas deve-se aproveitar os profissionais com deficiências que estão incorporados a sua estrutura, além de proporcionar melhor acessibilidade e condições de execução de suas funções, para que suas capacidades e qualificações sejam efetivamente praticadas.

No entanto se sabe que, pelo fato das dificuldades apresentadas até aqui, muitos funcionários que sejam portadores de necessidades especiais, embora tenham um conhecimento técnico e teórico exemplar do que diz respeito à empresa podem ter muitos desafios no que diz respeito ao dia a dia empresarial.

**3. INCLUSÃO: UMA PROPOSTA IGUALITÁRIA**

No livro: “Ensaio Acerca do Entendimento Humano” (1991) o Filósofo John Locke, um dos precursores do liberalismo inglês, afirma que a mente de cada ser humano é formada por uma folha em branco, deste modo, não existem ideias e habilidades inatas, ou seja, todos os homens são iguais, livres e possuem a mesma capacidade. No caso das pessoas com deficiências a falta de acessibilidade e a exclusão são obstáculos para que deveras ratifiquem suas reais capacidades. A inclusão, portanto, representa sempre a igualdade entre indivíduos de uma determinada sociedade, igualdade de direitos, igualdade de oportunidades, respeito mútuo e acessibilidade universal são algumas das formas de proporcionar que todos tenham o direito de integrar-se e participar do convívio social e profissional sem que sejam submetidas a qualquer tipo de preconceito e discriminação.

Perante as dificuldades enfrentadas pelas pessoas com deficiências auditiva e fônica, a inclusão profissional, a inclusão educacional e a inclusão social voltadas a esses indivíduos devem ser passivas de maior atenção tanto dos setores público e privado quanto da sociedade em geral.

Diversas medidas já estão sendo tomadas para sanar os problemas enfrentados pelas pessoas com deficiências como por exemplo: a lei nº 8213/91 que torna obrigatório o destino de determinada quantidade de cargos dentro de uma empresa a essas pessoas, além disso, algumas empresas de tecnologia estão desenvolvendo cada vez mais equipamentos e até mesmo aplicativos que possam promover melhoras na acessibilidade e na qualidade de vida tanto pessoal quanto profissional dos indivíduos em questão.

### 3.1. Inclusão Social

É fato que as pessoas com deficiências fônica e auditiva, possuem dificuldades de se relacionar e interagir socialmente por conta de suas dificuldades comunicativas. Logo, a inclusão social deve ser o primeiro passo para que esses indivíduos possuam uma rotina comum e harmoniosa no meio social, além de posteriormente promover a igualdade de oportunidades e de acesso tanto à educação e informação, quanto ao mercado de trabalho.

Em 1857, Dom Pedro II por meio da Lei nº 839 criou o “Imperial Instituto dos Surdos-Mudos”, que em 1957 passou a se chamar “Instituto Nacional de Educação de Surdos” - (INES), conforme constatado no próprio dote da instituição, com o propósito de incluir pessoas com deficiências comunicativas em escolas regulares. Apesar dessa atitude ter sido tomada há mais de 150 anos atrás e despertado a atenção da sociedade para com esses indivíduos, não se vê atualmente uma efetiva adesão e aplicação de práticas inclusivas voltadas para pessoas com deficiência em ambientes sociais, profissionais e educacionais.

Embora o advento da tecnologia tenha facilitado a comunicação e o acesso às informações, de acordo com uma pesquisa do World Wide Web Consortium (W3C), apenas 2% dos sites brasileiros estão acessíveis em Libras. Algumas ações estão sendo tomadas para melhorar o quesito informacional para pessoas com deficiências comunicativas, como por exemplo: as páginas da rede mundial de computadores do Governo Federal que reduziram consideravelmente o número de sites e plataformas que não eram acessíveis às

pessoas com deficiência por meio do sistema e-MAG (Modelo de Acessibilidade de Governo Eletrônico).

Com o intuito de permitir que pessoas com deficiência na fala se comuniquem dentro e fora de sala de aula, brasileiros criaram o aplicativo “Livox” o qual venceu a Copa do Mundo de Tecnologia de 2015 nos Estados Unidos, organizada pela Microsoft.

O app também possui no currículo os prêmios de Inovação Tecnológica de Maior Impacto em 2014 pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o de Melhor Aplicativo de Inclusão Social do Mundo pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Tal aplicativo permite que com um toque na tela do tablet ou smartphone o usuário expresse seus desejos e necessidades à outras pessoas. O software possui um catálogo com mais de 20.000 imagens, as quais quando são selecionadas emitem a pronúncia vocal da imagem escolhida, também podem ser utilizados textos que corroborem a exatidão do que está sendo dito pela pessoa com deficiência, facilitando assim a comunicação interpessoal das pessoas com deficiências comunicativas e as demais. Por meio do sistema é possível, também, aprender a ler, adquirir vocabulário e estudar matemática, além de estar disponíveis filmes, desenhos e músicas devidamente adequados.

Apesar de as atuais condutas adotadas tanto pelo setor público quanto pelo privado visando a integração das pessoas com deficiências, ainda há pouca preocupação e melhoras efetivas no cotidiano dos mesmos. A inclusão social, educacional e profissional para pessoas com deficiências auditiva e fônica não está, desse modo, sendo de fato executada como deveria por não ter a atenção e a preocupação necessária e merecida. Os números alcançados ainda não são razoáveis perante a quantidade de pessoas que possuem tais dificuldades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro momento há necessidade de que as empresas se adaptem e possibilitem que pessoas com deficiências auditiva e fônica se aloquem no mercado de trabalho formal, bem como ascender profissionalmente dentro de uma companhia. As empresas não devem simplesmente se preocupar em atingir as cotas determinadas pela Lei nº 8213/91 e sim focarem na qualificação dessa mão de obra e possibilitar melhoras no desempenho dos indivíduos com deficiências.

De acordo com o banco de currículos do Instituto Brasileiro dos Direitos das pessoas com Deficiência

(IBDD), cerca de 33% das pessoas com deficiência que têm seu currículo cadastrado na base possuem ensino superior completo, além disso, o censo demográfico de 2010 realizado pelo IBGE aponta que 95,2% das crianças de 6 a 14 anos com deficiência frequentam a escola.

Esses dados demonstram que as pessoas com deficiências auditiva e fônica demandam educação, e que estão se esforçando para se qualificarem e se adequarem ao mercado de trabalho, no entanto, a dificuldade comunicativa e a falta de acessibilidade a essas pessoas tornam seu aprendizado ineficiente e de baixa qualidade.

Os órgãos públicos, desta maneira, devem se preocupar especialmente com a qualidade do ensino ofertado às pessoas com deficiências, em complemento devem adotar políticas de geração de emprego e inclusão no mercado de trabalho uma vez que segundo a Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic) de 2014, cerca de ¾ das prefeituras não adotam políticas de acessibilidade nesses quesitos.

As empresas por sua vez devem deixar de lado o preconceito na hora de contratar uma pessoa com deficiência, porém não basta apenas contratar, deve-se capacitar, incentivar e dar acesso às possibilidades de crescimento profissional.

Atualmente os bancos Bradesco e Itaú adotam medidas que investem na qualificação e na estabilidade dos funcionários que possuem deficiências. No Bradesco dentre os 2.100 funcionários com deficiência, 600 ocupam cargos de líder, resultado da criação de um curso técnico de administração específico para pessoas com deficiência. O banco Itaú possui 100 de seus 4.100 funcionários com deficiência em cargos de liderança e disponibiliza 1.000 bolsas de graduação e pós-graduação para tais funcionários. Ambos se surpreenderam com os resultados obtidos e alcançados por essas pessoas, demonstrando que com uma boa qualificação e oportunidades um profissional que possua alguma deficiência pode sim trazer bons retornos à empresa e ascender profissionalmente.

## REFERÊNCIAS

- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo: Atlas. 2002.
- LIMA, Danielle Guglieri. **Oralidade e Regionalismo em João Simões Lopes Neto**. Porto Alegre: Alcance/Tchê, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Bases da Comunicação Empresarial. Da Linguística à Gramática**. Porto Alegre: Alcance/Tchê, 2009.
- LOCKE, John. *Ensaio acerca do entendimento humano*, Rio de Janeiro: Nova Cultura
- SILVEIRA, Elisabeth; MURASHIMA, Mary. **Comunicação Empresarial**. Série Universidade. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2011.
- [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8213cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8213cons.htm) - 23/08/2018
- <http://wfdeaf.org/> - 23/08/2018
- [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110436.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110436.htm) - 22/08/2018
- <https://www.lds.org/topics/disability/list/speech-and-language-disorders?lang=por&old=true> - 05/07/2018
- <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/09/apesar-de-avancos-surdos-ainda-enfrentam-barreiras-de-acessibilidade> - 05/07/2018
- <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2015/06/16/app-brasileiro-para-comunicacao-de-pessoas-com-deficiencia-na-fala-vence-premio-3/> - 05/07/2018
- <http://blog.handtalk.me/5-fatos-comunidade-surda-libras/> - 05/07/2018
- [http://blog.handtalk.me/5-coisas-comunidade-surda-parte-ii/?utm\\_source=Blog&utm\\_medium=5Fatos\\_Link](http://blog.handtalk.me/5-coisas-comunidade-surda-parte-ii/?utm_source=Blog&utm_medium=5Fatos_Link) - 05/07/2018
- <https://www.significados.com.br/comunicacao/> - 09/07/2018
- <http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2013/03/surdos-tem-dificuldade-de-se-inserir-no-mercado-de-trabalho-em-alagoas.html> - 09/07/2018
- <https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/carreiras/2016/09/1811937-mais-que-uma-vaga-pessoa-com-deficiencia-quer-chegar-ao-topo.shtml> - 11/07/2018
- <https://exame.abril.com.br/carreira/gestao-inclusiva/> - 11/07/2018
- <https://exame.abril.com.br/carreira/pra-cumprir-tabela/> - 11/07/2018
- <http://portal.mec.gov.br/docman/dezembro-2009-pdf/2183-4-inclusao-social-juvenil-pdf/file> - 04/08/2018
- <http://www.inclusive.org.br/arquivos/22831-05/08/20187>
- <http://www.ibdd.org.br/> - 11/08/2018
- <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html> - 11/08/2018

**Autor:** Prof. Me. Valmir Aparecido Conde

## STRONG ESAGS E EMPRESAS CONSTRUINDO COMPETÊNCIAS ATUAIS E PARA O FUTURO

Compõem os objetivos da STRONG ESAGS a aproximação da instituição com empresas, visto ser uma escola com foco em negócios. Uma das rotinas consiste em reunir anualmente representantes de empresas de diversos segmentos para entendermos as demandas no que tange as competências técnicas (Hard Skills) e competências comportamentais (Soft Skills) necessárias para suas respectivas operações. Para isto, recebemos dia 06 de dezembro de 2018 empresários/gestores para reunião *STRONG ESAGS e Empresas - Construindo Competências Atuais e para o Futuro*. O encontro tem como propósito ouvir/discutir/alinhar a respeito das competências necessárias para o Profissional 4.0.



Esta ação inovadora, coordenada pelo Prof. Eduardo Becker – Diretor do Curso de Administração e pelo Prof. Valmir A. Conde – Coordenador do Programa de Consultoria Estratégica de Negócios, deve-se em função da dinâmica da criação de novos modelos de negócios, cada vez mais presentes, o que impacta no realinhamento de competências. Com isto, busca-se transformar as informações coletadas numa modelagem acadêmica nos cursos da STRONG ESAGS, entregando assim para o mercado de trabalho alunos sempre atualizados com as necessidades empresariais.



## CEN CONSULTORIA ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

**Autores:** Flávia Oliveira Costa Cavallieri, Jefferson Marques Nascimento, Natalia Sayuri Nobutaka, Nataly Fernanda Braz, Rene Henrique Silva e Vanderlei dos Santos.

**Orientador:** Prof. Me. Valmir Aparecido Conde

### EXACT CONSULTING GROUP

#### Resumo:

A Consultoria Estratégica de Negócios (CEN) proporciona aos alunos à realização de trabalhos acadêmicos, com o intuito de promover o aprendizado interdisciplinar e prático das teorias administrativas adquiridas no processo estudantil. Momento oportuno, no qual os alunos prestam consultoria em empresas parceiras, desenvolvendo iniciativas de melhoria operacional (IMOs), visando o aperfeiçoamento da empresa. Ações estas, orientadas e supervisionadas pelo Professor Valmir Aparecido Conde.

Para o desenvolvimento desse trabalho os alunos criaram uma empresa fictícia denominada Exact Consulting Group (ECG), que estabeleceu três pilares estratégicos: Clientes, Operações e Pessoas. Dentro desses pilares a ECG desenvolveu técnicas, procedimentos e metodologias, visando a otimização dos processos, solução de adversidades e o desenvolvimento dos profissionais envolvidos da empresa.

Em parceria com a empresa Podoplus a equipe ECG desenvolveu IMOs para as áreas examinadas na

empresa, conforme as disciplinas do curso de Administração.

**Palavras-chave:** Podoplus. Desenvolvimento. Análise. Iniciativas

#### 1. PODOPLUS:

Formada em estética, Marilene Niedhardt fundou a Podoplus em 1999. Iniciou com uma pequena loja comercializando produtos para Podologia e atualmente dispõe de duas grandes lojas localizadas em Santo André e outra no Rio de Janeiro.

A Podoplus proporciona aos profissionais da área de Podologia acesso aos melhores materiais deste segmento seguindo sua missão de “oferecer aos profissionais da área, produtos de qualidade e com valor agregado, que contribuam para o bem-estar do consumidor final, gerando sempre oportunidades de negócio e resultados qualitativos aos fornecedores, clientes, colaboradores, investidores e demais parceiros de negócios”.

Com uma ampla linha de materiais e equipamentos para Podologia, manicura, pedicura e calista, em ge-



ral. Alinhando os avanços da tecnologia às tendências em tratamentos, oferece aos seus clientes o que há de mais moderno e eficaz no setor. Com isso tornou-se uma das empresas mais importantes e especializadas do país, com extenso e completo portfólio e a única empresa do ramo de Podologia a comercializar produtos com certificação da ANVISA.

### PILARES DA CONSULTORIA ESTRATÉGICA:

Para a estruturação do trabalho a ECG estabeleceu três áreas chaves (denominadas 'Pilares') para a estratégia de desenvolvimento da Podoplus: Operações, Cliente e Pessoas.



Figura 1: Os pilares estratégicos  
Fonte: Do autor, 2018.

- Operações - ações para aumento da eficiência em processos internos;
- Clientes - foco em gerar uma melhor experiência ao cliente e elevar o seu nível de satisfação;
- Pessoas – desenvolvimento contínuo do capital humano da empresa.

Desta forma foram contemplados os pontos de melhoria requisitados pela Podoplus com ações sinérgicas e efetivas. Em números absolutos foram geradas 13 Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO's), distribuídos conforme o gráfico à seguir:

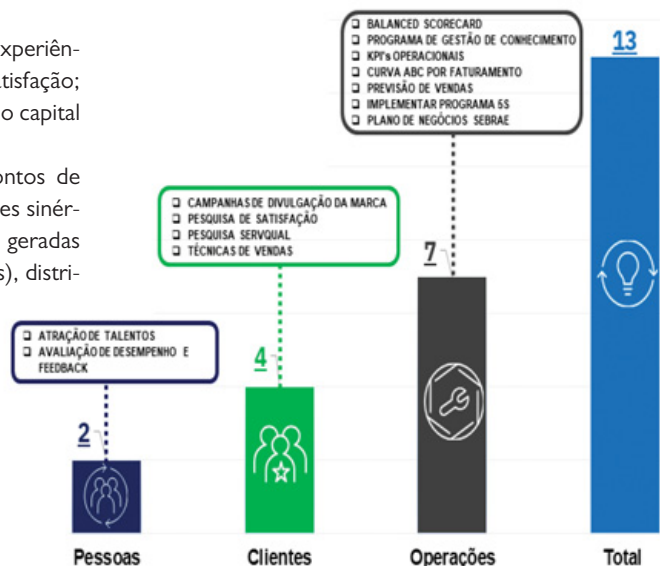


Gráfico 1: Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO)  
Fonte: Do autor, 2018.

## 2. OPERAÇÕES:

No pilar de Operações foram trabalhados pontos para alavancar a eficiência dos processos internos da organização. Um exemplo é o programa 5s que é um método de combate aos desperdícios e é composto de cinco ações ou sentidos: Seiri – Senso de Utilização; Seiton – Senso de Organização; Seiso – Senso de Limpeza; Seiketsu – Senso de Padronização; Shitsuke – Senso de disciplina. Nesse aspecto foi desenvolvido uma cartilha com a explicação de cada um dos pontos, facilitando assim a implementação.

Buscando acompanhar, proporcionar maior visibilidade e eficiência em alguns processos, a ECG desenvolveu dashboards de KPI's Operacionais para a mensuração da Evolução de Preço, de Lead Time de fornecedores e Saving.

**Evolução de Preço** - Neste KPI a Podoplus acompanhará por SKU (Stock Keeping Unit) a evolução do preço durante todo o ano, auxiliando na identificação de possíveis aumento expressivo de preços, permitindo buscar outro fornecedor que se adeque ao seu preço padrão e também identificar redução de preço, obtendo a oportunidade de otimizar as suas compras.

**Lead Time de Fornecedores** – Abordando um dos principais pontos de atenção do gestor com os fornecedores. Consiste na identificação de atraso de entrega de produtos que geram impacto na cadeia de operações. Com esta ferramenta buscamos auxiliar o gestor a ter quantitativamente os atrasos de cada fornecedor. E esses dados podem ser utilizados na negociação com os fornecedores.

**Saving** - O gestor poderá acompanhar mensalmente os Savings (a diferença do valor orçado com realizado) que a área de compras elabora para a Podoplus, com base no quanto o comprador está orçando para aquela compra versus o quanto está realizando. Criando metas mensais e anuais para a Podoplus.

Entre as vantagens da utilização de KPI's de Lead Time é possível destacar o controle das entregas dos fornecedores identificando o desempenho e possibilitando a tomada de decisão à partir dos dados. Um vídeo tutorial desenvolvido pela ECG ilustra a criação de indicadores a partir da base de dados gerados pelo ERP Tiny (sistema já utilizado pela empresa).

A curva ABC por faturamento é uma das principais maneiras de melhorar o controle de estoques. Consiste na verificação de tempo, quantidade, consumo e valor dos itens de estoque, com a finalidade de classificar em ordem decrescente de importância, itens de classe

A os principais itens de vendas da empresa, itens da classe B intermediários, e os menos importantes itens da classe C. A ECG desenvolveu indicadores que podem ser alimentados e acompanhados pela Podoplus com o intuito que esses indicadores auxiliem a gestão na tomada de decisão.

O modelo de previsão de vendas também foi recomendado, visto que a previsão de vendas reflete em diversas áreas como finanças, suprimentos, marketing e recursos humanos, isso mostra o tamanho da responsabilidade que o forecast tem na empresa auxiliando o planejamento do médio e longo prazo. Prevendo sazonalidades de vendas, permitindo a construção de cenários, antecipando as demandas de clientes, aumentando sua satisfação, gerenciando o tempo e recursos.

## 3. CLIENTES:

Dentro do pilar de Clientes, a ECG identificou em conjunto com a Podoplus a importância de fornecer uma experiência melhor ao cliente.

Atendendo a mais uma das solicitações da Podoplus para o posicionamento da marca foram propostas algumas campanhas de divulgação da marca.

O posicionamento da marca é o espaço que a organização ocupa na mente dos clientes pensando no diferencial proporcionado pela Podoplus, a ECG recomendou ao departamento de marketing, o desenvolvimento de três vídeos para a promoção da imagem da organização em função da qualidade que a empresa apresenta.

O primeiro vídeo transmitindo informações sobre a empresa. O segundo, com depoimentos dos clientes ressaltando a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa. E o terceiro, para ressaltar as qualificações da empresa, como os certificados de qualidade que a Podoplus possui. Os benefícios alcançados com os vídeos são inúmeros, entre eles: a atenção do público, transmissão dos benefícios dos produtos e o aumento da taxa de conversão.

Para avaliar a qualidade dos serviços da Podoplus foram desenvolvidos modelos de pesquisa de satisfação para os clientes. As pesquisas formalizam o feedback do cliente para a empresa possibilitando, mais uma vez, a tomada de decisão frente aos dados coletados. Algumas plataformas online foram recomendadas pela ECG para a criação da pesquisa por tratar-se de ferramentas simples, intuitivas e gratuitas. Além do Net Promoter Score (NPS), uma metodologia que visa mensurar o grau de satisfação do cliente e sua fidelidade. E também por trata-se de uma metodologia simples, flexível e confiável.

#### 4. PESSOAS:

Nopilar de pessoas a ECG salientou a importância do capital humano da organização. Foram desenvolvidos e sugeridos métodos para o desenvolvimento profissional do colaborador, com o intuito de gerar crescimento tanto para o empregado quanto para o empregador.

A equipe notou uma oportunidade de atrair mais candidatos para as vagas em aberto. Desse modo, elaborou um modelo de descrição de vaga, expondo os desafios, requisitos para a vaga e benefícios oferecidos pela organização.

Uma ferramenta importante para o desenvolvimento do colaborador é o Feedback. Geralmente utilizado após a avaliação de desempenho, onde a gestão transmite, aos seus colaboradores os pontos avaliados conferindo visibilidade aos pontos positivos e os pontos a desenvolver.

O modelo disponibilizado pela ECG contém perguntas sobre as competências que a gestão da Podoplus considera relevantes para o negócio. Assim na avaliação o gestor deve evidenciar as situações em que os pontos foram percebidos, facilitando o entendimento ao colaborador e também a comunicação entre ambas as partes.

#### 5. INVESTIMENTO:

Para o desenvolvimento da consultoria, a ECG investiu 277 horas de trabalho. Sendo 186 horas para o desenvolvimento das IMOs e 91 horas investidas em reuniões com a equipe, cliente e orientador. E dentro desse percurso, além das IMOs entregues, 33 novas iniciativas foram geradas e discutidas com a empresa durante as reuniões. Esse e outros números relevantes podem ser observados à seguir:

33

Iniciativas internas geradas através de orientações da consultoria



84%

Cobertura das IMOs geradas para os pontos requisitados pela empresa



7

Novos KPIs gerados para acompanhamento de desempenho operacional



Figura 2: Resultados Alcançados  
Fonte: Do autor, 2018.

#### CONCLUSÃO:

O objetivo principal da estratégia da consultoria foi estabelecer a base para o desenvolvimento contínuo e crescimento da organização. Através dos aspectos analisados pela Exact Consulting Group sobre a empresa Podoplus é possível compreender que o projeto desenvolvido atingiu os objetivos esperados estabelecidos, em conjunto com a empresa, seus colaboradores e orientador. As iniciativas sugeridas seguiram os pilares de forma a abranger todas as áreas chaves da empresa através de uma estratégia efetiva. Foi proporcionado também informações, reflexões e insights para os colaboradores com cases dos integrantes do grupo evidenciando como outras empresas atuam no mercado aplicando o conceito de benchmarking. Durante o projeto foi percebido pela ECG que o engajamento e receptividade da empresa foi essencial para o sucesso da consultoria. Com a criação das iniciativas apresentadas pela ECG, consideramos que os resultados entregues promovem a alavancagem no desempenho operacional da empresa, resultando em ganhos para a organização e seus stakeholders.

Esse trabalho de consultoria em parceria com a empresa Podoplus proporcionou aos alunos o desenvolvimento e aprendizado numa visão prática dos conceitos acadêmicos e métodos apreendidos no curso de Administração de empresas da STRONG ESAGS/FGV.

#### REFERÊNCIAS.

- BATESON, J.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de Marketing de Serviços** - Conceitos, Estratégias e Casos. Tradução da 4ª edição norte-americana. [S.l.]: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-8522123889
- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- CAMPOS, V. F. TQC: **Controle da qualidade total no estilo japonês**. 9. ed. [S.l.]: Falconi, 2014. ISBN 978-8598254685. Citado na página 32.
- DUARTE, T. **As marcas que utilizam o NPS: o que elas podem te ensinar?** 2018.Site. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/as-marcas-que-utilizam-o-nps/>. Acesso em: 03.11.2018. Citado na página 51.
- TUBINO, D. F. **Manual de planejamento e controle da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Citado na página 38.
- VIGNOTTO, R. **Descrição de cargos: O guia definitivo**. 1. ed. São Paulo: Join RH, 2015. Citado na página 63.
- WALLACE, T. F.; STAHL, R. A. **Previsão de Vendas**. São Paulo: IMAM Consultoria Editora, 2016. Citado na página 41



# ARTIGO

**Autor:** Prof. Ph.D Pedro Carvalho de Mello - Professor de Economia da STRONG ESAGS

## A “TRILOGIA BURGUESA” DE DEIRDRE MCCLOSKEY: O PODER DAS IDEIAS PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Pretendemos nesse segundo (e último) artigo dar continuidade a análise do pensamento econômico de Deirdre McCloskey. No primeiro, denominado **O Poder das Ideias: A Visão de Deirdre McCloskey**, buscamos apresentar uma visão geral do recente e importante trabalho de Deirdre McCloskey, conhecido por trilogia burguesa. Naquele artigo, fizemos uma introdução à sua “Trilogia Burguesa”, analisando-a no contexto geral da situação econômica (as décadas iniciais da “Revolução Industrial”) e das ideias desenvolvidas pelo pensamento econômico da Escola Clássica (cerca de 1750-1850).

Nesse segundo artigo, pretendemos analisar com maior profundidade cada um dos três livros que fazem parte da “trilogia burguesa”: **Bourgeois Virtues: Ethics for an age of commerce**; **Bourgeois Dignity: why economics can't explain the modern world**;

e **Bourgeois Equality: How Ideas, not capital or institutions, enriched the world**.

Cabe destacar, antes de iniciar a análise desses livros, que Deirdre McCloskey, na minha opinião, é a economista com um grande domínio da língua e literatura inglesa, e uma profunda conhecedora da história econômica. Ademais, conhece como poucos as inter-relações da evolução do pensamento econômico com os avanços da filosofia, da sociologia e de outros ramos das ciências sociais. Esse conhecimento se espelha nesses livros, o que expõe os leitores a uma leitura muito rica, porém mais abrangente do que aquela geralmente apresentada nos escritos econômicos. Nesse sentido, McCloskey expande, para nosso benefício, os limites do que se costuma condicionar como sendo o escopo da literatura econômica.

### 1. BOURGEOIS VIRTUES: ETHICS FOR AN AGE OF COMMERCE

O primeiro livro da trilogia, *The Bourgeois Virtues, Ethics for an Age of Commerce* (2006), focaliza o papel da ética no comportamento empreendedor para o crescimento econômico dos países.

A autora, nesse livro, realiza um verdadeiro tour de force, a fim de poder explorar as diversas dimen-

sões – com destaque para cultura, teologia, psicologia social, lógica, filosofia, sociologia, história econômica, teoria econômica e direito - que são necessárias para caracterizar as virtudes e a ética.

Para pessoas com treinamento em economia e negócios, é, na minha opinião, o livro de leitura mais rica, porém mais difícil de se acompanhar na Trilogia Burguesa.

A ética é o sistema das virtudes. A burguesia inclui pessoas com educação e que não são aristocratas ou proletários. Na introdução, McCloskey faz uma apologia das virtudes burguesas, e como elas podem florescer numa sociedade comercial. E quais são essas virtudes? Segundo McCloskey, as virtudes burguesas são: Amor; Fé; Esperança; Coragem; Temperança; Prudência e Justiça. No primeiro livro, ela discute em profundidade como essas virtudes burguesas se constroem numa ética para a era do comércio.

O quadro do comportamento ético foi desenvolvido no século 13 por São Tomás de Aquino. McCloskey defende o ponto de vista que os burgueses podem ser virtuosos, que os mercados melhoram a ética, por conseguinte o moderno capitalismo pode ser virtuoso. Não é perfeito, mas é se baseia num sistema melhor do que o proposto pelas alternativas existentes.

McCloskey argumenta como ponto básico que o capitalismo é bom para nós. Segundo ela, durante séculos, os burgueses foram esnobados por artistas e intelectuais, e os mercados foram também desprezados por filósofos e teólogos. Vê-se, atualmente, que essa visão é equivocada, pois nunca a economia mundial cresceu tanto (medido em aumento expressivo da população e da renda per capita), quanto durante o período de capitalismo na nossa história econômica.

### **Amor**

O amor pode ser pensado como um compromisso de vontade para fazer o bem para outras pessoas. O amor não deve ser visto como altruísmo, ou como pertencendo a uma “função de utilidade”. Portanto, o amor não deve ser reduzido num conceito de utilidade, e se constitui numa virtude somente quando é vista num contexto de outras virtudes, tais como temperança, humildade, prudência, justiça, solidariedade e fé.

O mundo dos negócios é movido pela força de acreditar no outro (“trust”). O amor está na base do sentimento de *trust*. É o que permite a roda do progresso comercial. O *trust* é necessário para os negócios, pois o comércio não é movimentado apenas por cálculos racionais, mas também por emoções e senti-

mentos morais. A economia dos mercados e das modernas corporações requer amizades e colaborações num sentido amplo, e principalmente solidariedade.

Segundo McCloskey, o capitalismo requer o amor, e o desenvolvimento dos mercados não erodiu essa virtude. Para ela, o amor, a fé e a esperança são as virtudes femininas.

### **Fé**

A fé, o amor e a esperança se constituem também nas três virtudes teológicas. A fé é parte de qualquer sociedade humana, incluindo as organizações comerciais. A globalização teve como um dos seus efeitos desequilibrar a virtude da fé, ao erodir a identidade das pessoas e ao comprimir as relações anteriores de tempo e distância geográfica.

Os seres humanos não podem progredir sem que haja transcendência, ou seja, fé no passado, e esperança para o futuro.

### **Esperança**

A esperança, diferentemente da fé, olha para a frente. O empreendedor busca um bem futuro, que sabe ser difícil, mas possível de ser alcançado.

Com base no Iluminismo Escocês, a ética é uma questão de hábito e caráter, não de decisões contínuas manifestadas sob uma regra de razão. Nessa visão, a fé e a esperança são instiladas pelo comportamento, operando *in tandem* com predisposições genéticas. Uma vez instalada, é um sentimento, uma consciência que reclama, que Adam Smith chamou de “Espectador Imparcial”. São virtudes que nascem dos sentimentos morais.

### **Coragem**

A coragem e a temperança, para McCloskey, são virtudes masculinas e pagãs. A coragem é modelada por mitos, muitas vezes falsos mitos. Mas servem para caracterizar modelos de heroísmo, muitas vezes associados com estórias de grandes empreendedores. Em muitas situações de negócios, coragem – não prudência ou amor - é uma virtude necessária.

### **Temperança**

A temperança pode ser vista como o oposto da coragem. Mas, no mundo dos negócios, as duas tem de ser exercidas conjuntamente. O empreendedor é um tomador de riscos, o que necessita coragem, mas seus riscos são calculados, o que exige temperança. Ou seja, a coragem tem de vir junto com a tempe-

rança. Dependendo das situações de negócios, existe esse mix, mas com diferentes dosagens de coragem e temperança.

## Prudência

A prudência e a justiça, segundo McCloskey, são virtudes pagãs e andróginas. Elas se juntam às duas outras virtudes pagãs, a coragem e a temperança. Para ela, no entanto, essa virtude fica em primeiro lugar dentre as quatro virtudes pagãs, sob o ponto de vista dos valores econômicos e políticos da burguesia.

## Justiça

A justiça é a quarta das virtudes pagãs. Está muito ligada com a temperança. As quatro virtudes pagãs, juntamente com as três virtudes cristãs, segundo McCloskey, são os pilares de uma sociedade comercial. Sistema das Virtudes

Segundo McCloskey, o universo moral na economia do Ocidente, nos últimos 2.500 anos, pode ser descrito segundo as sete virtudes listadas acima. Elas enquadram, no seu âmbito, centenas de pequenas virtudes específicas, que no seu conjunto constituem as sete grandes virtudes da vida burguesa.

Segundo ela, no espaço ético, na parte de cima reinam as virtudes sagradas e mais amplas do amor espiritual, da fé e da esperança. Na parte de baixo, as virtudes profanas, com destaque para a prudência e a temperança. Ou seja, ao se movimentar da parte de baixo desse espaço, para cima, migramos das virtudes de autodisciplina (cujo principal objetivo é o ser) para as virtudes altruístas, cujo principal objetivo são os outros (amor e justiça), e daí para as virtudes transcendentais (fé e esperança, virtudes cujo principal objetivo é Deus, o físico ou a nação).

## 2. BOURGEOIS DIGNITY: WHY ECONOMICS CAN'T EXPLAIN THE MODERN WORLD

O segundo e o terceiro livro da Trilogia Burguesa desenvolvem argumentos de cunho mais econômico, portanto de leitura mais familiar para economistas e administradores.

No segundo livro da trilogia, *Bourgeois Dignity, Why Economics can't explain the Modern World* (2010), McCloskey argumenta que uma grande mudança na opinião comum sobre mercados e inovação foi o que causou a Revolução Industrial, e então as transformações econômicas, sociais e políticas que formataram o mundo moderno.

Essa mudança teria ocorrido durante os séculos 17 e 18 na Europa Norte Ocidental. Meio que de repente, tanto holandeses como ingleses, e então franceses e norte americanos começaram a falar sobre classe média (alta ou baixa) e a burguesia, como se fosse dignificada e livre.

Para ela, o resultado dessa transformação intelectual foi o moderno crescimento econômico. Ou seja, as ideias e a retórica é que nos enriqueceram. A causa foi a linguagem, o aspecto mais humano de nossas conquistas.

A mudança na retórica sobre prudência, e sobre as outras e peculiares virtudes humanas, exercitadas numa sociedade comercial, é que iniciaram o progresso material e espiritual. Desde então, a retórica burguesa conseguiu aliviar a pobreza ao redor do mundo, alargando o escopo espiritual da vida humana.

Em outras palavras, McCloskey argumenta que é errado se apoiar exclusivamente no materialismo para explicar o mundo moderno. Isso vale seja para economistas de direita quanto para economistas de esquerda apoiados no materialismo histórico. Para ela, para atingir um bom padrão de vida para grande parte da humanidade, com a chance de desfrutar uma plena existência humana, as ideias são mais importantes do que as causas materiais.

McCloskey argumenta que uma importante falha da economia não está nos fundamentos matemáticos e numa teoria equivocada sobre os futuros ciclos de negócios, mas sim na teoria desnecessariamente errada do crescimento passado, baseada em aspectos materiais. Para ela, as ideias foram mais importantes do que as causas materiais para que se atingisse uma vida mais próspera para a humanidade.

A onda de crescimento econômico dos últimos duzentos e cinquenta anos teve um caráter econômico, mas não foi baseada em causas econômicas. Segundo os economistas e historiadores econômicos, o moderno crescimento econômico foi espetacular, inesperado e sem precedentes. Foi a maior surpresa da história econômica. O que causou esse fenômeno? Nas últimas décadas, acumulou-se uma vasta literatura econômica sobre as prováveis causas.

Nesse livro, McCloskey procura apontar como preponderante o papel das ideias e da retórica, e a desconstruir, um a um, os fatores usualmente apontados pela literatura do desenvolvimento econômico.

Para ela,

- As ideias liberais causaram a inovação
- A nova retórica protegeu as inovações
- O capitalismo melhorou o padrão de vida dos pobres
- A poupança não foi causa determinante
- Tão pouco a ganância ou a “ética protestante”
- Nem uma acumulação infinita de capital
- Ou mesmo a do capital humano
- Transportes e infraestrutura também não tiveram esse papel principal
- Nem geografia, carvão ou abundância de recursos naturais
- O comércio internacional tão pouco foi o protagonista principal
- A melhoria das instituições também não foi o fator fundamental
- A causa também não foi o desenvolvimento científico
- Palavras, dignidade e liberdade para as pessoas foi a chave desse processo

### **3. BOURGEOIS EQUALITY: HOW IDEAS, NOT CAPITAL OR INSTITUTIONS, ENRICHED THE WORLD**

No terceiro livro, *Bourgeois Equality, How Ideas, Not Capital or Institutions, Enriched the World*(2016), McCloskey retorna ao tema de como a humanidade melhorou substancialmente o seu padrão de vida, numa visão ampla, nos últimos 250 anos. Nesse livro, ele já parte das análises feitas nos dois volumes anteriores da Trilogia Burguesa.

McCloskey mostra como a história do mundo é uma crônica da pobreza, até as grandes mudanças dos últimos 250 anos. O PIB crescia, mas a um ritmo semelhante ao da população. A previsão Malthusiana se comprovava, dado que os surtos de crescimento populacional não conseguiam se sustentar, pois a produção e distribuição de alimentos não conseguia acompanhar. Fome, pestes, doenças faziam seu trabalho, e como resultado mostrava uma baixa e praticamente constante renda per capita de longo prazo em termos reais.

Para ela, as análises feitas respectivamente por Adam Smith, Karl Marx e Thomas Pikety deram o maior crédito para o processo material de acumulação

de capital. No entanto, segundo a autora, os pobres melhoraram muito em termos de qualidade de vida, e a desigualdade de renda não é o maior problema. Mesmo a grande divergência de renda per capita que separa países ricos dos pobres poderá ser superada com a maior penetração do capitalismo.

Para McCloskey, no entanto, o capital e as instituições são importantes, mas não determinantes. Para a autora, esse progresso se deveu, acima de tudo, ao poder das ideias. Principalmente as ideias fundamentais como liberdade e dignidade para as pessoas.

Nessa linha de raciocínio, McCloskey mostra como o liberalismo evolui com base nas “revoluções” teológicas e políticas originadas no norte da Europa. Uma retórica pró-burguesia foi se formando na Inglaterra *circa* de 1700. A onda liberal se expande para a Holanda, e Amsterdam se transforma num grande centro financeiro e comercial, em que a burguesia assume o comando.

A retórica burguesa ganha força, e se espalha para outros países europeus no século 19. As palavras e as ideias, segundo McCloskey, são as maiores responsáveis pela criação do mundo moderno. Esse movimento criou um respeito único para as melhorias e seus praticantes, e para destruir os antigos sistemas de poder. Os membros do povo foram encorajados a terem protagonismo, a burguesia assume um papel central, e o mundo se enriqueceu.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM DEBATE ATUAL E IMPRESCINDÍVEL**

Procuramos, nesse segundo artigo, explorar com maior detalhe o pensamento de McCloskey sobre o poder das ideias para explicar o crescimento econômico mundial nos últimos 250 anos.

É, reconhecidamente, uma tarefa muito difícil poder sintetizar e analisar em poucas páginas a riqueza de pensamento contida nos três volumes citados (totalizando 1.970 páginas). Cabe aos leitores interessados aprofundar-se na leitura desses volumes, e assim fazer maior justiça ao esforço intelectual realizado pela autora.

Como mencionado no primeiro artigo, o Brasil é um país de renda média superior, conforme a classificação do Banco Mundial. Muitos analistas em nosso País, e eu me incluo nesse meio, acreditam que o País padece da “síndrome do voo de galinha”, ou, em linguagem mais técnico, é prisioneiro da “armadilha dos países de renda média”.

Na minha opinião, no momento que vivemos corremos o grande risco de permanecermos na “armadilha dos países de renda média”. Como escapar disso?

Aí reside a importância da Trilogia Burguesa, pois pode nos apontar novos caminhos. Acredito que a contribuição de McCloskey, ao enfatizar o papel das ideias, possa acrescentar um importante elemento adicional para que possamos, como País, alcançar um crescimento verdadeiramente sustentável.

Existem perigos? Sim, de acordo com McCloskey. Ele mesmo os aponta no terceiro livro da Trilogia Burguesa. Movimento políticos populistas, ataques ao livre comércio, intervenções distorcidas na formação de preços de mercado, e outros procedimentos revelando hostilidade ao regime capitalista e ao sistema de liberdade natural preconizado por Adam Smith.

Na atualidade brasileira, o grande problema não é saber o que deva ser feito. Existe relativo consenso sobre as principais mudanças necessárias. O grande problema é como alcançar o convencimento para levar adiante as reformas, e mobilizar lideranças para capitaneá-las. Novamente, a necessidade de palavras e retórica, tal como preconizado por McCloskey.

Em conclusão, os estudos contidos na trilogia burguesa enfatizam o ponto fundamental, mas muitas vezes esquecido na atualidade, de que o capitalismo deve ser visto como força fundamental para o desenvolvimento econômico.





## DICA DO ESPECIALISTA

**Autor:** Prof. Me. Marcelo Rabelo, docente do curso de Ciências Contábeis da STRONG ESAGS

### ORIENTAÇÕES ACERCA DO IMPOSTO DE RENDA

Inicia-se mais uma temporada de imposto de renda pessoa física, exercício 2019, já começa com uma novidade logo de cara, com as recepções das declarações a partir de 07 de março de 2019 finando-se em 30 de abril de 2019. Já o ano passado começou em 01 de março de 2018. Este ano de 2019 há algumas novidades para você, contribuinte, ficar atendo:

- a) Será exigido a partir de 2019 o CPF de todos os dependentes incluídos na declaração, independentemente de idade. Em 2017, o CPF havia passado a ser obrigatório para crianças a partir de 12 anos e, no ano passado, a partir de 8 anos.
- b) O contribuinte que apresentar inconsistências na declaração de imposto de renda será informado se caiu na malha fina em 24 horas após a entrega da declaração. Segundo a Receita, no ano passado, em média, o contribuinte recebia esse aviso após duas semanas.

- c) O limite de abatimento da contribuição de INSS do salário do doméstico subiu de R\$ 1.171,84, no ano passado, para R\$ 1.200,32 no ano de 2019.
- d) As outras deduções não foram aumentadas e continuam conforme o ano de 2018: Dependentes: R\$ 2.275,08 por dependente; Educação de dependente ou própria: R\$ 3.561,50 por dependente. Despesas médicas: sem limite.

Em relação às despesas médicas fiquem atentos a seguinte questão, somente o paciente poderá deduzir o recibo da declaração de imposto de renda. Há alguns anos a Receita Federal do Brasil obrigou as clínicas e planos de saúde a entregarem a **DMED** (Declaração de Serviços Médicos e de Saúde, instituída em 2009) para cruzarem com as declarações de imposto de renda dos pacientes. Também os profissionais da saúde pessoas físicas são obrigados a declararem os CPFs dos seus pacientes.

No ano de 2018 a Receita Federal do Brasil solicitou aos contribuintes os preenchimentos de detalhes sobre imóveis e veículos como número de matrícula e IPTU do imóvel e Renavam do veículo na declaração

de imposto de renda mas essas informações não eram obrigatórias para o ano passado. Já em 2019 ser tornariam obrigatórias, porém a Receita Federal adiou essa medida para o ano de 2020.

Uma outra dica que forneço é: faça uma análise da evolução patrimonial (ficha de bens e direitos) com os valores ganhos de rendas. O fisco está olhando de perto esse item nas declarações entregues em 2019. Sabemos que alguns contribuintes são isentos do imposto de renda que são: a-) rendimentos sejam oriundos de aposentadoria, pensão previdenciária ou reforma de patente; b-) Que possuam alguma das doenças como AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida); Alienação Mental; Cardiopatia Grave; Cegueira (inclusive monocular); Contaminação por Radiação; Doença de Paget em estados avançados (Osteíte Deformante); Doença de Parkinson; Esclerose Múltipla; Espondiloartrose anquilosante; Fibrose Cística (Mucoviscidose); Hanseníase; Nefropatia Grave; Hepatopatia Grave; Neoplasia Maligna; Paralisia Irreversível e Incapacitante; Tuberculose Ativa.

Salienta-se ainda que a isenção se aplica ao contribuinte que cumulativamente apresentar a situação acima e **não isenta de efetuar a declaração**, mas tão somente de pagar o imposto. Esse benefício, no entanto, não é automático e é necessário que a pessoa realize uma série de procedimentos para usufruí-lo.

Para finalizar seguem as situações que obrigam o contribuinte a declarar o imposto de renda 2019:

- a) Recebeu rendimentos tributáveis, como salários e aluguéis, cuja soma foi superior a R\$ 28.559,70.
- b) Recebeu rendimentos isentos, não tributáveis ou tributados exclusivamente na fonte, cuja soma foi superior a R\$ 40.000,00.
- c) Recebeu, em qualquer mês, ganho de capital na alienação de bens de direito, sujeito a incidência de imposto, ou realizou operações em bolsas de valores de mercadorias, de futuros e assemelhados.
- d) Teve posse ou propriedade em 31/12/2018 de bens ou direitos superiores a R\$ 300 mil.
- e) Passou à condição de residente no Brasil em qualquer mês e nessa condição se encontrava em 31 de dezembro.
- f) Realizou operações em bolsas de valores, de mercadorias, de futuros ou semelhantes.

- g) Vendeu imóvel residencial em que houve opção pela isenção de IR sobre o ganho de capital, cujo produto foi utilizado para a aquisição de outro imóvel residencial no prazo de 180 dias.

Programa-se e não deixe para a última hora a entrega da declaração de imposto de renda e, se possível contrate um advogado tributarista ou contador para lhe auxiliar no preenchimento da declaração e tirar suas dúvidas, assim ficará resguardado de possíveis malhas finas e autuações.

É fato notório que vivemos no Brasil um manicômio tributário em que é essencial à ajuda desses profissionais para a correta entrega dessa declaração.

# NORMAS

## NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ARTIGOS

> **Publicação de artigos sobre administração, economia, contabilidade, publicidade e propaganda e áreas afins.**

> **Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es).**

> **Os artigos deverão ser encaminhados para a Coordenação Editorial com as seguintes especificações:**

### Formatação:

> Folha: A4 (29,7 x 21 cm)

> Editor de texto: Word.

### Margens:

> Superior: 3 cm;

> Inferior: 2 cm;

> Esquerda: 3 cm;

> Direita: 2 cm.

### Fonte:

> Times New Roman ou Arial, tamanho 12.

### Parágrafo:

> Espaçamento entre linhas: 1,5; alinhamento justificado;

recoo especial da primeira linha: 1,25.

### Texto: a primeira página do artigo deve conter:

> Título em maiúsculas e negrito;

> Nome completo do(s) autor(es);

> Nome completo do(s) orientador(es), se houver;

> Resumo em português, com cerca de 100 a 250 palavras, em único parágrafo, justificado, contendo campo de estudo, objetivo, método, resultado e conclusões;

> Até cinco palavras-chave, alinhamento à esquerda, em português;

> Em seguida, deve ser iniciado o texto do artigo.

### Referências:

> Apenas as citadas no texto. As referências completas deverão ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto, de acordo com as normas da ABNT (NBR-6023).

Outras normas para consulta: ABNT (NBR 6028, NBR 10520), IBGE (Normas de Apresentação Tabular) e o Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos em: <http://www.esags.edu.br/biblioteca>

### Alguns exemplos:

#### Livro

#### Até 3 autores:

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe.

**Comportamento organizacional:** teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

#### Mais de 3 autores indica-se o primeiro, acrescentando-se a expressão et al.:

ROSS, Stephen A. et al. **Fundamentos de administração financeira.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

#### Capítulo de livro:

RODRIGUES, Sandro. Ontologia existencial e filosofia da existência. In: ROVIGHI, Sofia Vanni. **História da filosofia contemporânea:** do século XIX à neoescolástica. Tradução por Ana Pareschi Capovilla. São Paulo: Loyola, 1999. cap. 15, p. 397-412.

#### Artigo de revista:

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S. Estrutura social e criação de empresas. **Revista de Administração,** São Paulo, v. 50, n.4, p. 432-446, out./nov./dez. 2015. Disponível em: < [http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1667](http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=1667)>. Acesso em: 30 maio 2016.

#### Site:

ITAÚ. Home page. Disponível em: <<https://www.itau.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

#### CALEIRO, J. P. **EUA, China e Alemanha precisam consumir pelo resto do mundo.** Exame, 20 maio 2016. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/eua-china-e-alemanha-precisam-consumir-o-resto-do-mundo>>. Acesso em: 29 maio 2016.

#### Trabalho acadêmico:

PAULETTE, Walter. **Teoria dos caracteres para grupos finitos.** 1992. 126 f. Dissertação (Mestrado em Matemática)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1992.

#### Figuras, gráficos e tabelas:

> Devem apresentar título na parte superior e fonte na parte inferior.

> A fonte deve constar na lista de referência.

#### Envio via e-mail para:

Endereço: [estudosenegocios@esags.edu.br](mailto:estudosenegocios@esags.edu.br)

Identificar no assunto: Revista STRONG ESAGS.

## Cursos:

- Administração
- Economia
- Ciências Contábeis
- Publicidade e Propaganda
- Direito

### Unidade ABC

Av. Industrial, 1455  
Bairro Jardim - Santo André/SP  
[11] 4433.6161

### Unidade Santos

Av. Conselheiro Nébias, 159  
Paquetá - Santos/SP  
[13] 2127.0003

[www.esags.edu.br](http://www.esags.edu.br)

