

INTERLINK

ANO I, v.1, n.1, JANEIRO/JULHO DE 2010 – ISSN 2176-4204

PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA E ACADÊMICA DA
FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA – FANAP

ADMINISTRAÇÃO

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PEDAGOGIA

SECRETARIADO



CONSELHO EDITORIAL	CONSELHO CIENTÍFICO
Ms. Daniel Martins Sotelo	Dra. Andréia Firmino Alves
Dr. José Américo de Lacerda Jr.	Dr. Jorge Luiz Henrique
Ms. Maria de Lurdes Nazário	Dr. Manoel Araújo de Medeiros
Ms. Roberta Caiado Cunha e Cruz Balestra Crosara	Dr. Marissalvo Silva
Ms. Sandra Maria Machado Jorge	Dr. Raul Damásio Perillo
Esp. Verônica Martins Apis Bigoloti	Dr. Rubem José Boff
Ms. Wanda Borges Xavier	Dr. Sérgio de Araújo

FANAP	REVISTA INTERLINK
<i>Diretor Geral</i> Frederico Lucas	<i>Divulgação</i> Ms. Roberta Caiado Cunha e Cruz Balestra Crosara
<i>Diretor Administrativo</i> Nivaldo da Silva	<i>Captação de Recursos</i> Ms. Daniel Martins Sotelo
<i>Coordenação Acadêmica</i> Esp. Neila Pereira Mundim	<i>Revisão e Produção</i> Dr. José Américo de Lacerda Jr.
<i>Coordenação Administrativa</i> Gláubia Domiciano Barbosa	<i>Catálogo</i> Marciella Silveira de Carvalho – CRB-1 2830
<i>Secretaria Geral</i> Jacimara Alves de Souza	<i>Abstracts</i> Ms. Nilvânia Damas Silva Lima

SUMÁRIO

Editorial	
Frederico Lucas.....	4
Palavra... Texto... Comunicação!	
Wanda Borges Xavier.....	6
A Crise da Academia e o Manifesto Humanista	
Roberta Caiado Cunha e Cruz Balestra Crosara.....	12
Notas Explicativas e sua Importância para uma Gestão Eficiente	
Sandra Maria Machado Jorge.....	17
A Nova Lei Falimentar Brasileira como Instrumento de Função Social da Empresa	
Waisman Augusto Rios.....	33
Contabilidade Ambiental: a Importância da Evidenciação das Informações Contábeis Ambientais	
Wiliam José da Costa.....	37
Educação Ambiental e Cidadania: uma proposta de planejamento participativo na escola	
Verônica Martins Apis Bigoloti.....	53
Administração do Tempo	
Rubem José Boff.....	60
Professor versus alunos: como a abordagem intercultural pode facilitar este relacionamento	
Rosângela Medeiros da Luz.....	76
Lealdade do Consumidor - Reconstituição Histórica, Estado da Arte e Proposição de Agenda de Pesquisas Futuras	
Jorge Luiz Henrique e Celso Augusto de Matos.....	87
Normas de Publicação.....	108

Editorial

É COM imensa alegria que publicamos este primeiro número de nossa revista científica. Depois de alguns meses de planejamento, contatos com autores, coleta e revisão de textos, produção editorial e, por fim, mas não menos importante, empenho de recursos, podemos, agora, compartilhar esta edição *online*.

Apresentamos uma diversidade de abordagens, que, ao nosso ver, é sempre salutar para a vida acadêmica e científica. Tal diversidade reflete as diversas competências de nossos articulistas, em sua maioria professores e coordenadores de cursos da FANAP. É alentador, ao ler os textos, notar o alto nível de compromisso acadêmico e científico dos autores, que, ao mesmo tempo articulam as idéias com a prática em suas áreas específicas.

Abrindo esta coletânea, a Professora Wanda Borges Xavier, mestra em Educação, nos coloca os processos linguísticos de transformação da palavra em texto para a realização da comunicação. Mostra-nos o texto como unidade essencial da linguagem e, seguindo as teorias da linguística, a palavra como unidade essencial do texto. Tudo a serviço da comunicação. Vale a pena ler.

Adentrando no tema da Educação, a Professora Mestra Roberta Caiado Cunha e Cruz Balestra nos alerta sobre o racionalismo exacerbado dos meios acadêmicos. Propõe uma abordagem que leve em conta a sensibilidade como componente essencial da Razão e também o diálogo de saberes entre ciência e aquilo que se habituou a chamar-se de senso comum. A autora propõe que práticas humanas, com suas sensibilidades, estejam mais presentes no mundo acadêmico.

Entremos um pouco no universo da Contabilidade. É o que nos escreve a Professora Mestra Sandra Maria Machado Jorge. Ela pretende mostrar a importância das Notas Explicativas nas demonstrações contábeis. O novo Código Civil Brasileiro explicita bem a responsabilidade do contador. Desta forma, é preciso que ele analise muito bem um balanço e demonstrações contábeis antes de assinar, verificando se o mesmo está completo. As Notas Explicativas são um dos requisitos para tal análise.

Continuando no campo da Contabilidade e da Administração de Empresas, o Professor Mestre Waisman Augusto Rios nos oferece informações importantes sobre a nova Lei de Falências. O autor entende que as mudanças contidas na lei priorizam o aspecto social de manutenção da empresa e de seus recursos produtivos.

Ainda no campo das Ciências Contábeis, temos o artigo do Professor Wiliam José da Costa, mestre em Economia. Defendendo a importância da Contabilidade Ambiental, o autor mostra que tais informações são fundamentais no contexto empresarial, posto que evidenciam e dão suporte para as empresas definirem sua relação com o meio ambiente. Afirma que não se trata de uma nova Ciência Contábil, mas de um novo segmento da contabilidade financeira tradicional, de suma importância para a sociedade.

Voltamos à Educação, com o artigo da Professora Verônica Martins Apis Bigoloti, que nos alerta sobre a importância da Educação Ambiental aliada ao Planejamento Participativo. A autora defende a idéia de que a Educação Ambiental sozinha não é suficiente para resolver os problemas ambientais, mas contribui para a formação de cidadãos conscientes do seu papel na construção de uma sociedade sustentável.

Tempo: eis nosso maior algoz. O Professor Rubem José Boff, doutor em Administração, nos brinda com um texto sobre a administração do tempo.

Retornando ao campo da Educação, a Professora Rosângela Medeiros da Luz nos brinda com um texto sobre a abordagem intercultural na relação professor-aluno, especialmente no que se refere à cultura de ensino e aprendizado de uma língua estrangeira. A autora discute a importância de uma abordagem intercultural na prática pedagógica dos professores de línguas estrangeiras.

Last but not least, os Professores Jorge Luiz Henrique e Celso Augusto de Matos, doutores na área de Administração, trazem a importante contribuição sobre lealdade do consumidor. Os autores fazem uma reconstituição histórica, mostram o estado da arte sobre o tema e propõem uma agenda para pesquisas futuras. Vale a pena ler.

Esperando que a leitura seja proveitosa e instigadora de conhecimento, reiteramos o compromisso da FANAP com a construção de uma academia pluralista, democrática e cientificamente consistente. Agradecemos a todos os que colaboraram com seus textos e aos outros profissionais envolvidos na confecção deste primeiro número. A todos, nosso muito obrigado.

Professor Frederico Lucas

Diretor Geral

Palavra... Texto... Comunicação!

Wanda Borges Xavier

Formada em Letras (Português e Inglês) pela Universidade Católica de Goiás, com Pós-graduação em Linguística Geral (Fundação Severino Sombra), Língua Portuguesa (UCG) e Psicopedagogia (Faculdades Integradas de Patos). Na FANAP, é docente nos cursos de Administração e Ciências Contábeis. É mestranda em Educação na Universidade Católica de Goiás.

Resumo: Partindo da competência linguística presente na oralidade, o texto busca mostrar sua evolução na expressão escrita do texto. A palavra, ao se expressar em forma de texto, é instrumento de comunicação e ao mesmo tempo de poder. Contribuir para que os estudantes tenham domínio destas ferramentas de expressão é essencial no trabalho do educador, posto que auxilia sobremaneira na conquista da cidadania destes indivíduos.

Palavras-chave: Competência linguística. Texto. Comunicação.

Abstract: Beginning from the linguistic competence in the orality, the paper tries to be able to show its evolution in the written expression of the text. The expression of the word in a text form is, at the same time, instrument of communication and power. It's essential in the educator work the contribution to the students domain of these tools of expression, since it helps in the conquest of the citizenship of these individuals.

Keywords: Linguistic competence. Text. Communication.

Palavra... Texto... Comunicação!

No princípio, a Palavra.

Depois, o universo.

Espelho de Deus. A Palavra assumindo visibilidade

Universo

Uni-verso

Na terminologia hegeliana, a objetivação do Espírito.

Não é o universo que é o sentido da Palavra.

É a Palavra que é o sentido do universo.

Não é o dedo que aponta para a Lua.

É a Lua que aponta para o dedo.

Sentido do universo é o verso

Que faz escondido, não falado, dentro do seu silêncio.

Guimarães Rosa

NO BALBUCIO do bebê, surge a esperança do uso da palavra através da fala. Com o desenvolver dos órgãos físicos, o homem vai fazendo uso do aparelho fonador e expressando seu pensamento, emoções e sentimentos, além de melhor relacionar com os sujeitos à sua volta. Primeiro surge a palavra (fala) que busca outras e vão se juntando na arte de construir frases, orações, períodos, parágrafos, criando os textos – parte concreta da comunicação, que, iniciando na enunciação do discurso, se formaliza e se fixa no texto, cujo objetivo primeiro é promover a comunicação. Os emissores e os receptores assumem a responsabilidade de realizar a língua (norma) de forma social, repassando a cultura de cada povo, de acordo com sua região, o que resulta em variedades linguísticas.

1 O uso da linguagem

Emissores e receptores, ao usarem a linguagem, se identificam, apresentando sua condição de falantes (oralidade) e escritores. Ao situarmos a linguagem como forma de ação, observamos níveis de intencionalidade e de repasse de ideologia, carregando a comunicação de elementos internos aos usuários, por isso as interpretações dos textos são tão diferentes para esses usuários. É o que consideramos competência linguística, como na definição de Noam Chomsky (1957) na publicação das Estruturas Sintáticas: nasceu como uma teoria da sintaxe, a teoria gerativa, transformacional. Ratifica que a linguagem serve para o homem se relacionar com as pessoas de sua comunidade, por isso sua necessidade de comunicar com as outras pessoas, estabelecendo relações sociais (interações sociais), o que implica numa relação de compreensão entre o dito e o não dito, levando-nos a entender os diversos discursos coerentes com a vida sócio-cultural dos usuários (língua popular, língua padrão, língua clássica).

Assim como a relação entre o homem e o mundo vem mediatizada pelo pensamento, a relação entre um homem e outro homem, dentro de uma sociedade, vem mediatizada pelos signos. Para que o pensamento transite de uma para outra subjetividade, deve ele formalizar-se em signos. Os signos são, por um lado, suportes exteriores e materiais da comunicação entre as pessoas e, por outro lado, são o meio pelo qual se exprime a relação entre o homem e o mundo que o cerca (LOPES, 1977, p.16).

O uso da linguagem coerente com a competência linguística se manifesta na fala oral: de forma coloquial, livre, espontânea, contando com o apoio de outros signos não linguísticos, como expressão facial, gestos, olhares, colocando a palavra em segundo plano. Na escrita, a norma é única na realização da língua, contando unicamente com o valor do signo linguístico. Porém, não cabe ao linguista ser a favor ou contra a norma, mas insistir no fato de que a gramática é matéria linguística, porque:

- As línguas são um produto das convenções e dos valores sociais, de onde derivam as regras que tornam compreensíveis as intercomunicações dos indivíduos e asseguram a sobrevivência e coesão das sociedades;
- Qualquer utilização da língua por um falante tem de ser por ele planejada para que sua mensagem atinja determinados objetivos, com exclusão de outros. (LOPES, 1977, p.27).

2 Palavras e sistema de comunicação

As palavras bem articuladas se tornam compreensíveis e ajudam na interpretação da mensagem por elas veiculada, sem equívoco provocado por palavras semelhantes, cuja diferença às vezes é um acento ou uma letra, como é o caso das palavras: revólver (arma), revolver (remexer), tacha (prego pequeno), taxa (quantia cobrada por prestação de serviço público ou privado). Tal conclusão leva-nos à escrita das palavras, que nos permite visualizar a forma e perceber essas diferenças, que só sonoramente não é possível verificar.

À fala segue a escrita (forma sistematizada pela norma, a gramática de cada língua), que tem a função de registrar graficamente idéias e expressões sociopolíticas. O escritor se posiciona de forma bem diferente do falante, porque cuidados especiais movem sua ação (como preocupação com a concordância, a regência e a complementação nominal e verbal, além da ortografia e a morfologia). O escritor tenta passar uma mensagem bem elaborada, com objetividade e clareza, na perspectiva de que o leitor possa compreender a mensagem na sua inteireza, ainda que passível de várias interpretações que a cultura permitir, mas coerente com o discurso proposto.

A norma culta de uma língua é, do ponto de vista histórico-geográfico, apenas a falar próprio de uma região, e, do ponto de vista social, é apenas o falar de um grupo (dos escritores, políticos etc.), que, “tendo adquirido certo prestígio” tornam-se “o instrumento da administração da educação e da literatura” (LYONS, 1971, 26, In: LOPES, 1977, 28).

Uma pessoa sozinha não inventa seu sistema de comunicação (mesmo considerando as línguas artificiais como o Esperanto, de Luiz Lázaro Zamenhof), porque a sua realização é social e já existe há muitas gerações, dependendo ainda de um emissor (quem propõe o diálogo) e de receptores (quem, usando da mensagem, tenta compreendê-la). Quando do uso oral, ainda pode contar com o auxílio de elementos externos à língua (gestos, expressões corporais etc.), mas na escrita uma série de elementos ou fatores passam a ser considerados:

- Ortografia: forma correta de escrever as palavras;
- Cultura, que registra as variedades linguísticas sem preconceito com o uso da norma, deixando entrever os usos e costumes de um povo (ainda que só de uma região);

- Morfologia: emprego da palavra a partir da etimologia e da classe específica;
- Sintaxe, onde se usa das diferentes funções dos termos da oração;
- Semântica/semiologia: estudo específico do signo, com destaque do significado;
- Texto: forma concreta da comunicação.

Tudo isso permite ao escritor jogar com o código (o alfabeto), formando palavras e, conseqüentemente, textos, expressando com arte e beleza suas emoções, sentimentos, informações; registrando na literatura ou nas diferentes ciências suas impressões, conclusões e níveis de conhecimento adquirido. O processo de comunicação deve ser aprendido pelo homem para que possa tornar-se membro da sua sociedade, comprovando a sua interação com as outras pessoas dessa sociedade.

Os níveis de conhecimento geram poder (social, político, econômico, clerical e outros) e é no processo de comunicação que se podem encontrar estas bases. Por isso, na compreensão do uso do signo como na da preservação da arbitrariedade do signo, vamos buscar a dupla articulação para associar níveis de conhecimento e níveis da descrição linguística. A palavra cria as primeiras imagens, propicia a compreensão do mundo, coloca o sujeito frente à realidade social, dando-lhe oportunidade de agir transformando essa realidade. O mundo está cheio de palavras: orais, escritas, ditas e não ditas, mas criadas e projetadas mentalmente.

Com que graça e arte as palavras articulam e vão tecendo o texto! Com maestria, servem aos mais diferentes tipos de escritores (clássicos, populares, regionais), dotados de todo conhecimento linguístico ou iniciante no manejo da escrita, jogando as idéias de forma sensorial e emocional ainda, pois a intelectualidade é uma busca. Quando o escritor consegue passar para os outros as suas idéias escritas, se torna conhecido e colabora com a divulgação das artes e das ciências, contribuindo com o progresso intelectual do planeta.

No final do século XX, vimos vários escritores, educadores, psicólogos, filólogos, sociólogos e pedagogos preocupados com o ensino e a aprendizagem da leitura e da escrita da criança e do jovem, principalmente, por reconhecerem que o progresso social e tecnológico depende de homens mais felizes e mais preparados. Por isso, vários projetos têm sido elaborados pelos governos Federal, Estadual e Municipal, os quais divulgam programas educativos e de chamadas para o ingresso nas escolas (buscando, inclusive, egressos para voltarem aos bancos escolares).

3 Texto e comunicação

As palavras seguem os processos de produção do discurso, tendo um sujeito como propositor que faz a formulação, dando corpo aos sentidos com a materialidade da língua e da história e se identificando enquanto sujeito (indivíduo) que registra a subjetivação e, também, se coloca como um ser social. No dizer do sujeito, instaura o texto (que pode ser oral ou escrito). Aqui, nos interessa a relação entre autor (sujeito) e discurso (texto), porque a prática da escrita e da leitura é a causa da nossa reflexão.

É na noção de texto que se explica o estatuto técnico (e tecnológico) da produção da linguagem. Ou seja, a linguagem como instrumento – a dimensão pragmática da linguagem, suas tecnologias, arregimentando a própria imagem que se faz dela – tem sido levada ao seu paroxismo contemporaneamente. E a análise do discurso deve ser capaz de apreender isso. Por isso, a noção de texto

é a mais apropriada, pois ela é justamente uma unidade ao nível imaginário, aquele em que funcionam as injunções pragmáticas. A noção de texto – seja oral, seja escrito – traz junto a de formulação, a de versões (comentário, a da variação do e no dizer). E a de autor. (ORLANDI, 2005, 15).

A palavra é uma unidade essencial do texto, mas “o texto é a unidade fundamental da linguagem” (Orlandi, 2005) e ambos conduzem a comunicação – projeção do pensamento de alguém em direção a outras pessoas, passando-lhes mensagens informativas, artísticas, científicas, todas recheadas de intencionalidade e ideologia, como marcas de um autor (individual e coletivo) contextualizado em determinada época da história. O texto vem sendo divulgado como base da comunicação desde que

se desenvolveu um ramo da linguística que se propôs a se encarregar dos fenômenos concernentes à coerência textual, partindo do postulado, do bom senso, que um texto não é uma simples sucessão de frases, que ele constitui uma unidade linguística específica. (MAINGUENEAU, 1996, 157).

Tudo, porque, ao situar o usuário com aspectos individuais e coletivos, há que se considerar se a frase é coerente ou não, passando da gramática ao conhecimento do mundo que o usuário possui. Um texto deixa de ser um texto para ser a junção de vários textos. O que Ingedore coloca é

que todo texto é um objeto heterogêneo, que revela uma relação radical de seu interior com seu exterior; e, desse exterior, evidentemente, fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que retoma, a que alude, ou a que se opõe. (KOCH, 2002, 59).

Com esta colocação, surge o termo “intertextualidade”, indicando que, ao construir um texto, o usuário joga com várias áreas do conhecimento e com a sua competência textual (uso dos recursos disponíveis pela língua que ele conseguiu arquivar). Para os seguidores de Hjelmslev, “o texto equivale a todo e qualquer processo discursivo” (Fávero, 1983, 24), levando à conclusão de que “uma das aptidões específicas do ser humano é a textualidade, ou seja, a capacidade de criar textos, verbais e não verbais. Essa capacidade textual é, portanto a linear” (idem).

4 Considerações finais

Sim, o mundo está repleto de palavras ditas e não-ditas, de textos arquivados, formulados, reformulados, de comunicação verbal, virtual, escrita... E o homem, sujeito do discurso/texto que cria e consome comunicação, como está neste contexto?

Na reflexão sobre palavra/discurso/texto/comunicação, não podemos esquecer o homem, sujeito ativo desse processo, com direitos ainda a serem conquistados (desde o acesso ao livro, ao incentivo de criar hábitos de leitura e escrita), com escolas e oportunidades de aprender. Palavras, frase, orações, períodos, parágrafos e textos são os objetos de estudo dos alunos universitários, que buscam desfazer lacunas na sua aprendizagem da leitura e da escrita; e, na nossa relação com eles na docência, temos buscado meios para melhor incentivá-los à ação de leitores e produtores de textos, saindo dela com sucesso.

Referências Bibliográficas

FÁVERO, Leonor Lopes. *Linguística Textual: Introdução*. São Paulo: Contex, 1983.

- KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 6ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- LOPES, Edward. *Fundamentos da linguística contemporânea*. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 1977.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de linguística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2005.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. 5ª ed. São Paulo: Cultrix, 1973.

A Crise da Academia e o Manifesto Humanista

Roberta Caiado Cunha e Cruz Balestra

Graduada em Turismo pela Universidade Católica de Goiânia. Especialista em Educação Patrimonialista. Professora do curso de Administração da FANAP

Resumo: A Idade Moderna pregou um tipo de conhecimento ausente da interferência dos sentidos, do nível sensível da razão. Não somente dentro das escolas e da academia, o cotidiano das pessoas, por algum tempo, esteve “anestesiado”. Uma educação do sensível, que busque a efetiva utilização dos cinco sentidos para a observação do mundo real e para a sensibilização da razão e conseqüentemente da ciência, é pregada por muitos autores. Essa tendência também deve ser levada às universidades, onde a produção do conhecimento é tratada como algo incompatível com a sensibilidade e com as “pessoas comuns”. Objetiva-se, dessa forma, discutir a atual posição da academia brasileira e chamar a atenção para uma prática mais humana dentro da mesma.

Palavras-chave: Academia. Educação do Sensível. Universidade.

Abstract: The Modern Age nailed a type of absent knowledge of the interference of the directions, of the sensible level of the reason. Not only inside of the schools and the academy, people daily, for some time, "was anesthetized". An education of the sensible one, that searchs for the effective use of the five felt to the comment of real world and for the sensitization of the reason and consequently of science, is nailed by many authors. This trend also must be taken to the universities, where the production of knowledge is treated as something incompatible with sensitivity and with the "ordinary people". Therefore, the objective of this form, to argue the current position of Brazilian academy and call attention to a best humanitarian practical.

Keywords: Academy. Education of the Sensible. University.

A Crise da Academia e o Manifesto Humanista

DE REPENTE, de vez em quando, um livro emocionante, um conto cômico ou uma pesquisa inusitada incentivam algumas linhas tortas de escritas espremidas. A empolgação de escrever quase que instantaneamente se esvai diante do papel em branco. O ritual de preparação para essa solenidade pede um produto final, como o artista que compra tintas importadas, pincel de pelos de um animal raríssimo, tela branquinha, se fecha em seu ateliê, pára em frente ao cavalete e imagina seus quadros expostos na parede do MASP, sendo elogiado pelos mais renomados curadores e críticos. Mas pára por aí. Tudo que se escreve é estúpido. Nem quadro, nem texto. Talvez a tela rascunhada ainda ganhe uma moldura e um lugar na parede da garagem, mas os escritos são normalmente embolados e descartados.

O bloqueio com a escrita está diretamente ligado ao mau hábito, ou não hábito da leitura. E não só da leitura, no sentido mais tradicional e conservador, mas da leitura em todos os sentidos. Explica-se: por meio de todos os sentidos, a leitura do mundo que é feita o tempo todo em que vemos, ouvimos, cheiramos e pegamos as coisas. E aqui cabe a dialética de que quem tem o hábito da leitura conhece mais e desperta para as coisas do mundo, ou quem é vivo para as coisas do mundo acaba despertando o hábito da leitura. Como colocou Rubem Alves (1989) sobre o amor pela ciência: “primeiro amar, depois conhecer”, ou seria “conhecer para poder amar?”. O ovo ou a galinha? O fato é que “o gosto pela leitura amplia os horizontes de percepção do mundo, estabelecendo uma relação de pesquisa com tudo aquilo que nos cerca (...)” (Almeida, 2004). E que a leitura do mundo precede a leitura da palavra.

Existe, indiscutivelmente, uma resistência à leitura e à escrita. As funções da visão e da audição são, sem dúvida, as mais requisitadas no mundo de hoje, e as possibilidades e opções de filmes, novelas e da Internet são tão grandes e acessíveis, que trazer as pessoas para a leitura de livros e textos é tarefa árdua. Falta leitura, falta reflexão, há por demais nas escolas e principalmente nas universidades, reprodução e achismos.

A busca infundável pelo conhecimento científico, pela verdade absoluta das coisas, uma verdade experimentada e comprovada, acabou provocando a prática de uma educação sistematizada, mas “fria”, que forma pessoas objetivas, praticas, empreendedoras, mas vazias do conhecimento sensível necessariamente humano. A educação é tecnológica, informatizada, moderna, mas não é sensível, não produz nem incentiva emoções, o lado humano, intuitivo e criativo das pessoas. “Quanto maior for nosso contato com todas as vertentes artísticas, mais diferenciada será nossa visão de mundo e, evidentemente, de nossos textos” (ALMEIDA, 2004).

Multiculturalismo, ou seja, vertentes artísticas, misturas de ritmos, sons, cores, estilos, influências indígena, portuguesa, espanhola, alemã, riqueza cultural não falta ao Brasil. Não deveria faltar a criatividade. Se nossa vivência de mundo influencia nas idéias, na leitura e na escrita, não está se vivendo no Brasil. O que se diria das universidades do Brasil? São cemitérios. Zumbis treinados nas linhas de montagem dos tempos modernos saem da indústria educacional brasileira repetindo obsessivamente os mesmos movimentos repetidos durante os anos de escola: copiar, colar, copiar, colar. Retira-se do aluno exatamente o que foi dito pelo professor, ou como acontece nas contas dos bancos, na maior parte dos casos, retira-se até menos do que foi depositado. Por isso Paulo Freire chama de Educação Bancária.

Os alunos estão cegos e surdos para o restante do mundo, só escutam o que o professor lhes fala e que terá que ser transcrito nas avaliações. Onde está a curiosidade, o interesse, as cores do quadro de Picasso que me dizem sobre Guernica, os sons das músicas de Caetano Veloso que me falam sobre a ditadura, onde está a vivência desses alunos? Respondam. Mesmo arriscando uma apologia tardia à rebeldia e ao ideologismo próprios da adolescência, sugere-se uma retomada dos tempos de Pink Floyd e de seu filme “The Wall”, onde as idéias acima são ilustradas, talvez com o mesmo exagero com que foram colocadas aqui.

Esses fundamentos e a prática bancária praticada nas escolas onde hoje se esforça por formar “empreendedores” põe em segundo plano as capacidades humanas necessárias para a crítica, a criatividade, o pensamento dialético e outras habilidades que deveriam ser cobradas nas universidades.

Quem escreve deveria escrever sobre algo que o seduz. Só assim existiria a possibilidade de o que está sendo escrito seduzir outrem. Mas os textos continuam enfadonhos e, pelo visto, a academia há muito não seduz nem docentes nem discentes.

O que seria de David sem a paixão de Michelangelo? O que seria de Dom Casmurro sem a paixão de Machado de Assis? O que seria de Marília sem a paixão de Dirceu? O que seria “Ó Abre Alas” sem a paixão de Chiquinha Gonzaga? O que é a universidade sem a paixão e dedicação de seus membros? Almir de Freitas e Michel Laub (2005) respondem: “ineficiência, corporativismo, burocracia, irrelevância: não são poucos os vícios da universidade brasileira”.

Grandes nomes, principalmente da literatura nacional – Machado de Assis, Graciliano Ramos, Coelho Neto, Olavo Bilac, Lima Barreto – não tiveram diplomas para pendurar na parede. Mas lhes sobravam amor, paixão, humanismo. Não sou contra a instituição do diploma, ora, pois de dentro dela falo e revelarei que em sua defesa. É somente que a vida tem também formado grandes pensadores e escritores de qualidade expressiva, com clareza nas ideias e inteligibilidade de texto. São raros, mas existem e carregam e carregaram em comum a sensibilidade.

“Talvez seja hora, num momento em que se assiste a uma crescente estetização da existência, e isso em todos os domínios, de pensar a ciência, ou, mais modestamente, o conhecimento, como uma arte” (MAFFESOLI, apud DUARTE JR., 2001).

A universidade não tem a paixão de seus membros justamente porque a educação bancária não estimula, ao contrário, mata nos educandos a curiosidade, o interesse, o espírito investigador, a criatividade. Consequentemente, a leitura é feita sem criticidade e a escrita, sem imaginação. Cabe, então, às universidades tornarem-se menos mecânicas e mais profundas.

As universidades se tornarem mais profundas quer dizer desenvolver e refinar os sentidos para se adquirir mais sabedoria que conhecimento e mais conhecimento que informação. Significa transformá-los num espaço prazeroso para quem circula, pois os sentidos necessários para o estímulo do intelecto são primordialmente despertados pelo entorno. Amor, beleza, encantamento, felicidade, cores, distração não são palavras proibidas dentro da academia. A arrogância cinza de objetivos quantitativos e mensuráveis dos intelectuais e dos ares da academia impotencializam a imaginação e a produção criativa.

O conhecimento que se edificou na modernidade junto ao ilimitado progresso científico e tecnológico trouxe o triunfo da razão, do intelecto, a qualquer preço, passando ainda por cima das formas sensíveis do saber. Também o progresso, finalidade única desse conhecimento da modernidade, norteou algumas mudanças na vida das pessoas que também contribuiu para o embrutecimento dos relacionamentos. É o que nos diz Frei Betto (*apud* DUARTE JR, 2001):

Mas convém não esquecer que Galileu expulsou dos domínios das ciências tudo aquilo que não é quantificável na matéria. O resultado é desastroso, pois perdemos a criança junto com a água da bacia atirada fora. Com a visão, o olfato, o tato, foram-se a sensibilidade estética, a ética, os valores, a quantidade e a forma. Foi-se o espírito. Agora, aqui estamos com nossas fitas métricas e podemos medir cada enésimo de milímetro da superfície das coisas. Ocorre que elas também têm profundidade, mas as nossas fitas métricas não são capazes de penetrar o seu interior.

Por conseguinte, a educação por meio da experiência estética que se espera de todas as instituições de ensino, principalmente das universidades que estão mais próximas da ciência e mais longe das pessoas comuns, é um elemento de desmistificação da própria ciência e uma forma de torná-la mais atrativa.

A sensibilidade do indivíduo constitui, assim, o ponto de partida para nossas ações educacionais com vistas à construção de uma sociedade mais justa e fraterna, que coloque a instrumentalidade da ciência e da tecnologia como meio e não um fim em si mesma..(FREI BETTO, apud DUARTE JR., 2001).

A fragmentação do conhecimento, as especializações dos profissionais em áreas cada vez mais restritas, fizeram com que o ensino, principalmente universitário, quando se começa essa fragmentação, fosse perdendo a visão holística do ser humano e investindo em cada indivíduo como profissional que é obrigado a se relacionar com o mundo pela intelectualidade e racionalidade próprias, deixando de lado o indivíduo.

A sensibilidade para com o entorno imediato e a abertura para saberes interdisciplinares contribuem consideravelmente para as pesquisas científicas. Duarte Jr. diz que a educação do sensível

refere-se primordialmente ao desenvolvimento dos sentidos de maneira mais acurada e refinada, de forma que nos tornemos mais atentos e sensíveis aos acontecimentos em volta, tomando melhor consciência deles e, em decorrência, dotando-nos de maior oportunidade e capacidade para sobre eles refletirmos. (Idem)

Os próprios procedimentos metodológicos da ciência, uma de suas máscaras mais assustadoras para os universitários, por denotar realmente a rigidez da ciência e suas pesquisas, por ser a máxima expressão de seu caráter racional e instrumental, ainda necessitam, em um problema, observações mais sensíveis naqueles seus detalhes aparentemente mais significantes para sua solução.

Não há porque razão não se dar também no modo sensível, ou ter a sensibilidade como sua aliada, ainda que para certos procedimentos específicos da ciência ela deva se disciplinar a fim de cumprir os preceitos da objetividade. (DUARTE JR., 2001).

Nenhuma técnica substitui a observação do objeto real como fonte de informação, e esse objeto, seja um fenômeno, uma organização ou um grupo de indivíduos, vai estar imbuído de um contexto histórico, de relações sociais, de significados e informações que dependerão da experiência de vida do pesquisador para conhecê-lo e de sua sensibilidade para apreender tudo o que for necessário. Considera-se sensibilidade aqui o uso dos sentidos.

“Surge, desse modo, uma questão que não se pode resolver à primeira vista: será possível um conhecimento independente da experiência e das impressões dos sentidos?” (Kant, 1958). Considerando-se, com Kant, a existência de conhecimentos denominados “a priori”, um conhecimento inato, que surge no homem logo quando nasce e que não depende de nenhuma experiência, nada tem esse artigo de interessante.

Se a resposta à pergunta for não, evidencia-se a necessidade da educação e métodos que se utilizem mais dos sentidos. Mesmo a ciência, já possuindo seus métodos e procedimentos estabelecidos, deve-se considerar a necessidade da ampliação do conhecimento contemplando uma interação entre razão e sensibilidade, o que implicaria uma participação mais completa do caráter humano.

O que se pretende discutir por essa via é o quanto a universidade cobra de seus membros e as ferramentas que ela lhes oferece para a realização de um trabalho inédito e criativo. É também o desejo de uma educação sensível para a diminuição dessa desmedida distância entre a universidade e a sociedade, entre “veteranos” e “calouros”, entre conhecimento científico e conhecimento popular, entre ciência e amor, entre a arrogância intelectual e as experiências sensíveis.

Longe de querer ditar procedimentos metodológicos, apenas relendo alguns autores como os aqui citados, chega-se à transdisciplinaridade, diferente da interdisciplinaridade, mas que também é uma ferramenta “sensível” para ser utilizada juntamente com a arte-educação e com a educação patrimonial, com o intuito de encantar os estudantes. Como o cliente satisfeito que ainda pode ser fidelizado, como o eleitor que ainda pode ser conquistado, a academia como um todo precisa cativar a comunidade e precisa fazê-lo por meio da educação do sensível, não mais da sobreposição intelectual intimidadora que ergue como troféu.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ana Cristina C. Sawaya. *A arte no desbloqueio da escrita*. 2.ed. Goiânia: Vieira, 2004.

ALVES, Rubem Azevedo. *Estórias para quem gosta de ensinar*. São Paulo: Cortez, 1989.

DUARTE JR., João Francisco. *O sentido dos sentidos. A educação do sensível*. Curitiba: Criar Edições, 2001.

FREITAS, Almir de; LAUB, Michel. A universidade brasileira em xeque. *Revista Bravo*, Abril-Março, 2005, ano 8, p.15.

KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. 2.ed. São Paulo: Brasil, 1958.

Notas Explicativas e sua Importância para uma Gestão Eficiente

Sandra Maria Machado Jorge

Bacharel em Ciências Contábeis, Universidade Estadual de Maringá - UEM e Mestre em Administração com ênfase em Administração e Planejamento pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Professora Adjunta da Faculdade Nossa Senhora Aparecida – FANAP.

Resumo: Este estudo tem por objetivo apresentar as Notas Explicativas, que são parte integrante das demonstrações contábeis, com o propósito de evidenciar sua importância e forma. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, em livros, documentos, leis, normas e *sites*. Sabe-se que o ser humano demonstra há muito tempo preocupação em mensurar e controlar o patrimônio. A contabilidade é um instrumento fundamental para auxiliar a administração moderna e tem como objetivo principal gerar informações contábeis tanto para usuários externos quanto para os usuários internos, para embasar decisões a serem tomadas. Com a aprovação no novo Código Civil Brasileiro, pela Lei 10.406/2002, a responsabilidade do contador ficou, explicitamente, configurada. Assim, é preciso que o Contador analise muito bem um balanço e demonstrações contábeis antes de assinar.

Palavras-chave: Notas Explicativas. Demonstrações Contábeis.

Abstract: This study has the objective to present the Explanatory Notes that are integral part of the accounting demonstrations, with the purpose of evidencing its importance and its form. For that, the methodology was bibliographical research, in books, documents, laws, norms and sites. It is Known that human being is worried, for a long time, about measuring and controlling patrimony. The accounting is a fundamental instrument to aid the modern administration and has the main objective to generate accounting information for even external or internal users intending to base decisions. With the approval the new Brazilian Civil Code, by the Law 10.406/2002, the accountant's responsibility was explicitly configured. It is necessary that the Accountant analyzes accounting demonstrations very well, before signing.

Keywords: Explanatory. Accounting Demonstrations.

Notas Explicativas e sua Importância para uma Gestão Eficiente

Introdução

A NOVA forma de competição global exige que as empresas estejam comprometidas com o contínuo e completo aperfeiçoamento de seus produtos, processos e colaboradores. Isso está causando um momento de reflexão nas tradicionais organizações burocráticas, na medida em que está em jogo a própria sobrevivência delas. Segundo Raupp (2000), para manter o domínio dos negócios, a Contabilidade fica encarregada de elaborar e analisar os controles internos e o cumprimento das políticas e normas, garantindo a segurança do patrimônio da organização.

Hoje é imprescindível haver qualidade em todos os segmentos, tais como hospitais, órgãos públicos, bancos, hotéis, escolas, aeroportos, transporte de cargas, serviços profissionais, enfim, em todos os setores da economia. Daí a necessidade cada vez mais urgente dos profissionais da Contabilidade passarem a utilizar as ferramentas da qualidade, para serem cada vez mais úteis às empresas, aos clientes e à sociedade. Dentre essas ferramentas, destacam as Notas Explicativas, que desempenham um importante papel nos esclarecimentos das demonstrações contábeis.

Assim, este estudo justifica-se, uma vez que ao acadêmico de Contabilidade torna-se necessário nortear-se cada vez mais na aplicabilidade de normas corretas e éticas nas demonstrações contábeis, entre as quais as Notas Explicativas.

Considerações Gerais sobre a Contabilidade

A contabilidade facilita as ações, fornecendo as coordenadas de acordo com o desempenho medido. Entretanto, ainda encontramos empresários que olham a contabilidade apenas como burocracia, não vendo nela nenhum benefício. Isso decorre da falta de informação, já que o empresário, de início, precisa saber comprar e vender, mas não é obrigado a conhecer contabilidade. Por isso mesmo, existem cursos rápidos de “contabilidade para não contadores”, como forma de combater a desinformação. A contabilidade surgiu para prestar informação ao dono da empresa. Com o advento do mercado de capitais, das auditorias, que se distanciavam da figura do administrador, houve a necessidade de que a contabilidade reportasse informações para esses novos usuários (SCHMIDT, 2000).

Surge então a contabilidade geral, a de custos e a contabilidade financeira, para prestar informações aos usuários externos. “Sai da contabilidade inicial, que era a de apenas informar aos gestores da empresa para tomada de decisão e passa então a gerar informação ao usuário externo”, explica Pinheiro (2005, p.2).

Com o advento da tecnologia da informação, dando velocidade na apuração dos dados, surge novamente a contabilidade como uma ferramenta de utilização para os modelos de gestão. Afirma Pinheiro (2005):

A contabilidade gerencial é a reunião dos quatro cálculos empresariais, ou seja, contabilidade geral ou financeira, contabilidade de custos, a de planificação (orçamento empresarial) e as estatísticas empresariais. Unindo tudo isso surge os sistemas de informação gerenciais.

O contador que se limitava aos conhecimentos contábeis, que se contentava com a formação média e que só fazia para o cliente o que a legislação fiscal determinava está definitivamente condenado ao desaparecimento. Os novos tempos requerem um novo perfil de profissional, mais compromissado com o sucesso dos resultados de seus clientes. Um verdadeiro parceiro, que pensa e age (Iudicibus et al, 2000).

Segundo Iudicibus (1997), a contabilidade gerencial é um dos instrumentos mais poderosos para subsidiar a administração de uma empresa. Seus relatórios abrangem os diferentes níveis hierárquicos e funcionam como ferramentas indispensáveis nas tomadas de decisões, causando forte influência no processo de planejamento estratégico empresarial e no orçamento. Suas técnicas são personalizadas para atender a cada tipo de empresa, desenvolvidas para atender as necessidades de seus usuários, podendo ser voltada para a entidade como um todo ou em partes. Realiza ainda controles específicos, como, por exemplo, o controle de custos de produção para formação do preço de venda.

Todas as empresas, independentemente de seu porte, devem utilizar a contabilidade gerencial para direcionar seus negócios, utilizando-a também como um instrumento de análise de desempenho e de monitoramento dos resultados auferidos, pois tal prática proporcionará segurança nas operações presentes e futuras. Para Pinheiro (2005), os contadores precisam ver a contabilidade como geradora de informações para o planejamento e controle das operações para a maximização do lucro da empresa.

Importância da Divulgação das Demonstrações Contábeis

A divulgação é o ato de colocar as demonstrações contábeis da entidade à disposição de seus usuários. A divulgação das demonstrações contábeis tem por objetivo fornecer aos seus usuários um conjunto mínimo de informações de natureza patrimonial, econômica, financeira, legal, física e social que lhes possibilitem o conhecimento e a análise da situação da entidade. Entre os meios de divulgação, estão as Notas Explicativas (Hendriksen e Breda, 1999). Para os autores, a interpretação dos demonstrativos contábeis é tarefa única e exclusivamente reservada aos experts em Contabilidade e Finanças, que deveriam ser os intermediários entre as empresas e os donos de recursos, assessorando estes últimos nas análises. Isto não significa que devam ser truncados os esforços para que o leitor médio se torne possuidor de melhores conhecimentos na área contábil e financeira. Entretanto, explicam os autores, pelo menos nas interpretações mais profundas, a entrada em ação dos verdadeiros *experts* é indispensável. E afirmam:

Os relatórios contábeis não são capítulos de novelas empresariais que qualquer pessoa ‘mobralizada’ possa entender, mas o resumo de um processo, de ‘uma forma de pensar’ da Contabilidade que é muito mais complexa do que possa parecer à primeira vista, daí a necessidade de maiores esclarecimentos, através das Notas Explicativas. (HENDRIKSEN E BREDÁ, 1999).

Com relação à “quantidade” de evidenciação, muitas expressões e conceitos têm sido utilizados. Alguns falam em evidenciação adequada (adequate disclosure), outros ainda em evidenciação justa (fair disclosure) e outros ainda em evidenciação plena (full disclosure). Na verdade, não existe diferença efetiva entre tais conceitos, embora tenham sido utilizados com significados distintos. Toda informação para o usuário precisa ser, ao mesmo tempo, adequada, justa e plena, pelo menos no que se refere ao detalhe que está sendo evidenciado. Afinal, o sentido da evidenciação é que a informação que não for relevante deve ser omitida a fim de tornar os demonstrativos contábeis significativos e possíveis de serem entendidos plenamente.

Os conceitos de materialidade e relevância, vistos em item anterior, invadem a área da evidenciação e a esta estão intimamente ligados. Os limites e a extensão do que deve ser evidenciado podem referir-se a informações quantitativas e qualitativas. No primeiro caso, vários critérios têm sido utilizados, como a representatividade percentual de um item sobre o lucro líquido (a famosa regra dos 10%), sobre a receita bruta ou sobre outro item qualquer da demonstração de resultados (mais frequentemente do que do balanço, dada a maior ênfase atribuída a este último demonstrativo por muitos contadores, a nosso ver, erradamente, pois os dois têm a mesma importância).

Na verdade, o problema que pode ocorrer com esta abordagem é que, se houver flutuação acentuada do item tomado como base, de um ano para outro, um valor será relevante em um período e não em outro. Isto poderia levar a uma perda de consistência de um período para outro. Assim, o verdadeiro sentido do julgamento da materialidade de determinado item deve ser realizado em cada período, embora certos relacionamentos preestabelecidos possam ser utilizados como teste complementar da avaliação da materialidade de um item. No futuro, é provável que o esforço dos contadores se concentre em descobrir métodos de mensuração em termos probabilísticos e não apenas determinísticos.

A informação qualitativa (não quantitativa) é muito mais difícil de ser avaliada, pois envolve vários julgamentos extremamente subjetivos. É muito difícil estabelecer o "ponto de corte" em que uma consideração não quantificável deixa de ser importante no processo decisório de forma que justifique a omissão da evidenciação. Normalmente, a relevância de alguns itens qualitativos emerge de seu relacionamento direto com os quantitativos. Se uma parte da propriedade do imobilizado, por exemplo, foi penhorado em garantia de empréstimos, este penhor (ou hipoteca) deve ser evidenciado se o valor do imobilizado ao qual se refere for relevante; caso contrário, não deveria ser evidenciado. Entretanto, note o perigo de confundirmos, novamente, relevância com desprezo pelo detalhe: a penhora anual, progressiva, de uma pequena parte do imobilizado pode levar a uma situação não favorável para a entidade.

Assim, antes de se evidenciar certo evento não quantificável, é preciso avaliar, embora seja difícil, se esta informação aumentará a relevância a ponto de justificar o aumento da complexidade de sua análise. Aqui, mais uma vez, é importante saber quem está interpretando os demonstrativos. Se for um analista experimentado, provavelmente um excesso de informação poderá ser bem recebido, pois saberá separar o joio do trigo, ficando com a informação realmente importante para uma avaliação de tendência.

Se estiver, por outro lado, sendo interpretado por um leitor com incipientes e vetustas noções de Contabilidade e Finanças, possivelmente um grande número de informações e de detalhes irá mais confundir do que auxiliar. Acredita-se que os relatórios contábeis devam ser preparados tendo em vista ser analisados por indivíduos com conhecimento bastante avantajado dos procedimentos e das normas contábeis, os quais interpretarão e traduzirão em termos mais simples o que dizem os demonstrativos para seus clientes. Mesmo admitindo esta última interpretação, todavia, não devemos pensar que, por isto, pode-se impingir quantidade e qualidade enormes de dados e informações. Mesmo que não se consiga confundir o intérprete, ainda assim estar-se-á incorrendo em custos e impropriedades normalmente proporcionais ao grau de evidenciação, além de certos limites. Importante lembrar a máxima: "Forneça a informação relevante para o usuário, mas não pretenda invadir o campo do investidor, substituindo-o em todas as avaliações subjetivas do modelo decisório e do risco" (Hendriksen e Breda, 1999).

Objetivos e aspectos das Notas Explicativas

A evidenciação (disclosure) é um dos objetivos básicos da Contabilidade no Mercado de Capitais, para que se possa garantir a todos os tipos de usuários as informações completas e confiáveis sobre a situação financeira e os resultados da companhia. As notas explicativas que integram as demonstrações contábeis devem apresentar informações quantitativas e qualitativas de maneira ordenada e clara, para que seja exaurida a capacidade de comunicar aspectos relevantes do conteúdo apresentado nas demonstrações.

A norma internacional (parágrafo 91 do IAS 1, revisada em 1997) estabeleceu os seguintes objetivos para as notas explicativas:

- a) Apresentar informações sobre os critérios que suportam a preparação das demonstrações contábeis e das políticas contábeis específicas, selecionadas e aplicadas para transações e eventos significativos;
- b) Divulgar as informações requeridas pelas Normas Internacionais de Contabilidade que não são apresentadas em nenhum outro lugar das demonstrações contábeis;
- c) Fornecer informações adicionais que não são apresentadas nas próprias demonstrações contábeis, mas que são consideradas necessárias para uma apresentação adequada (*fair presentation*).

A publicação das Notas Explicativas às Demonstrações Contábeis está prevista no § 4º do art. 176 da Lei 6.404/76, o qual estabelece que "as demonstrações serão complementadas por Notas Explicativas e outros quadros analíticos ou demonstrações contábeis necessários para esclarecimento da situação patrimonial e dos resultados do exercício". Nesta lei, as notas explicativas deverão discriminar, com clareza e objetividade, os esclarecimentos necessários ao correto entendimento do conteúdo das demonstrações contábeis, a partir dos itens previstos no § 5º do art. 176 da lei societária. Isso implica que as notas explicativas não tratam da exceção de algum procedimento contábil nas demonstrações e sim esclarecem sobre um conjunto integrado de informações, ou seja, a divulgação das práticas contábeis usadas. Não devem ser utilizadas para retificar, como de fato não retificam, a aplicação de práticas contábeis inadequadas.

As notas explicativas são também descrições ou detalhamentos de montantes relacionados aos itens que compõem as demonstrações contábeis: o balanço patrimonial, a demonstração do resultado, a demonstração das origens e aplicações de recursos e das mutações do patrimônio líquido.

Notas explicativas devem evitar obviedades bem como redação rebuscada; seu principal objetivo é evidenciar ao leitor de demonstrações contábeis: a) qual a alternativa eleita para um tratamento contábil quando há mais de um aceite, ou b) expandir informações que não são cabíveis no corpo das peças que constituem o conjunto de demonstrações contábeis.

Principalmente (mas não apenas) todas as responsabilidades potenciais ou contingentes, possíveis ou prováveis, refletidas ou não nas demonstrações contábeis serão evidenciadas em notas ou em quadros demonstrativos. Os quadros demonstrativos deverão ser utilizados para discriminar investimentos relevantes, arrendamento mercantil, garantias, empréstimos e financiamentos e outras informações em que haja predominância do aspecto quantitativo.

Nessa direção, a NBC T 6.2, aprovada pela Resolução CFC 737/92, cita, no item 6.2.3, os seguintes "aspectos a observar na elaboração das notas explicativas":

- a) As informações devem contemplar os fatores de integridade, autenticidade, precisão, sinceridade e relevância;
- b) Os textos devem ser simples, objetivos, claros e concisos;
- c) Os assuntos devem ser ordenados obedecendo à ordem observada nas demonstrações contábeis, tanto para os agrupamentos como para as contas que os compõem;
- d) Os assuntos relacionados devem ser agrupados segundo os seus atributos comuns;
- e) Os dados devem permitir comparações com os de datas de períodos anteriores;
- f) As referências a leis, decretos, regulamentos, normas brasileiras de contabilidade e outros atos normativos devem ser fundamentados e restritas aos casos em que tais citações contribuam para o entendimento do assunto tratado na nota explicativa.

As notas genéricas devem ser evitadas porque prestam um desserviço à informação competente e são prejudiciais à análise, como, por exemplo, "taxas permitidas pela legislação" ou, de forma redundante, "elaboradas de acordo com a lei", ou ainda "de acordo com a legislação societária, tributária e normas específicas dos órgãos reguladores da matéria". A propósito de redundância, note-se que a desnecessidade de relatar que "foram elaboradas de acordo com a lei" provém do fato de que não é admissível a confissão de que poderia ser diferente (o que significaria desobedecer à lei).

Para ajudar os usuários no entendimento das demonstrações contábeis e na comparação com as de outras entidades, as notas explicativas são normalmente apresentadas na seguinte ordem:

- a) Contexto operacional;
- b) Declaração quanto à base de preparação das demonstrações contábeis;
- c) Menção das bases de avaliação de ativos e passivos e práticas contábeis aplicadas;
- d) Informações adicionais para itens apresentados nas demonstrações contábeis, divulgadas na mesma ordem;
- e) Outras divulgações, incluindo:
 - Contingências e outras divulgações de caráter financeiro e
 - Divulgações não financeiras, tais como riscos financeiros da entidade, as correspondentes políticas e objetivos da administração, que não se confundam com as informações a divulgar no relatório da administração, incluindo, mas não se limitando, a políticas de proteção cambial ou de mercado, *hedge* etc.

Em algumas circunstâncias, pode ser necessário ou desejável modificar a sequência de itens específicos dentro das notas explicativas. Por exemplo, informações sobre taxas de juros e ajustes a valor de mercado

podem ser combinadas com informações sobre vencimento de instrumentos financeiros, apesar de os primeiros serem divulgações de demonstração do resultado e os últimos referirem-se ao balanço. Não obstante, uma estrutura sistemática para as notas explicativas deve ser mantida sempre que praticável.

Nota sobre operações

A nota explicativa inicial que geralmente inicia a lista das notas trata das operações ou do contexto operacional e declara o objetivo social da empresa. O objetivo declarado nas notas deve manter coerência com os objetivos declarados no estatuto social da empresa, que estabelece a relação contratual entre os acionistas e é o principal documento sobre as regras de governança da sociedade.

A nota sobre o contexto operacional deve incluir aspectos que sejam relevantes sobre a continuidade normal dos negócios e da utilização da capacidade de produção e/ou prestação de serviços. Deverão ser divulgados os principais critérios de avaliação dos elementos patrimoniais, especialmente estoques, dos cálculos de depreciação, amortização e exaustão, de constituição de provisões para encargos ou riscos e dos ajustes para atender a perdas prováveis na realização de elementos do ativo (Lei 6.404/76, artigo 176).

A nota explicativa sobre as principais práticas contábeis tem evoluído ao longo do tempo e o seu objetivo é informar sobre a escolha de políticas e práticas contábeis feita pela empresa. Essa divulgação permite que se possa depreender sobre a influência dessas práticas sobre os números apresentados pela empresa e tem grande importância na inferência sobre a sua situação patrimonial, ou seja, a situação do balanço patrimonial, da posição financeira e dos resultados das operações. Essa nota deve também divulgar os critérios contábeis de transações típicas da indústria, na medida em que esses critérios são específicos e podem variar de um tipo de indústria para outro.

A esse respeito, as normas internacionais dispõem (parágrafo 99 do IAS 1, revisada em 1997): "Ao decidir se uma política contábil deve ser informada, a administração deve considerar se a divulgação ajudaria os usuários a entender a maneira pela qual as transações e eventos são demonstrados no desempenho e na posição financeira divulgados".

Continuidade Normal dos Negócios

Quando for identificada a situação de risco iminente de paralisação total ou parcial dos negócios da companhia, a nota explicativa deverá fornecer maiores detalhes sobre os planos e possibilidades de sua recuperação ou não (Parecer de Orientação CVM nº 21/90).

A esse respeito, o pronunciamento internacional IAS-1 dispõe, nos parágrafos 23 e 24:

23. Ao preparar as demonstrações contábeis, a administração deve avaliar a capacidade de a entidade estar em marcha e de que continuará em operação no futuro previsível. As demonstrações contábeis devem ser preparadas no pressuposto da continuidade das operações, a menos que a administração pretenda liquidar a entidade, ou cessar suas operações ou não tenha outra alternativa realista a não ser essas. Quando a administração, ao fazer sua avaliação, toma conhecimento de incertezas significativas relacionadas a eventos ou condições que podem levantar dúvida importante sobre a capacidade da entidade de continuar como entidade em marcha, essas incertezas devem ser divulgadas. Quando as demonstrações contábeis não estão preparadas no pressuposto da entidade em marcha, esse fato deve ser divulgado juntamente com os critéri-

os pelos quais as demonstrações contábeis são preparadas e a razão pela qual a entidade não é considerada uma entidade em marcha.

24. Ao avaliar se a premissa de entidade em marcha é adequada, a administração leva em consideração todas as informações disponíveis para o futuro previsível, que deve ser de, pelo menos, porém não limitado a, doze meses a contar da data do balanço patrimonial. O grau de consideração depende dos fatos, de caso a caso. Quando uma entidade tem um histórico de operações rentáveis e pronto acesso a recursos financeiros, pode-se chegar à conclusão, sem análise detalhada, de que o critério contábil da entidade em marcha é apropriado.

Em outros casos, a administração pode necessitar considerar uma extensa variedade de fatores que cercam a rentabilidade anual e a esperada, programações de pagamento de dívidas e fontes potenciais de financiamento de reposição, antes de poder se satisfazer de que o critério da entidade em marcha é apropriado.

Diferenças entre Procedimentos Contábeis Nacionais e Internacionais

Considerando a referência internacional alcançada pelo IASB (IFRS/IAS) e o compromisso e o esforço dos órgãos reguladores e emissores de normas de buscar a convergência com as mesmas, recomenda-se que as companhias abertas divulguem em nota explicativa a conciliação das diferenças entre as práticas contábeis adotadas no Brasil e as práticas contábeis internacionais.

Entretanto, não existe impedimento para que seja preparada em relação às normas contábeis de outros países em que a companhia aberta divulgue, obrigatoriamente, ao mercado suas demonstrações contábeis, em função da obtenção de registro para negociação dos títulos de sua emissão. Ao decidir pela divulgação da conciliação, a administração da entidade deverá observar o quão equivalentes são essas práticas.

As demonstrações contábeis preparadas conforme uma determinada prática contábil podem ser consideradas equivalentes às preparadas de acordo com as práticas contábeis adotadas no Brasil quando ambas as análises, de ambos os conjuntos de demonstrações, possibilitarem aos investidores decisão similar em termos de investimento ou alienação de investimento anteriormente detido.

Se as práticas contábeis de ambos os conjuntos forem equivalentes e, portanto, não indicarem a falta de similaridade nas decisões do investidor, não haverá necessidade de inclusão de nota explicativa, conciliação ou reclassificações de números. A questão surge, então, se os princípios e/ou as práticas não forem equivalentes e, portanto, indicarem falta de similaridade nas decisões do investidor.

Neste último caso, a apresentação da conciliação das diferenças entre as práticas contábeis adotadas no Brasil e outras práticas contábeis deve ser quantitativa e qualitativa. Assim, a divulgação da conciliação requer a preparação e a divulgação, no mínimo, das seguintes informações:

- a) Conciliação entre os lucros (prejuízos) líquidos do período e/ou exercício;
- b) Conciliação entre os patrimônios líquidos na data do balanço;
- c) Explicação da natureza dos principais itens de conciliação.

Em determinados casos, é possível que as divergências sejam de tal magnitude que apenas a preparação de novas demonstrações contábeis segundo outro conjunto de princípios contábeis que não os prevalentes no Brasil seja a solução. Em outros casos, poderão existir algumas instâncias de parcial equivalência que podem ser resolvidas ou remediadas, dependendo da natureza das divergências.

Essas divergências podem incluir divulgações adicionais e conciliações etc. Esse julgamento deverá ser feito pela administração e anuído pelos auditores independentes da companhia aberta, e deverá estar apoiado em procedimentos aceitos por órgãos reguladores e emissores de normas contábeis.

Divulgação em Nota Explicativa da Provisão para Devedores Duvidosos

Devem ser divulgados os critérios adotados para a constituição da provisão para crédito de liquidação duvidosa, bem como qualquer alteração no critério ou na forma de sua aplicação, havida no exercício (Parecer de Orientação CVM nº 21/90).

Divulgação em nota explicativa de estoques

Sempre que houver alteração significativa nos níveis de estocagem, esse fato deverá ser objeto de esclarecimento em nota explicativa. As companhias abertas que, por autorização da CVM, estiverem em fase de implantação de sistema de contabilidade de custos, deverão esclarecer o fato em nota explicativa, sujeitando-se, quanto aos efeitos, às restrições cabíveis que venham a ser apontadas pela auditoria independente (Ofício-Circular/CVM/PTE nº 309/86 e Parecer de Orientação CVM Nº 27/94).

Capacidade Ociosa

Devem ser fornecidas informações para dar ciência da dimensão do fato, tais como: a existência, expectativa de mudança e tratamento contábil relacionado à capacidade ociosa (Parecer de Orientação CVM nº 24/92).

A esse respeito, os parágrafos 11 do pronunciamento internacional IAM – 2 dispõe:

A alocação de despesas indiretas fixas de produção aos custos de transformação é baseada na capacidade normal de produção. Capacidade normal é a produção que se espera atingir, em média, ao longo de vários períodos ou de períodos sazonais, em condições normais, levando em consideração a redução da capacidade resultante de manutenção planejada. O nível real de produção pode ser usado se estiver próximo da capacidade normal. O montante das despesas indiretas fixas alocadas a cada unidade de produção não aumenta como consequência da baixa produção ou da inatividade da fábrica. Despesas indiretas não alocadas aos custos são tratadas como despesas no período em que foram incorridas.

A LBC e as Normas da Republicação

De acordo com as Normas Brasileiras de Contabilidade, NBC T6 e NBC T 6.2, que trata das Notas Explicativas, a republicação de demonstrações contábeis aplica-se quando as demonstrações forem elaboradas em desacordo com os princípios fundamentais de contabilidade, ou com infração de normas de órgãos reguladores; e a assembléia de sócios ou acionistas, quando for o caso, aprovar a retificação das Demonstrações Contábeis Publicadas.

Em notas explicativas devem ser divulgadas as informações sobre a reavaliação efetuada pela empresa, destacando:

- a) As bases da reavaliação e os avaliadores (este item, somente no ano da reavaliação);
- b) O histórico e a data da reavaliação;
- c) O sumário das contas objeto da reavaliação e os respectivos valores;
- d) O efeito no resultado do exercício, oriundo de depreciações, amortizações ou exaustões e baixas posteriores;
- e) O tratamento quanto a dividendos e participações;
- f) O tratamento e os valores envolvidos quanto a impostos e contribuições e correção monetária especial (art. 2º da Lei 8.200/1991) eventualmente contida na reserva de reavaliação.

Nota explicativa omissa ou falha

Se uma empresa omitir uma nota explicativa que seria necessária para a adequada análise e interpretação das demonstrações contábeis, o auditor deve mencionar o fato em parágrafo intermediário de seu parecer. Por ser informação relevante, o parágrafo da opinião teria uma ressalva "exceto por", como se segue: "em nossa opinião, exceto pela omissão das informações mencionadas no parágrafo precedente, as demonstrações contábeis referidas no parágrafo 1 representam adequadamente...".

Não-atendimento pelas demonstrações contábeis de requisitos legais ou regulamentares. Não-atendimento pelas demonstrações contábeis de requisitos legais ou regulamentares relevantes

A parte substancial dos requisitos legais e regulamentar aplicáveis às demonstrações contábeis está enquadrada nos dois itens anteriores, quais sejam, o das práticas contábeis e o método de sua aplicação, incluindo a adequação das divulgações. Todavia, podem existir situações em que haja exigências legais ou regulamentares aplicáveis às demonstrações:

- a) Omissão ou redação falha ou enganosa de notas explicativas especificamente previstas na legislação societária ou complementar quando se tratar de assuntos de relevante interesse;
- b) Omissão ou redação falha ou enganosa de informações, dados ou transações importantes para compreensão e análise das demonstrações contábeis, mesmo que não especificamente previstas na legislação societária.

Alguns exemplos são:

- Dados completos e os efeitos de operações relevantes de arrendamento mercantil;
- Transações excepcionais, seus efeitos e tratamento contábil;
- Dado sobre transações e saldos entre a entidade e entidades ou pessoas ligadas, além daquelas com coligadas e controladas já exigidas pela legislação societária (partes relacionadas);

- Fatos que afetem a comparabilidade entre as demonstrações contábeis, além das mudanças de práticas contábeis já previstas pela legislação societária, como: (a) mudança de períodos; (b) mudanças na entidade; (c) mudanças de métodos de aplicação de práticas contábeis, que não se caracterizam como mudanças de práticas contábeis etc;
- Renegociações de dívidas ou parcelamentos relevantes, emissão de debêntures, abertura ou fechamento de capital etc;
- Informações sobre as operações da entidade, estágio do empreendimento e alterações importantes e indicação de mudanças importantes de linhas de atuação, produtos, métodos de distribuição e novas tecnologias que tenham ou possam vir a ter efeitos relevantes;
- A existência de contratos com cláusulas contratuais restritivas a operações, dividendos, situação financeira etc que tenham ou possam vir a ter efeitos para a entidade ou seus acionistas;
- A existência de acordo de acionistas e suas bases;
- Efeitos sazonais das operações naquelas datas, de acordo com os Princípios Fundamentais de Contabilidade.

Aprovação da NBC T 19.4

Incentivos Fiscais, Subvenções, Contribuições, Auxílios e Doações Governamentais

De acordo com a NBC T 19.4, que trata dos Incentivos Fiscais, Subvenções, Contribuições, Auxílios, Doações Governamentais, existe uma exigência quanto às notas explicativas. Nestes casos, as notas explicativas relativas a esta norma devem conter, no mínimo, as seguintes informações:

- a) Os valores recebidos por tipo de benefício: incentivos fiscais, subvenções, contribuições, auxílios, perdão de empréstimos subsidiados e doações;
- b) Critérios contábeis adotados, quando do registro dos benefícios recebidos;
- c) Principais compromissos assumidos pela entidade por conta dos benefícios recebidos;
- d) Potenciais ganhos ou perdas em decorrência do cumprimento ou descumprimento de compromissos de que trata esta norma;
- e) Contingências relativas aos benefícios de que trata esta norma (Ata CFC nº 870).

As Várias Formas (Métodos) de Evidenciação

Embora a evidenciação se refira a todo o quadro das demonstrações contábeis, vários métodos de realizá-la estão disponíveis. Vejamos:

1. Forma e apresentação das demonstrações contábeis;

2. Informação entre parênteses;
3. Notas de rodapé (explicativas);
4. Quadros e demonstrativos suplementares;
5. Comentários do auditor;
6. Relatório da diretoria.

Já que no Brasil prevalece a idéia de que evidenciação é quase sinônimo de notas de rodapé ou explicativas, quando a evidenciação principal está contida nos próprios relatórios formais, é necessário definir brevemente o conteúdo de tais formas de evidenciação.

Na primeira, forma e apresentação das demonstrações contábeis formais, estas devem conter, como vimos, a maior quantidade de evidenciação. A colocação de tais demonstrações em uma forma ou ordem que melhore sua compreensão e interpretação ajuda a melhorar a evidência.

Por exemplo, no balanço patrimonial, poderíamos subtrair do ativo corrente o passivo corrente para chegarmos ao capital de giro líquido, ao passo que, na demonstração de resultados, poderíamos realizar um esforço para classificar as despesas em fixas e variáveis, que é a classificação mais importante para o usuário da informação contábil, pois lhe permite prever de que forma mudarão as despesas (e os resultados) se houver flutuação na demanda.

Por outro lado, informações de muita relevância podem ser apresentadas nas demonstrações de fontes e usos de recursos e, eventualmente, em uma demonstração de caixa, na qual os vários grupamentos deveriam ser evidenciados de maneira inteligente e global, de forma que se permitisse avaliar a importância relativa de cada item em seu grupo ou no total de fontes ou usos. Também é importante utilizar, nas demonstrações, uma terminologia clara e relativamente simplificada. Termos (e grupos) obscuros como "resultado pendente" ou mesmo "resultado de exercícios futuros" devem ser evitados, por não serem precisos.

Na segunda, informação entre parênteses, ainda dentro do corpo dos demonstrativos tradicionais, maiores esclarecimentos sobre um título de um grupo ou um critério de avaliação utilizado podem ser feitos entre parênteses. Todavia, estas explicações também deveriam ser curtas. Exemplos são constituídos por uma explicação sobre um título de um item no demonstrativo de resultados ou no balanço, uma indicação de particular procedimento de avaliação na mesma linha do valor atribuído aos inventários. Poderíamos colocar, por exemplo, entre parênteses, "avaliados pelo método PEPS" ou por outro porventura utilizado. Outras formas de evidenciação parentéticas referem-se à informação de que este ou aquele item está penhorado ou que certa exigibilidade tem direitos de prioridade sobre outras. Outro tipo de evidenciação refere-se aos detalhes relativos a um ou mais itens incluídos em uma classificação genérica, avaliações alternativas, tais como a custos de reposição ou a valores de realização etc.

Na terceira, mais conhecida e comentada, notas de rodapé ou notas explicativas, o objetivo é evidenciar informação que não pode ser apresentada no corpo dos demonstrativos contábeis e/ou, se o fizéssemos, diminuiríamos sua clareza. Segundo Hendriksen e Breda (1999), as vantagens principais das notas explicativas são as seguintes:

- Apresentação de informação não quantitativa como parte integral dos relatórios contábeis;
- Evidenciação das qualificações e restrições para certos itens nos demonstrativos;
- Evidenciação de maior volume de detalhes do que poderíamos apresentar nos demonstrativos;
- Apresentação da informação quantitativa ou descritiva de importância secundária.
- As principais desvantagens seriam:
 1. Tendência de dificuldade de leitura e, assim, poderem passar despercebidas;
 2. Dificuldade maior na utilização das descrições textuais, nas tomadas de decisões, do que nas sumarizações de dados quantitativos, nos demonstrativos;
 3. Devido à crescente complexidade das empresas, perigo do abuso das notas explicativas em vez do desenvolvimento adequado dos princípios, que incorporariam novas relações e eventos nos próprios demonstrativos.

Tipos de Notas Explicativas

Os tipos mais comuns de notas explicativas são os seguintes:

1. Explicações de técnicas ou mudanças nos métodos;
2. Explicações sobre direitos de credores a ativos específicos ou direitos de prioridade;
3. Evidenciação de ativos ou passivos contingentes;
4. Evidenciação de restrições para o pagamento de dividendos;
5. Descrições de transações que afetam o capital e os direitos dos acionistas;
6. Descrição de contratos.

Às vezes as notas de rodapé são utilizadas para apresentar dados quantitativos detalhados, mas os quadros suplementares seriam o lugar mais adequado para isso.

A quarta forma de evidenciação, demonstrativos e quadros suplementares, é bastante interessante. Nos quadros suplementares, podemos apresentar detalhes de itens que constam dos demonstrativos tradicionais e que não seriam cabíveis no corpo destes. Já os demonstrativos suplementares podem ser de utilização mais ambiciosa, servindo para apresentar os demonstrativos contábeis, digamos, sob outra perspectiva de avaliação, corrigidos pelo nível geral de preços ou a custos de reposição etc. O demonstrativo de fontes e usos de recursos, que poderia ser um desses demonstrativos suplementares, é exigido como demonstrativo

principal pela Lei das Sociedades por Ações, devendo ser substituído pelo de caixa, numa próxima revisão da lei. Algumas vezes, como dissemos, quadros suplementares estão contidos nas próprias notas explicativas, como é o caso, no Brasil, dos detalhes sobre empréstimos estrangeiros.

A quinta forma de evidenciação, comentários do auditor (na opinião), serve apenas como fonte adicional de *disclosure* para a informação de:

1. Efeito relevante por ter utilizado métodos contábeis diversos dos geralmente aceitos;
2. Efeito relevante por termos mudado de um princípio geralmente aceito para outro;
3. Diferença de opinião entre o auditor e o cliente, com relação à aceitabilidade de um ou mais de um dos métodos contábeis utilizados nos relatórios.

É claro que os dois primeiros estão contidos nos próprios relatórios.

Trata-se de dupla evidenciação para maior segurança do usuário. Quanto à última, se o auditor não conseguir persuadir o cliente a utilizar o critério preconizado e desde que a mudança de critério não esteja declarada em notas explicativas, deverá apontar o fato na opinião.

A última forma de evidenciação, relatório da Diretoria, engloba, normalmente, informações de caráter não financeiro que afetam a operação da empresa: expectativas com relação ao futuro no que se refere à empresa e ao setor, planos de crescimento da companhia e valor de gastos efetuados ou a efetuar no orçamento de capital ou em pesquisa e desenvolvimento. Essas evidenciações são de relativa importância, desde que não são auditadas ou não estão sujeitas à revisão do auditor, pois normalmente são enviesadas pelo lado do otimismo inconsequente, sendo comuns frases como esta: "Confiamos que continuaremos a apresentar um desenvolvimento favorável de nossas operações no futuro" e outras do gênero. Embora deva ser encarado com cautela, este tipo de evidenciação não deixa de ser interessante por apresentar indícios de políticas da empresa que podem auxiliar o usuário a formar uma tendência.

No Brasil, a Lei das Sociedades por Ações, ao tratar das notas explicativas, desenvolveu uma forma talvez principal de evidenciação (além da informação contida nos demonstrativos) que estabelece que estas deverão indicar pelo menos:

1. Os principais critérios de avaliação dos elementos patrimoniais, especialmente os estoques, dos cálculos de depreciação, amortização e exaustão de constituição de provisões para encargos ou riscos e dos ajustes para atender às perdas prováveis na realização de elementos do ativo;
2. Os investimentos em outras sociedades, quando estes forem relevantes;
3. O aumento de valor de elementos do ativo resultantes de novas avaliações;
4. Os ônus reais constituídos sobre elementos do ativo, as garantias prestadas a terceiros e outras responsabilidades eventuais ou contingentes;
5. A taxa de juros, as datas de vencimento e as garantias das obrigações de longo prazo;
6. As opções de compra de ações outorgadas e exercidas no exercício;

7. O número, as espécies e as classes das ações de capital social, economia mista, ao passo que de relativo interesse para uma sociedade anônima privada, embora existam áreas comuns que possam e devam ser uniformizadas (Iudicibus et al, 2000).

Considerações Finais

Pode-se constatar que a contabilidade é um instrumento fundamental para auxiliar a administração moderna e tem como objetivo principal gerar informações contábeis tanto para usuários externos quanto para os usuários internos, para embasar decisões a serem tomadas.

Por outro lado, a responsabilidade profissional do contabilista é referenciada de forma enfática nos Códigos Civil, Penal, Comercial, Tributário e, principalmente, nas leis que tratam dos crimes tributários, dos crimes financeiros, de falências, das sociedades por ações, entre outros ordenamentos legais vigentes.

Com a aprovação no novo Código Civil Brasileiro, pela Lei 10.406/ 2002, essa responsabilidade ficou, explicitamente, configurada. Assim, é preciso que o Contador analise muito bem um balanço e demonstrações contábeis, antes de assinar. É preciso verificar se o mesmo está completo, sendo um dos requisitos, a clareza das notas explicativas.

Viu-se que a evidenciação é um dos objetivos básicos da Contabilidade, principalmente no Mercado de Capitais, para que se possa garantir a todos os tipos de usuários as informações completas e confiáveis sobre a situação financeira e os resultados da companhia. Estas evidências só acontecem quando as Notas Explicativas estão coerentes e bem formuladas, pois as mesmas são relevantes para integrar as demonstrações contábeis e, por isso, devem apresentar informações quantitativas e qualitativas de maneira ordenada e clara para que seja exaurida a capacidade de comunicar aspectos relevantes do conteúdo apresentado nas demonstrações. Estas Notas Explicativas são amparadas por normas nacionais (Lei 6.404/76, Art.176 e 186 e nota explicativa da instrução CVM nº 59/86) e internacionais (parágrafo 91 do IAS 1, revisada em 1997) entre outras.

A instrução CVM nº 247/96, afirma que as Companhias abertas podem optar por demonstrações contábeis condensadas, desde que as Notas Explicativas apresentem todas as informações necessárias.

Conclui-se que, embora as Notas Explicativas devam incluir informações de natureza patrimonial, econômica, financeira, legal, física e social, bem como os critérios utilizados na elaboração das demonstrações contábeis e eventos subsequentes ao balanço, existem ainda muitas empresas que não estão seguindo corretamente as orientações. As notas explicativas contam tudo, detalham muito mais, principalmente as operações. É preciso que o contador esclareça esta necessidade aos gestores das empresas e tenha por norma desenvolver uma Nota Explicativa que seja clara e objetiva a todos que a leem.

Referências Bibliográficas

CFC – Conselho Federal de Contabilidade. Princípios Fundamentais de Contabilidade e Normas Brasileira de Contabilidade. São Paulo: Atlas, 1995.

DÓRO, Antônio Carlos. Ata CFC nº 870. Aprova a NBC T 19.4 - Incentivos Fiscais, Subvenções, Contribuições, Auxílios e Doações Governamentais. DOU: 09.05.2005.

- FRANCO, Hilário. *A Evolução dos Princípios Contábeis no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1986.
- HENDRIKSEN, Eldon S. & BREDÁ, Michael Van. *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.
- IBRACON – Instituto Brasileiro de Contadores. *Princípios Contábeis*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Teoria da Contabilidade*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de & MARION, José Carlos. *Introdução à Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. *Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações: aplicável às demais sociedades*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEDROSA, Carlos José. Habilidades para adicionar valor à companhia. *Jornal do Comércio*, 26.01.2005.
- PINHEIRO, J. *A importância das demonstrações contábeis*. São Paulo: Editora SEEC, 2005.
- NPA 01 - Norma de Procedimento de Auditoria 01. IBRACON. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/>> Acesso em 21 de agosto de 2005.
- NBC T 6 – DA DIVULGAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS. 6.2 - Do Conteúdo das Notas Explicativas. In: Resolução CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC nº 1.026, de 15.04.2005. DOU, 09.05.2005.
- RAUPP, E. H. Qualidade na auditoria interna. *Revista Brasileira de Contabilidade*. n. 122, 2000.
- SCHMIDT, Paulo. *História do Pensamento Contábil*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

A Nova Lei Falimentar Brasileira como Instrumento de Função Social da Empresa

Waisman Augusto Rios

Advogado, com militância na área jurídico-empresarial, atuando principalmente em processos de falência e liquidações extrajudiciais. Professor de Direito Comercial/Empresarial. Especialista em Direito Civil, Processual Civil, Constitucional e Agrário e mestre em Direito pela Universidade Federal de Goiás.

Resumo: A Lei 11.101, de 09 de fevereiro de 2005, que passou a vigorar a partir de 09 de junho desse referido ano, regula a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Importantes novidades e modificações, em decorrência, não podem e nem devem se recolher à indiferença da comunidade científica, propondo-se, este pequeno ensaio, a mostrar as principais e alvissareiras mudanças sentidas, inspiradas no relevante aspecto social de manutenção da empresa e de seus recursos produtivos.

Palavras-Chave: Falência. Recuperação. Empresas.

Abstract: The Law 11.101, from february the nineth of 2005, invigorating since june the nineth of the same year, regulates the judicial and extrajudicial recovery and the judicial society entrepreneur bankruptcy. Important news and modifications, in result, cannot pass by indifference of the scientific community, concerning this small assay, to show the main changes, inhaled in the excellent social aspect of maintenance of the company and its productive resources.

Keywords: Bankruptcy. Recovery. Companies.

A Nova Lei Falimentar Brasileira como Instrumento de Função Social da Empresa

O DIREITO Empresarial brasileiro deu, enfim, o passo de gigante esperado. O nosso instituto falimentar, então regulado pelo sexagenário Decreto-lei 7.661/45, revelava-se cansado e, para vencer o atraso, necessitava mesmo de uma nova e moderna concepção. Olhando para o passado, encontramos, primeiro, o Código Comercial, que é de 1850, regulando o assunto, sob o título de “Das Quebras”. Nessa parte, imperou por noventa e cinco anos. Sucedido pelo referido Decreto-lei, outros quase sessenta anos decorreram para que, finalmente, viesse à luz a Lei 11.101, de 09.02.2005, que passou a vigorar 120 dias depois, isto é, em 09.06.2005.

Era absolutamente desconfortável a convivência, nesses tempos de franca evolução empresarial, com uma norma algoz das empresas em crise e alheia à proteção do emprego, produzida logo após a Segunda Guerra Mundial, concebida numa época em que predominavam as empresas individuais ou familiares. A nova lei, para entrar em vigor, peregrinou no legislativo federal por mais de dez anos e, depois de tanto tempo, trouxe, sem dúvida nenhuma, importantes e necessárias mudanças, contemplando as recuperações extrajudicial e judicial, que se apresentam como instrumentos de natureza social, capazes de afugentar o letal e impiedoso processo de falência que a ninguém aproveita, porque, a rigor, impõe ao mercado perversos reflexos, decorrentes da morte do agente econômico insolvente.

A virtude da nova lei está, seguramente, no propósito de manutenção da empresa e de seus recursos produtivos. Aí residem o seu maior atributo, a sua grande diferença e a razão maior de seu alvissareiro aparecimento no mundo jurídico.

Mas, é a nova lei a panacéia para os males de todas as empresas?

Claro que não. Primeiro, porque só se submetem a ela o empresário e as sociedades empresárias. Ao seu abrigo não estão, por exemplo, os consórcios, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as cooperativas, as instituições financeiras, entre outras. Depois, porque o empreendimento inviável e a insolvência irreversível são casos terminais, sem remédio capaz de restabelecê-los, só lhes cabendo o tiro de misericórdia, a mortal declaração falimentar. Uma eutanásia empresarial.

Merece especial relevo, dentre as novidades da Lei 11.101/05, o aparecimento de um sujeito novo, intitulado Administrador Judicial, que terá atuação nos processos de recuperação judicial e de falência. O legislador, para o exercício dessa importante missão, confiou preferência a profissionais de alguns ramos do conhecimento científico. É o que se extrai da leitura do artigo 21, a seguir transcrito.

Artigo 21 - O administrador judicial será profissional idôneo, preferencialmente advogado, economista, administrador de empresas ou contador (grifo nosso), ou pessoa jurídica especializada.

Pode até não ser motivo de euforia para os profissionais citados no artigo, mas é necessário admitir que no texto reproduzido há justiça merecedora de celebração.

Há uma outra novidade, igualmente significativa, que precisa ser propagada. O crédito trabalhista, para ser como tal considerado e digno do privilégio, não pode ultrapassar a fronteira dos 150 (cento e cinquenta) salários mínimos. O que exceder disso será classificado como crédito quirografário e, nessa hipótese, o final da fila é o seu *desideratum*, lá na rabeira.

Ao traçar uma linha que circunscreve o crédito trabalhista em quantidade de salários mínimos quis o legislador, é o que se acredita, coibir e evitar saques espúrios em favor, *verbi gratia*, de altos executivos, muitos dos quais responsáveis pelo fracasso da empresa, pessoas que, na Justiça Trabalhista, ingressam com milionários pedidos de indenizações, quase nunca devidos. Não comunga dessa compreensão o professor e advogado Waldo Fazzio Júnior (2005), que sobre a questão assim se posiciona.

Se a intenção do legislador é fazer justiça social, até porque para ser justiça tem que ser social, a melhor solução seria estabelecer um limite para o pagamento preferencial dos preditos altos funcionários e não estabelecer limite para os trabalhadores de baixa renda. (Sem grifos no original).

Outros juristas, na mesma esteira de pensamento, citando-se, por exemplo, o professor da Universidade de São Paulo, Dr. Sergio Pinto Martins, Juiz titular da 33ª Vara do Trabalho de São Paulo, posicionam-se contrários ao critério, apontando a inconstitucionalidade do tal texto normativo, ao argumento de que essa fixação ofende o inciso IV do artigo 7º da nossa Carta Magna, que proíbe a vinculação ao salário mínimo para qualquer fim. Merece registro e reprodução a conclusão de artigo recentemente publicado de autoria do nominado professor (citar a fonte), que assim se expressa:

Se existem fraudes no recebimento de vultosas verbas trabalhistas na falência por pessoas que sequer são empregados e acabam tendo preferências sobre outros créditos trabalhistas, elas devem ser combatidas. O Ministério Público do Trabalho vem ajuizando ações rescisórias contra pessoas que não são empregados e que pretendiam receber créditos fraudulentos nas falências, obtendo excelentes resultados. A exceção não pode ser tomada como regra. A fraude não pode ser presumida sempre, mas, ao contrário, deve ser provada. A boa-fé se presume e não o contrário. (Sem grifos no original).

Apesar desses pontos de vista, não se pode negar que o legislador acertou o alvo, embora possa não ter empregado, para o fim almejado, a melhor arma. De qualquer forma, poder-se-ia invocar, em sua defesa, que agiu em favor da coletividade de credores e, por isso, não merece qualquer forma de tripúdio.

Outras inovações vieram no bojo dessa nova Lei de Falências. O crédito com garantia real ascendeu na escala de privilégio e, agora, ocupa um honroso segundo lugar, superando os créditos de natureza fiscal, ficando atrás tão-só dos haveres trabalhistas e previdenciários. Qual é o mérito dessa inversão de prioridades? Conferiu-se à concedente do crédito uma garantia muito próxima da absoluta, antes distante, para não dizer inócua. O que se espera, por conseguinte, é que os empréstimos fiquem mais fartos e baratos. É o que se chama de ambiente favorável ao crédito, contemplando empresas e empresários produtivos.

Aparece, nesse novo cenário, o **crédito extraconcursal**, aquele que, no decorrer da recuperação judicial e da falência, não se sujeita ao concurso de credores e que, ademais, tem a virtude de ser quitado à medida que se for vencendo. Aí se aninham, por exemplo, a remuneração do administrador judicial, o pagamento dos auxiliares deste e o recolhimento de impostos e contribuições públicas gerados na constância do processo.

E não é só. O que causa profunda expectativa e que, verdadeiramente, representa a mais importante mudança é o fato de que a empresa em recuperação, e aqui não se está falando de falência, para afugentar crise momentânea ou mesmo para superar adversidade financeira, passa a contar com a possibilidade de contrair financiamentos na rede de crédito, sob a garantia de que, mesmo no curso do processo de recuperação e de uma eventual e superveniente falência, poderá pagar, mensalmente, tal como se comprometera, a obrigação assumida. Essa novidade, acredita-se, viabilizará a concessão do crédito por parte das instituições financeiras.

A participação dos credores nos processos falimentares e de recuperação das empresas, antes não regulada, surge em boa hora e se apresenta como um imperioso mecanismo, muito bem recebido, para possibilitar transparência, confiança e eficiência à condução desses referidos processos. Feliz, portanto, a criação da Assembleia Geral de Credores e, igualmente, a figura do Comitê de Credores.

A conclusão a que se chega é que a nova norma, mais do que oportuna, representa um salto marcante, um avanço fantástico na legislação pátria e, da forma como foi ao final sancionada, aproxima-se, sem dúvida nenhuma, das melhores referências e práticas internacionais. Mas, volta-se a insistir, seu grande mérito, sua maior marca, reside no papel social de preservar a empresa e os recursos produtivos desta, poupando o mercado dos inúmeros males e prejuízos resultantes de uma indesejada declaração judicial falimentar.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Lei nº 11.101, de 09 de fevereiro de 2005. Regula a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, edição extra, 09 fev., 2005.

FAZZIO JÚNIOR, Waldo. *Nova lei de falência e recuperação de empresas*. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Sérgio Pinto. Crédito dos trabalhadores na falência. *Revista Atlas – Direito*, nº 26. Maio/agosto 2005.

Contabilidade Ambiental: a Importância da Evidenciação das Informações Contábeis Ambientais

Wiliam José da Costa

Contador, Professor, Analista Financeiro com especialização pela FGV/RJ e mestrando em Economia pela UnB.

Resumo: Este artigo estuda a Contabilidade Ambiental Empresarial, mostrando mecanismos de divulgação, evolução, exigências e motivação para utilizá-la, destacando a importância destas informações contábeis em promover a interface das empresas e o meio ambiente. Destaca ainda que as empresas podem não ser obrigadas a apresentar suas previsões, mas devem apresentar informações que permitam ao usuário efetuar suas estimativas, inclusive, quanto à evidenciação das informações relacionados ao comportamento da empresa em relação ao meio ambiente. Observa-se que a Contabilidade Ambiental assume diversos significados e usos, mas este estudo aborda o assunto com foco na Contabilidade Ambiental das empresas e sua relação com o meio ambiente. Identifica que não se trata de uma nova Ciência Contábil e sim de um novo segmento da contabilidade financeira tradicional, de suma importância para a sociedade.

Palavras chave: Contabilidade Ambiental. Evidenciação. Meio Ambiente.

Abstract: This article studies the Enterprise Ambient Accounting, showing mechanisms of spreading, evolution, requirements and motivation of it's use, detaching the importance of these countable information in promoting the interface of the companies and the environment. It still detaches that the companies can not be obliged to present its forecasts, but must present informations to allow the user to effect its estimates, including how to evidence the information related to the behavior of the company in relation to the environment. It is observed that the Ambient Accounting assumes diverse meanings and uses, but this study approaches the subject with focus in the Ambient Accounting of the companies and its relation with the environment. It identifies that it is not about a new Countable Science but about a new segment of the traditional financial accounting, of utmost importance for the society.

Keywords: Environmental Accounting. Evidentiation. Environment.

Contabilidade Ambiental: a Importância da Evidenciação das Informações Contábeis Ambientais

1 Considerações iniciais

O IMPACTO das questões ambientais passou a ser discutido com maior consistência no meio acadêmico e nas Organizações Não-Governamentais (ONGs) a partir do final dos anos de 1960. Desde então, expandiu-se pela comunidade em todo o mundo, em face da preocupação e da consciência dos prejuízos que vêm provocando para a humanidade, com consequências nefastas sobre a fauna, a flora e a vida das pessoas. Esses impactos têm sido provocados especialmente pelo uso de tecnologias de produção sujas por parte da indústria, bem como pelo adensamento populacional em grandes metrópoles e pelo uso desmesurado de recursos naturais. Isto está fazendo com que a sociedade demande por informações ambientais na contabilidade das organizações, que, além de sua contabilização, divulguem suas ações de gestão ambiental, para prevenir e corrigir danos e melhorar a vida das pessoas.

Essa imposição independe de a entidade ser ou não ambientalmente íntegra. Como bem acentuam Lima e Viegas (2002), a preocupação com a questão ambiental é, principalmente, ética e econômica. Dela depende a permanência da empresa no mercado. Neste contexto, a contabilidade se atualiza ao buscar procedimentos que proporcionem a evidenciação da informação ambiental, promovendo a discussão do tema entre seus pesquisadores e profissionais.

Este estudo é baseado na literatura sobre a Contabilidade Ambiental Empresarial relativa a evidenciação dos passivos, custos e benefícios ambientais nas informações que a empresa repassa à sociedade. As revisões da literatura foram efetuadas por meio de periódicos indexados, livros, revistas científicas, dissertações e teses, com o objetivo de identificar como a divulgação da informação contábil deve evidenciar, de forma eficaz, essas informações para a política ambiental.

2 A Contabilidade Ambiental

A Contabilidade Ambiental pode assumir uma diversidade de significados e usos (Quadro 1), dentre eles: subsidiar a Contabilidade Nacional, mais exatamente no que se refere à integração do meio ambiente no Produto Interno Bruto (PIB), por intermédio das contas ambientais, e a Contabilidade Ambiental, que trata da atuação e desempenho ambiental das empresas. A Contabilidade Ambiental possui ainda duas dimensões: a primeira refere-se diretamente aos custos que influenciam os resultados financeiros da entidade (lucro ou prejuízo), e a segunda, aos custos individuais, sociais e ambientais pelos quais é responsável, face ao comprometimento com a sua responsabilidade social (Carneiro et al, 2002).

A contabilidade ambiental não é uma nova ciência, mas sim uma segmentação da tradicional e já amplamente conhecida (Ferreira, 2003; Ribeiro, 2005). Adaptando o objeto desta última, pode-se definir como objetivo da contabilidade ambiental: identificar, mensurar e esclarecer os eventos e transações econômico-financeiras que estejam relacionadas com a proteção, preservação, conservação e recuperação ambiental ocorridos em determinado período, visando a evidenciação da situação patrimonial de uma entidade empresarial (Ribeiro, 2005).

Segundo Sousa et al (2001, p. 4),

Contabilidade ambiental envolve “o estudo do patrimônio ambiental (bens, direitos e obrigações ambientais) das entidades. Seu objetivo é fornecer a seus usuários, internos e externos, informações sobre os eventos ambientais que causam modificações na situação patrimonial, bem como realizar sua identificação, mensuração e evidenciação”.

Com o objetivo de evidenciar adequadamente as informações contábeis ambientais, a *Environmental Protection Agency* (EPA) (2002, apud Kraemer, 2004) classifica os tipos de Contabilidade Ambiental conforme descrito no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 – Classificação da Contabilidade Ambiental

Tipos de Contabilidade Ambiental	Enfoque	Informações dirigidas ao usuário
Contabilidade Nacional	(Macroeconômico, Economia Nacional) – É uma medida macroeconômica. O termo Contabilidade Ambiental, neste caso, refere-se à Economia Nacional, p. e. quando considera unidades físicas ou monetárias de acordo com o consumo de Recursos Naturais da Nação, sejam renováveis ou não renováveis. Neste contexto, a Contabilidade Ambiental tem sido denominada “Contabilidade de Recursos Naturais”.	Externo
Contabilidade Financeira (Ambiental)	(A empresa) – É relacionada com a preparação dos demonstrativos contábeis, baseados nos Princípios Fundamentais de Contabilidade dos EUA (<i>Generally Accepted Accounting Principles</i> – (GAAP) e <i>Financial Accounting Standards Board</i> – FASB). Neste contexto, objetiva a mensuração, avaliação, estimação e informação das responsabilidades ambientais do ponto de vista financeiro e sua divulgação aos stakeholders.	Externo
Contabilidade Gerencial ou de Custos	(A empresa, Departamentos, Linha de Produção etc) – Tem por objetivo o processo de identificação, compilação e análise de informação, principalmente para fins internos. Está dirigida à gestão de resultados, que compreende a produção, os custos e as receitas, em especial para tomada de decisões.	Interno

Fonte: Adaptado pelo autor (EPA, 2002 apud Kraemer, 2004).

Neste sentido, pode-se determinar que existem três possíveis contextos onde se aplica o termo Contabilidade Ambiental: um aplicado para a Contabilidade Nacional, englobando aspectos macroeconômicos, e os

outros dois relacionados mais à realidade microeconômica, como uma unidade empresarial, que é a abordada neste estudo. Posto isto, pode-se definir a Contabilidade de Gestão Ambiental como a identificação, estimação, a análise, o relatório interno, e o uso dos materiais e da informação do fluxo da energia, da informação ambiental do custo e de outras informações dos custos para a tomada de decisão convencional e ambiental dentro de uma organização (Kraemer, 2004).

Kraemer (2004) afirma, ainda, que a aplicação da Contabilidade de Gestão Ambiental pode potencializar grandes poupanças de custos na gestão de resíduos, dado que os custos de manuseio e de deposição de resíduos são relativamente fáceis de definir e de imputar a produtos específicos. Outros custos ambientais, incluindo os custos da conformidade ambiental, custos legais, deterioração da imagem da empresa e riscos e responsabilidade ambiental são mais difíceis de avaliar.

A Contabilidade de Gestão Ambiental, segundo a EPA (2002, apud Kraemer, 2004): (i) focaliza-se nos custos internos à companhia; (ii) dá ênfase particular à Contabilidade para custos ambientais; (iii) abrange não somente a informação ambiental e outra do custo, mas também informação explícita em fluxos do exame e os fatos dos materiais e da energia; (iv) a sua informação pode ser usada para a maioria de tipos de atividade ou de tomada de decisão da gerência dentro de uma organização, mas é particularmente útil para atividades ambientais pró-ativas dos dirigentes.

Na visão de Barbieri (1997, apud SOUSA et al, 2001), o crescimento da consciência ambiental, ao modificar os padrões de consumo, constitui uma das mais importantes armas em defesa do meio ambiente. Quando a empresa busca capturar oportunidades via crescente contingente de consumidores responsáveis por meio de ações legítimas e verdadeiras, essas ações tendem a reforçar ainda mais a consciência ambiental, criando um círculo virtuoso, no qual a atuação mercadológica, marketing verde, como querem alguns, traduz-se num instrumento voluntário, denominado comportamento pró-ativo das empresas. A Contabilidade é considerada uma poderosa ferramenta para este processo, mas o que se verifica na atual conjuntura das empresas é um baixo grau de conhecimento e aplicação da Contabilidade Ambiental empresarial (Tinoco e Kraemer, 2004).

Bergamini Júnior (1999) enumera alguns fatores que dificultam o processo de implementação da Contabilidade ambiental nas empresas: ausência de definição clara de custos ambientais, dificuldade em calcular um passivo ambiental efetivo, problema em determinar a existência de uma obrigação no futuro por conta de custos passados, falta de clareza no tratamento a ser dado aos “ativos de vida longa”, como, por exemplo, no caso de uma usina nuclear, e reduzida transparência com relação aos danos provocados pela empresa em seus ativos próprios, dentre outros.

A atuação em termos ambientais das empresas pode atingir os mais variados estágios. Uma classificação proposta por Hunt e Auster (1990, apud Hourneaux Junior, Barbosa e Katz, 2004) classifica as políticas ambientais das organizações de acordo com a abrangência e o foco que apresentam. Tal escala é dividida em cinco fases distintas, as quais expressam o estágio de desenvolvimento da gestão ambiental em uma determinada organização: primeira fase – o iniciante; segunda fase – o bombeiro; terceira fase – o cidadão preocupado; quarta fase – o pragmático; e quinta fase – o pró-ativo. Por meio dessa classificação, torna-se possível observar que, para que se obtenha um bom desempenho na implementação de ações e políticas ambientais,

estas devem ser cada vez mais sistêmicas e abrangentes. Ou seja, uma empresa que se considera como ambientalmente correta e que comunica isso para os seus clientes tem atitude de pró-atividade.

Assim, um sistema de gestão deve ser implementado visando o comportamento da empresa em relação ao meio ambiente natural e social. Para ser eficiente e trazer os resultados desejados e, sobretudo, para conseguir a meta do desenvolvimento e a conservação do meio ambiente, o sistema de gestão deve ter um foco amplo e incluir as diversas funções da empresa. Neste contexto, se insere a Contabilidade Ambiental, que deve ser integrada a este sistema de gestão (Ferreira, 2003). Uma demanda primária para as informações contábeis ambientais é a exigência de seguradoras, instituições financeiras e outros agentes concessionários de crédito, nos casos de análises para projetos de investimento, porém a mais importante será a informação contábil disponível para os formuladores de política ambiental.

Além das diversas posições de autores já evidenciadas (destacado no Quadro 2) a Contabilidade Ambiental permeia documentos originários de encontros internacionais sobre meio ambiente, normas e resoluções de entidades que legislam sobre o tema, bem como de organismos internacionais, além da Constituição Federal de 1998, que, em um dos seus artigos (qual artigo?), trata especificamente da questão ambiental.

Quadro 2 – A Contabilidade Ambiental em entidades, leis e documentos

Entidade / documento	Relação com a Contabilidade Ambiental
Constituição Federal (1988), Artigo 225 – Do meio ambiente.	“As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, <u>pessoas jurídicas</u> ou físicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados”.
Agenda 21, cap 8, letra d (1992).	“Necessidade de que países e organismos internacionais desenvolvam um sistema de contabilidade que integre as questões sociais, ambientais e econômicas”.
ONU – Negócios sustentáveis	“Aquele que não deixa o meio ambiente pior após um exercício contábil”.
IBRACON (1996)	Normas e Procedimentos de Auditoria – NPA nº 11 – Balanço e ecologia.
ISAR (1998)	Relatório que subsidia os estudos da Contabilidade Ambiental.
Lei Ambiental Brasileira nº 9.605/98, Artigo 3º, parágrafo único.	“As <u>pessoas jurídicas</u> serão responsabilizadas administrativa, civil e penalmente conforme o disposto nesta Lei, nos casos em que a infração seja cometida por decisão de seu representante legal ou contratual, ou de seu órgão colegiado, no interesse ou benefício da sua entidade”.
Projeto de Lei 1.254/2003.	Altera a Lei 6.938 e define Ativos e Passivos ambientais.
Resolução CFC nº 1.003/04 – Norma Brasileira de Contabilidade – 15	Balanço de Interação com o Meio Ambiente (entra em vigor a partir de Janeiro de 2006)

2.1 A contabilidade ambiental na Europa e América do Norte

Gray, Bebbington e Walters (1993, apud Ferreira, 2003) destacam que o espectro do meio ambiente deve direcionar a Contabilidade para que evidencie: (i) no Balanço Patrimonial – valoração, exigibilidades, contingências e provisões; (ii) na Demonstração de Resultados – maiores itens de custo, como tratamento de lixo, disponibilidade do resíduo e limpeza de áreas; (iii) nos Relatórios anuais com gráficos de desempenho ambiental; (iv) Relações com bancos, fundos e companhias de seguro; (v) e ainda que os contadores têm opção de “envolver-se cedo e planejar antes, ou serem forçados a reagir sobre os efeitos negativos da pressão”.

Quadro 3 - A contabilidade ambiental em alguns países

País	Instituto	Fatos importantes
Austrália	Institute of Chartered Accountants in Australia	Norma contábil Australian Accounting Standards Board (AASB) nº 1.022 faz consideração sobre provisões contábeis relativas ao meio ambiente: custos do trabalho de restauração das atividades de exploração, mineração, entre outros.
Bulgária	-	Desde 1992, a contabilidade ambiental faz parte da contabilidade oficial das empresas e é parte integrante da política de gerenciamento ambiental do país.
Canadá	Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA)	Publicou o relatório Environmental costs and liabilities: accounting and financial reporting issues – research report, onde procura examinar como os efeitos do meio ambiente poderiam ser considerados e registrados nos relatórios financeiros das entidades.
França	-	Tem desenvolvido um balanço patrimonial ecológico cujas informações são apresentadas em termos monetários sobre a aquisição e o uso de equipamentos para reduzir a poluição, reciclagem de produtos e redução do consumo de energia e de matéria-prima.
Itália	Full-cost	O uso do full-cost, ou contabilidade para o desenvolvimento, está sendo introduzido.
Japão	-	Apesar de não existir nenhuma norma ou lei para a contabilização dos aspectos econômicos relativos ao meio ambiente, 29,7% das empresas relatavam separadamente os custos e investimentos na área ambiental.
Holanda	Environmental Protection Act	Permite que as autoridades holandesas monitorem os impactos ambientais das empresas. A contabilidade ambiental não tem normas específicas, as informações são de caráter qualitativo e quantitativo, como emissão de partículas, barulho, consumo de energia e de matéria-prima, geração de lixo e tratamento dado a ele.
Reino Unido	-	Não existem leis ou normas contábeis sobre o meio ambiente, entretanto, muitas empresas evidenciam seus gastos e ações ambientais voluntariamente.

EUA	Financial Accounting Standards Board (FASB)	Deverá registrar informações relativas a contingências ambientais, custos de remoção de asbestos (amianto), considerando se devem ser capitalizados ou não, bem como outras despesas, são incluídas nos relatórios contábeis, mas o posicionamento tem sido de que somente os gastos relativos a operações já realizadas devem ser contemplados. Já os gastos relativos a obrigações futuras para conservação de recursos naturais, não.
-----	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Ferreira (2003).

No International Accounting and Reporting Issues, (1992), organizado pela ONU, a contabilidade ambiental teve tratamento destacado. Como recomendação final, o grupo considerou que, tanto em nível macro como microeconômico, deve incluir: a identificação de uma atividade, sua mensuração, e comunicá-la ou evidenciá-la (Ferreira, 2003).

O Quadro 3 mostrou a situação de alguns países destacada na agenda da reunião, em 1995, da 13ª sessão do Grupo Intergovernamental de Especialistas em Padrões Internacionais de Contabilidade, com participação de 55 países, que procurou dar uma visão geral sobre como esses países tratavam a questão ambiental, sob os aspectos legais e contábeis. O resultado mostrou que um grande número de países tinha uma legislação ambiental e que, de alguma forma, essa legislação criava impactos financeiros nas empresas. Todavia, na contabilidade propriamente dita, esses impactos eram demonstrados na preocupação de alguns com o reconhecimento de obrigações e de provisões relativas ao meio ambiente.

3 Mecanismos atuais de evidenciação das informações contábeis ambientais

Os usuários da Contabilidade estão sempre buscando informações claras e úteis com a finalidade de auxiliar nas tomadas de decisões. Dentro desse contexto, faz-se necessário que as empresas evidenciem suas ações ambientais de forma adequada e útil na sua evidenciação contábil. E elas, atualmente, estão reconsiderando suas metas agregando às metas econômicas a responsabilidade social. Os gestores que assumem este posicionamento tomam decisões considerando que devem obter ganhos econômicos, mas também precisam despende recursos em projetos sociais, com o objetivo de conseguirem a aprovação da sociedade por seu envolvimento social (Carneiro et al, 2002).

A Contabilidade tem como objetivo a satisfação de seus usuários, por meio das informações quantitativas e qualitativas por ela oferecidas. É por meio da evidenciação contábil da situação financeira e patrimonial da empresa que os usuários tomam suas decisões. No entanto, os usuários sentem dificuldade em selecionar, agregar e analisar as informações que irão realmente lhes auxiliar nas tomada de decisão, pois são informações ofertadas de forma complexa e, algumas vezes, pouco claras. Por isso, é importante que os responsáveis pela elaboração dos demonstrativos levem em consideração o seu público alvo, pois os usuários podem ter dificuldade na sua compreensão.

Cunha, Ribeiro e Santos (2005) afirmam que a contabilidade possui grandes desafios: a identificação, a mensuração e a comunicação dos atos e fatos ocorridos em uma entidade. Para os autores, o desafio em se comunicar, até então, vem sendo resolvido por meio da elaboração e divulgação das demonstrações contábeis ditas tradicionais, prevista na Lei 6404/76, como: (i) Balanço Patrimonial (BP), (ii) Demonstração do Re-

sultado do Exercício (DRE), (iii) Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos (DOAR), (iv) Demonstração das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL) e (v) Notas Explicativas.

É por meio dessas demonstrações que as necessidades da maioria dos usuários da contabilidade, bem ou mal, vêm sendo atendidas, sejam eles sócios ou acionistas, fornecedores e financiadores, administradores, empregados, governo, inclusive os formuladores de políticas ambientais. Esses últimos, entretanto, pouco ou nunca obtiveram, por meio das demonstrações contábeis citadas, informações suficientes que evidenciem adequadamente as novas tecnologias adotadas pelas empresas visando reduzir a poluição, enfim, que retratem o comportamento das empresas em relação ao meio ambiente.

Mas ainda assim, Martins e De Luca (apud Carneiro et al, 2002) dizem que as informações de natureza financeira relativas ao meio ambiente podem, facilmente, ser divulgadas no corpo das atuais demonstrações contábeis, de forma segregada dos demais itens referentes à atividade operacional da empresa. Podem fazer parte desse conjunto de informações os elementos de custos, despesas, bens permanentes e obrigações decorrentes do processo de proteção e recuperação do meio ambiente. É importante salientar que essa discussão ainda não atravessou a fronteira da academia.

3.1 Balanço Social

Após longo período de valorização centrada apenas nos aspectos econômicos, o terceiro milênio tem sido marcado por um retorno à preocupação com as questões sociais, tema que vem recebendo a atenção e sendo adotado mundialmente por organizações e instituições de diversas naturezas. A responsabilidade social passou a fazer parte do ambiente empresarial, que tem procurado voltar-se à promoção de ações em benefício do bem-estar da sociedade e da melhoria das condições do meio ambiente (Petreli, 2004). Diante desses desafios sociais e ambientais do mercado globalizado nos dias atuais, De Luca (2005) diz que a responsabilidade social corporativa vem se apresentando como um instrumento de transformação da sociedade. As empresas que, estrategicamente, estão voltadas à gestão da responsabilidade social assumem uma função de relevante interesse social tratando de questões como meio ambiente, portadores de necessidades especiais, educação, saúde, idoso, infância e outros. A divulgação das ações sociais dessas empresas é realizada por meio do Balanço Social.

Para De Luca (2005), o Balanço Social é o instrumento que evidencia todas as ações sócio-econômicas desenvolvidas pela empresa em determinado período, fornecendo informações sobre meio ambiente, recursos humanos, demonstração do valor adicionado e sua distribuição, além dos projetos sociais desenvolvidos em benefício da sociedade em geral. Com isso, a responsabilidade social exige uma postura ética e comprometimento das ações da empresa para com a sociedade. No atual ambiente empresarial, a responsabilidade social é vista como uma estratégia para aumentar o lucro e potencializar o desenvolvimento das empresas em longo prazo, considerando as novas exigências da sociedade, pois apresentar produtos com qualidade e preços competitivos não é só o que a diferencia no mundo dos negócios. O exercício da responsabilidade social incorpora na cultura da empresa a busca do bem-estar da sociedade associado ao crescimento da própria organização.

Com a prática da responsabilidade social e a sua evidenciação pelo Balanço Social, as empresas adquirem retorno institucional e a valorização da sua imagem, gerando benefícios tanto para elas como para a socieda-

de (De Luca, 2005). Iudícibus, Martins e Gelbecke (2003, p.31) afirmam que o Balanço Social “tem como objetivo demonstrar o resultado da interação da empresa no meio em que ela está inserida” e mencionam as seguintes vertentes:

Demonstração do Valor Adicionado – objetiva evidenciar a contribuição da empresa para o desenvolvimento econômico-social da região onde está instalada. Discrimina o que a empresa agrega de riqueza à economia local e a forma como distribui essa riqueza.

Balanço Ambiental – reflete a postura da empresa em relação aos recursos naturais, compreendendo os gastos com preservação, conservação, proteção e recuperação; os investimentos em equipamentos e tecnologias voltados à área ambiental e os passivos ambientais.

Balanço de Recursos Humanos e Benefícios e Contribuições à Sociedade em geral – visa evidenciar o perfil da força de trabalho, remuneração, benefícios concedidos, treinamento e serviços prestados à comunidade.

Já Tinoco e Kraemer (2004) destacam que o Balanço Social tem por ambição descrever uma certa realidade econômica e social de uma entidade, por meio do qual é suscetível de avaliação. Em decorrência dele, as relações entre o fator capital e o fator trabalho podem ser mais bem reguladas e harmonizadas. Entretanto, diferentemente do que sentenciam os autores, o que se observa é que nos países em que o capitalismo está mais desenvolvido, as disputas econômicas são fortes e o Balanço Social, quando utilizado, configura-se apenas como um instrumento de informações de recursos humanos e não de gestão.

Ainda assim é importante destacar que a comunidade onde são instaladas as empresas e a sociedade de uma forma geral jamais puderam contar com informações que as ajudassem a avaliar as vantagens e desvantagens em acolher essas entidades. Nesse sentido e principalmente com o surgimento de movimentos sociais iniciados na França, Alemanha e Inglaterra na década de 60, as exigências da sociedade em relação à cobrança de responsabilidade social por parte das empresas se tornaram mais intensas. Essas exigências culminaram com a adoção pela França, no ano de 1977, do chamado Balanço Social, de forma obrigatória para as empresas com 300 empregados ou mais (Tinoco e Kraemer, 2004; Cunha, Ribeiro e Santos, 2005).

Ante o exposto, nota-se bem como a globalização dos mercados vem incrementando o avanço da Contabilidade, tornando-a ator central da informação para seus parceiros sociais. A Contabilidade aumentou seu campo de atuação, deixando de atender somente aos controladores, fornecedores e ao Fisco, passando a ampliar a gama de usuários. O clamor pelo conhecimento da responsabilidade social, pelas empresas e governos, na segunda metade do século recém-terminado, levou à implantação do Balanço Social. O mesmo se difundiu depois para outros países, além da França, especialmente na Europa, tendo aportado no Brasil nos anos de 1980, onde ainda engatinha (Tinoco e Kraemer, 2004).

Para Ferreira (2003) e Iudícibus, Martins e Carvalho (2005), ao aprofundar o entendimento da Contabilidade Ambiental, deve-se buscar dentre as principais abordagens da Contabilidade, quais sejam, a Ética, a Teoria do Comportamento, a Teoria da Comunicação. O exemplo de uma que se apresenta como desafiadora é a que se poderia denominar de Abordagem Social e Institucional, mais frequentemente referida como Social ou Sociológica. Neste caso, realçam-se as características institucionais, pois se confunde, muitas vezes,

abordagem social com balanço social, forma de evidenciação contábil para stakeholders específicos, como empregados da entidade, aspectos ambientais e de extensão de serviços à comunidade.

No Brasil, tem estado bastante em evidência, nos anos mais recentes, essa abordagem entendida em seu sentido mais restrito. Mesmo com o avanço das pesquisas e de algumas empresas terem empreendido sérios esforços para elaborar um balanço social significativo, grande parte das evidenciações atém-se mais a aspectos de promoção institucional das entidades do que a verdadeiros e fidedignos relatórios sociais. Entretanto, de todas as sub-espécies do Balanço Social, sem dúvida, a faceta ambiental, para Ferreira (2003) e Iudícibus, Martins e Carvalho (2005), representa a interface mais interessante e que provavelmente se desenvolva bastante no futuro, sem desmerecer as demais, como a laborial e a Demonstração de Valor Adicionado, bem como a comunicação de serviços prestados à sociedade em geral.

Essa subespécie de abordagem social, todavia, conquanto atrativa, não tem prosperado, pelas evidentes dificuldades de mensuração e devido ao seu exagerado subjetivismo. Mais recentemente, têm-se desenvolvido estudos na área institucional, a fim de descobrir novas facetas e aspectos do processo contábil. No Brasil, interessantíssimo exemplo tem sido o do Metrô de São Paulo, que procura identificar todos os benefícios sociais por ele trazidos, como economia de combustível, redução da poluição etc, cotejando-os com o seu resultado contábil, normalmente negativo, procurando evidenciar um saldo positivo (Iudícibus, Martins e Carvalho, 2005).

3.2 Relatório de administração

Outro mecanismo de evidenciação é o Relatório da Administração, instrumento pelo qual os gestores da empresa comunicam-se com o público externo de forma eminentemente analítica, permitindo que a empresa utilize uma linguagem menos técnica, com o objetivo de atingir maior número de usuários. Em seu artigo 133, a Lei 6.404/76 determina a obrigatoriedade de elaboração e publicação desse relatório, versando sobre os negócios sociais e os principais fatos administrativos do exercício findo, devido à importância desse instrumento como método de evidenciação. Cabe destacar que esta obrigatoriedade recai somente sobre as Sociedade Anônimas de capital aberto.

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) entende que o Relatório da Administração é um elemento poderoso de comunicação entre a companhia, os acionistas e a comunidade em que está inserida, devendo ser redigido com simplicidade de linguagem, para ser acessível ao maior número de pessoas e empresas (Ponte e Oliveira, 2004).

Estudo da Organização das Nações Unidas (ONU) diz que a prestação de contas dos atos praticados e as expectativas sobre os desempenhos futuros é que devem nortear a elaboração do Relatório de Administração. Para tanto, os administradores devem valer-se de informações coerentes com a situação espelhada nas demonstrações financeiras e em dados consistentes para corroborar suas previsões. O relatório deve ser um forte instrumento de comunicação entre a entidade, seus acionistas e a comunidade na qual se insere, posto que sua adequada elaboração proporcionará decisões de melhor qualidade (Iudícibus, Martins e Gelbeck, 2003).

Embora a Lei 6.404/76 obrigue a divulgação dos fatos indicados, de maneira geral os relatórios de administração não se têm apresentado na forma mais adequada e com suficiente divulgação. Diante disso, a títu-

lo de recomendação e exemplo, a CVM instituiu uma relação de itens que devem ser evidenciados, já apresentados por muitas companhias no Brasil (sendo comuns em alguns outros países) e, dentre eles, emerge o item proteção ao meio-ambiente, que prevê a descrição e objetivos dos investimentos efetuados, mencionando-se o objetivo e o respectivo valor dos gastos envolvidos para controle do meio ambiente (Iudícibus, Martins e Gelbeck, 2003).

3.3 Balanço Ambiental e Balanço de interação com o meio ambiente

A sociedade pode acionar múltiplas fontes de informações ambientais, entre as quais, como já destacado, as demonstrações contábeis tradicionais, as demonstrações contábeis processadas pela contabilidade ambiental, as demonstrações financeiras ou gerenciais ou, ainda, os relatórios de trabalhos de campo, conduzidos por pessoal da comunidade de negócios ou por empresas de auditoria ambiental e consultores especializados (due diligence). No entanto, a clareza nas definições, tão necessária com relação aos aspectos ambientais, não é conseguida porque as informações disponibilizadas pela contabilidade tradicional carecem de foco necessário para obtê-la, o que acarretou o desenvolvimento da contabilidade ambiental como um novo segmento da Ciência Contábil (Bergamini Junior, 2000 e 2003).

O que se percebe é que cada vez mais a classe empresarial está tomando consciência de que a empresa deve ser administrada utilizando também o conceito de responsabilidade social corporativa. Aprofundar o relacionamento com os stakeholders, adicionar valor à sociedade e conservar o meio ambiente são alguns outros fatores a serem incluídos no processo estratégico das organizações. A sociedade está consciente do seu papel nas organizações e exige não só qualidade e preço, mas também o comprometimento com as questões sociais. Neste sentido, a ciência contábil desenvolveu um modelo de prestação de contas da empresa para com a sociedade, o Balanço Social, que se encaixa perfeitamente como um instrumento estratégico de desenvolvimento corporativo frente ao mercado globalizado (Pucci et al, 2004).

Contudo, é grande a relutância de parte das empresas em divulgar informações relevantes sobre o impacto de suas atividades no meio ambiente, sendo tal postura caracterizada pela adoção de uma das alternativas: (i) divulgar versão própria em relatórios contábeis qualitativos, descritivos e parciais; ou (ii) apresentar relatórios em separado com informações gerenciais (ou seja, processadas sem a utilização obrigatória dos princípios fundamentais de contabilidade). Esses tipos de relatórios frustram a obtenção de uma visão abrangente e objetiva do desempenho ambiental e têm pouca utilidade para os usuários externos. Ademais, a utilização de informações parciais e/ou gerenciais por analistas externos à empresa pode resultar em percepções altamente enganosas (Bergamini Junior, 2003).

Para superar essa dificuldade, deveria ser adotado o Balanço Ambiental integrado ao balanço tradicional como alternativa viável que atenderia aos anseios da sociedade, consequentemente viabilizaria informações adequadas para os formuladores de políticas, contudo, conforme destacado no Quadro 4, está se consolidando o Balanço de interação com o meio ambiente, um apêndice do Balanço Social.

Quadro 4 – Balanço Ambiental X Balanço de Interação com o Meio Ambiente

Balço Ambiental	O Balço de Interaço com o Meio Ambiente
<p>Tem por principal objetivo tornar pública, para fins de avaliaço de desempenho, toda e qualquer atitude das entidades, com ou sem finalidade lucrativa, mensurável em moeda, que, a qualquer tempo, possa influenciar ou vir a influenciar o meio ambiente, assegurando que custos, ativos e passivos ambientais sejam reconhecidos a partir do momento de sua identificaço, em consonância com os Princípios Fundamentais de Contabilidade.</p>	<p>Os profissionais da contabilidade, através do seu Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio de Resoluço CFC nº 1.003/04, aprovaram, em agosto de 2004, a Norma Brasileira de Contabilidade – NBC T 15, que versa sobre informaço de natureza social e ambiental Estabelece procedimentos para evidenciar tais informaço, criando a “Demonstraço de Informaço de Natureza Social e Ambiental”, visando completar as demonstraço contábeis a partir de 1º de janeiro de 2006.</p>
<p>Toda e qualquer atividade, desenvolvida ou em desenvolvimento, ocorrida ou a ocorrer, não importando se em maior ou menor relevância, desde que mensurável em moeda, que cause ou possa vir a causar qualquer tipo de dano ao meio ambiente, bem como toda e qualquer açõ destinada a amenizar e/ou extinguir tais danos, serão registradas em contas contábeis específicas, na data de sua ocorrêcia, em consonância com o disposto nos Princípios Fundamentais de Contabilidade – Resoluço 750-93 do CFC.</p>	<p>No que concerne à interaço da organizaço com o meio ambiente, as informaço devem evidenciar: Investimento e gastos com manutenço de processos operacionais para melhoria do meio ambiente; Investimento e gastos com a preservaço e/ou recuperaço de ambientes degradados; Investimentos e gastos com a educaço ambiental para empregados, terceirizados, autônomos e administradores; Investimentos e gastos com educaço ambiental para consumidores; Investimentos com outros projetos ambientais; Valores das multas e das indenizaço de cunho ambiental, administrativa e/ou judiciais; Passivos e contingêcias ambientais.</p>

Fonte: Adaptado pelo autor de Brondani (2004) e CFC (2004).

4 Consideraçoes Finais

A Contabilidade Ambiental assume diversos significados e usos, mas este estudo abordou a Contabilidade Ambiental das empresas e sua relaço com o meio ambiente. É importante ressaltar que não se trata de uma nova Ciência Contábil, mas de um novo segmento da contabilidade financeira tradicional. Observa-se que é recorrente entre os pesquisadores, destacando que o uso da contabilidade é muito importante para o meio ambiente, principalmente com a possibilidade, caso consiga, de estimular via divulgaço de suas informaço, a consciêcia de que o desenvolvimento econômico e a conservaço do meio ambiente devem caminhar juntas.

No entanto, há uma série de obstáculos para que a contabilidade possa atingir esse objetivo. No mundo, a situaço não é muito diferente do Brasil, ou seja, há muita vontade de que a contabilidade seja a base fundamental de informaço da interferêcia econômica das empresas, consequentemente das naço, na quesão ambiental. Observa-se, entretanto, que tudo ainda é muito incipiente e continua no berço acadêmico, pois, na prácia, os avanços ainda são tímidos.

Há várias leis, institutos e tentativas utilizadas para transmitir as informações contábeis ambientais, como o Relatório de Administração, porém é um documento que fica praticamente restrito às empresas de capital aberto. Já o Balanço Social mostra-se mais interessante, mas, no entanto, é de uso voluntário e as empresas ainda não têm os estímulos necessários para agirem voluntariamente de forma consistente e em quantidade relevante para o equacionamento do desenvolvimento econômico associado à conservação do meio ambiente.

No Brasil, a última ação do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) encaminha uma solução que parece não atender os anseios dos pesquisadores, pois cria o Balanço Financeiro Ambiental como apêndice do Balanço Social e tende a recair na situação anterior, ao invés de efetivamente editar um mecanismo que tenha possibilidade de qualificar e massificar a informação contábil ambiental de forma clara, objetiva e estruturada nas demonstrações contábeis tradicionais. Diante disso, constatou-se que o mecanismo tradicional e formal de divulgação de informações pelas empresas, a Contabilidade, não vem sendo utilizada de forma a alcançar a eficácia que a situação requer, embora haja avanço nos estudos sobre a Contabilidade Ambiental.

O paradigma da não evidenciação das informações contábeis que dizem respeito ao meio ambiente tem que ser superado, pois a grande maioria das empresas, de uma forma ou de outra, estão aplicando recursos destinados a minimizar agressões ao meio ambiente. Contabilmente, aplicações de recursos ocorrem no ativo, ou seja, são bens e direitos que a empresa tem a sua disposição. Consequentemente, estes recursos fazem frente aos possíveis passivos ambientais que são suas obrigações. Logo, somente do ponto de vista contábil, já não existe argumento para manutenção do paradigma, sem considerar todas as outras vantagens que a empresa possa usufruir prestando informação tão relevante para a sociedade.

Em suma, cabe a todas as áreas científicas e profissionais atuar na conservação ambiental. Neste contexto, a área contábil pode e deve empenhar-se para que seus atuais instrumentos de informação melhor reflitam o real valor do patrimônio das empresas, seus desempenhos e, ao mesmo tempo, satisfaçam as necessidades de seus usuários, inclusive sob o aspecto ambiental. Todas ou quase todas as alternativas apresentadas para o controle da variável ambiental, mesmo com dificuldades, podem ser mensuráveis e, portanto, passíveis de contabilização e de gerar informações que possibilitem tomar decisões assertivas do ponto de vista empresarial e do bem-estar da sociedade, especialmente quanto à conservação do meio ambiente.

Referências Bibliográficas

BERGAMINI JÚNIOR, Sebastião. Contabilidade e Risco Ambientais. *Seminário de Contabilidade Ambiental*. Rio de Janeiro: BNDES, UNCTAD, UNEP e BIRD, 1999.

_____. Avaliação Contábil do Risco Ambiental. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, v.7, n.14, dezembro de 2000, p. 301-328.

_____. Classificação de risco ambiental: o modelo construído no BNDES. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, V. 10, N. 20, P. 197-228, 2003.

BRASIL, Constituição Federal (CF), Art. 225 - Do meio ambiente, 1988.

BRASIL, Conselho Federal de Contabilidade (CFC). Resolução CFC nº 1.003/04. Aprova a NBC T 15 – Informações de Natureza Social e Ambiental, 2004.

BRONDONI, Gilberto; ROSSATO, M. V. e TRINDADE, L. L. Contabilidade como fator de responsabilidade com o social e o ambiental. *Revista Eletrônica de Contabilidade*. UFSM, Volume I, N.1, 2004.

CARNEIRO, Célia M. B.; ROCHA, E. S. ; ALBUQUERQUE, Fernanda M. B. e BERNARDO, R. M. A importância da evidenciação contábil das informações ambientais - um estudo de caso da Aracruz celulose. *2º Seminário USP de Contabilidade*. São Paulo, 2002.

CUNHA, Jacqueline V. A.; RIBEIRO, Maisa de S. e SANTOS, Ariovaldo. A Demonstração do Valor Adicionado como instrumento de mensuração da distribuição da riqueza. *Revista Contabilidade e Finanças*. USP, São Paulo, n. 37, 2005, p. 7–23.

CVM – Comissão de Valores Mobiliários. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/port/snc/notas.asp>>. Acesso em 08 ago de 2005 e em 27 set de 2005.

DE LUCA, Márcia M. M. Responsabilidade social – um diferencial competitivo para as empresas. *Revista Brasileira de Contabilidade*, nº 152, 2005, p. 25-34.

FERREIRA, Aracéli Cristina de Sousa. *Contabilidade ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

HOURNEAUX JUNIOR, F.; BARBOSA, M. F. O. e Sergio KATZ. A gestão ambiental nas indústrias brasileiras: um estudo de caso. *VII SEMEAD. Gestão Socioambiental*, 2004.

IBRACON, Instituto dos Auditores Independentes do Brasil. Norma de Procedimento de Auditoria - NPA 11 - Balanço e Ecologia, 1996. Disponível em: <http://www.ibracon.com.br/v2/pronunciamento_tec.asp>. Acesso em 04 de out de 2005.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu e GELBCKE, Ernesto Rubens. *Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações. Aplicável às demais sociedades*. São Paulo: Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIPECAFI) & Ed. Atlas, 2003.

_____; _____ e CARVALHO, L. Nelson. Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução. *Revista Contabilidade & Finanças*. FIPECAFI – FEA/USP, São Paulo, nº 38, 2005, p. 7-19.

LIMA, [Maurício Pimenta](#). *Estoque: Custo de Oportunidade e Impacto sobre os Indicadores Financeiros*. Rio de Janeiro: Centro de Estudos em Logística (CEL), COPPEAD, UFRJ, 2003.

LIMA, Diana V. e VIEGAS, Waldyr. Tratamento contábil e evidenciação das externalidades ecológicas. *Revista Contabilidade & Finanças*. FIPECAFI – FEA/USP, São Paulo, nº 30, 2002, p. 46-53.

KRAEMER, M. E. P. Contabilidade Ambiental: relatório para um futuro sustentável, responsável e transparente. *XVII Congresso Brasileiro de Contabilidade*. Santos-SP, 2004.

PETERS, Marcos. USGAAP - Contabilidade Internacional. Generally Accepted Accounting Principles (GAAP), 2002.

PETRELLI, Cristina M. O Balanço Social como uma ferramenta gerencial no processo de transparência entre universidade e sociedade. *Revista Brasileira de Contabilidade*, nº 146, 2004, p. 49-60.

PONTE, Vera M. R. e OLIVEIRA, Marcelle C. A prática da evidenciação de informações avançadas e não obrigatórias nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças*. USP, São Paulo, n. 36, p. 7 - 20, 2004.

PUCCI, E. P.; FERREIRA, F. S; LOPES, D. M. e ALBONETI, E. F. *Responsabilidade social corporativa no processo estratégico das organizações: uma abordagem através do Balanço Social*. VII SEMEAD. Gestão Socioambiental, 2004.

RIBEIRO, Maisa de Souza. *Contabilidade Ambiental*. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

SOUSA, Marcos F. R.; SOUZA, Sinval; SILVA, Fernando B. e SANTOS, Adalto de Oliveira. Contabilidade ambiental: um estudo sobre sua aplicabilidade em empresas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças*. FIPECAFI – FEA/USP, 2001, pp. 89-99.

TINOCO, João E. P. e KRAEMER, Maria E. P. *Contabilidade e Gestão Ambiental*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

Educação Ambiental e Cidadania: Uma proposta de planejamento participativo na escola

Verônica Martins Apis Bigoloti

Especialista em Educação Ambiental pela UFG, graduada em Ciências e Matemática pela FESL, professora da FANAP.

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar algumas considerações acerca dos problemas ambientais e inserção da consciência ambiental como parâmetro para a cidadania ativa, para melhor qualidade de vida, via comunidade escolar.

Palavras-chave: Ambiente. Cidadania. Educação. Mudanças. Planejamento participativo.

Abstract: This article aimed to take into consideration some environmental problems and the introduction of environmental awareness as a parameter to active citizenship, a better quality in life, through school community.

Keywords: Citizenship. Education. Changes. Participatory planning

Educação Ambiental e Cidadania: Uma proposta de planejamento participativo na escola

Introdução

AS CONSEQUÊNCIAS de ações prejudiciais ao planeta começam a ser notadas pela sociedade devido à queda na qualidade de vida e ao aumento na frequência de fenômenos como o efeito estufa, o esgotamento de locais para se depositar lixo, enchentes, el niño, secas, tornados, furacões e a destruição da camada de ozônio.

O desenvolvimento sustentável propõe a caminhar na direção de um desenvolvimento que integra os interesses sociais, econômicos e as possibilidades e os limites que a natureza define. (BRUSEK, 1994).

Mudar esse quadro não depende somente da atuação de cada um, mas da melhoria dos processos produtivos e do gerenciamento da poluição e do investimento, em longo prazo, em educação e conscientização ambiental. O desenvolvimento sustentável, bem como o incentivo de ações que resultem numa melhoria de qualidade de vida do planeta em que vivemos, é o único caminho que pode garantir o futuro e o bem estar das novas gerações.

À luz de tudo isto, não é difícil perceber que o princípio articulador da relação Educação Ambiental e Cidadania está diretamente ligado à condição do ser humano. Uma concepção que, sem atribuir-se um direito de exclusividade, permita seguir a trajetória evolutiva de uma espécie biológica que transpõe os limites da ordem da natureza ou das realidades dadas e que projeta nos horizontes novos elementos de ordem da cultura ou das realidades produzidas/fabricadas por ela mesma. Tal capacidade confere a esta espécie o poder de traçar seu próprio destino como humanidade, o que não o libera dos laços de solidariedade radical com os outros seres vivos, pois a condição humana assenta suas bases na natureza. Conservar e proteger a natureza equivale, assim, a garantir as condições básicas da sua própria existência como espécie, fundamento da sua condição humana. Depredar e destruir a natureza equivale à própria destruição da humanidade.

Se a cidadania não é uma mera fórmula legal ou declaração de direito, mas a possibilidade de partilhar com os outros seres humanos, nos diferentes espaços (locais, nacionais ou mundiais) de organização política, o poder de decidir o destino das espécies que, em termos gerais, é a plena realização da condição humana e se, por sua vez, a realização da condição humana está vinculada à maneira como os seres humanos organizam, nos diferentes espaços, as próprias condições de existência, condições sociais, econômicas, políticas e culturais, das quais depende a possibilidade ou não de participação, de todos e de cada um, na produção e consumo dos bens materiais e culturais; então a cidadania é um caso particular de uma ecologia geral que regula a realização das diferentes formas de vida, com a particularidade que o agente regulador aqui não é tanto a natureza quanto a consciência social e ecológica dos seres humanos. É dessa consciência que depende tanto a realização humana quanto a sobrevivência das outras espécies.

Questão das mais sérias, se levarmos em conta o fato de que a destruição ecológica vai acompanhada, via de regra, do menosprezo pela vida e pela sorte dos próprios seres humanos. A consciência ecológica é inse-

parável da consciência social, como a luta pela proteção da natureza é inseparável da luta pela realização da condição humana. O conceito de cidadania envolve uma e outra. Direito e exercício desse direito nas práticas sociais, a cidadania pressupõe um ordenamento das relações dos homens entre si, da estrutura das relações sociais, e deles com a natureza. O que implica, ao mesmo tempo, conhecimento e compromisso político. A educação pode auxiliar para que as novas gerações tenham valores que lhes permitam participar no ordenamento social e ecológico. Neste sentido, ela pode constituir-se num espaço reflexivo privilegiado para a construção da cidadania.

1 Educação Ambiental e Cidadania

O homem tem a capacidade de agir sobre o meio natural para criar o seu próprio meio. Desta forma, mais do que se adaptar às condições do meio, lei biológica universal, os seres humanos adaptam o meio às suas necessidades, provocando, por meio de várias ações, problemas ambientais. Admitindo-se, ainda, que a ação de transformar a natureza está diretamente relacionada com o crescente desenvolvimento das funções e habilidades que caracterizam a condição humana, chega-se à conclusão de que os seres humanos são responsáveis, simultaneamente, pelas conseqüências que o modo de organização de suas condições de existências terão na realização humana e pelo impacto que sua ação sobre a natureza terá no conjunto do ecossistema.

Assim, a história humana é uma história social, reveladora das possibilidades humanas, na qual o homem cria seu próprio meio, prejudicando a este e a si mesmo. Para reverter este quadro, é necessário que haja educação, no sentido mais amplo do termo. É necessário conhecimento da natureza, de suas possibilidades e limites, e do ser humano, de suas especificidades e relações com a mesma natureza. Exige desenvolvimento de competências científicas que tornem eficientes a ação humana para construir sem destruir, para criar o meio humano em harmonia com o meio natural. Exige também o desenvolvimento de valores vinculados aos poderes de construção e destruição que o processo de humanização desenvolveu nos seres humanos. Exige, enfim, suscitar em todos o amor à vida nas suas múltiplas formas de expressão.

Uma concepção que, sem atribuir-se um direito de exclusividade, permite seguir a trajetória evolutiva de uma espécie que transpõe os limites da ordem, da natureza ou das realidades dadas, e de projetar nos horizontes novos da cultura, ou das realidades produzidas/fabricadas por ela mesma. Tal capacidade confere a esta espécie o poder de traçar seu próprio destino como humanidade; o que não o libera dos laços de solidariedade radical com os outros seres vivos, pois a condição humana assenta suas bases na natureza. Conservar e proteger a natureza equivale, assim, a garantir as condições básicas da sua própria existência como espécie, fundamento da sua condição humana. Depredar e destruir a natureza equivale, no limite, a própria destruição da humanidade, revelada pelo fato de que a destruição ecológica vai acompanhada, via de regra, do menosprezo pela vida e pela sorte dos próprios seres humanos.

A consciência ecológica é inseparável da consciência social, como a luta pela proteção da natureza é inseparável da luta pela realização da condição humana. O conceito de cidadania envolve uma e outra. Direito e exercício desse direito nas práticas sociais, a cidadania pressupõe um ordenamento das relações dos homens entre si, da estrutura das relações sociais, e deles com a natureza, o que implica, ao mesmo tempo, conhecimento e compromisso político. (KUPTAS, 1997).

A educação pode auxiliar para que as novas gerações tenham valores que lhes permitam participar do ordenamento social e ecológico. Neste sentido, ela pode constituir-se num espaço reflexivo privilegiado para a construção da cidadania.

A educação ambiental não é a solução 'mágica' para os problemas ambientais, assim como a educação para o trânsito não decresceu o número de acidentes automobilísticos e de vítimas, e a educação sexual não diminuiu a quantidade de adolescentes grávidas e nem a incidência da Aids. A educação é um processo contínuo de aprendizagem, de conhecimento e exercício da cidadania, capacitando o indivíduo para uma visão crítica da realidade e uma atuação consciente no espaço social. (MEYER, 1996).

O tema meio ambiente traz a discussão a respeito da relação entre os problemas ambientais e os fatores econômicos, políticos e históricos. São problemas que acarretam discussões sobre responsabilidades humanas voltadas ao bem-estar comum e ao desenvolvimento sustentado, na perspectiva da reversão da crise sócio ambiental planetária. Sendo assim, a educação pode auxiliar para que as novas gerações tenham valores que lhes permitam participar do ordenamento social e ecológico. Neste sentido, ela pode constituir-se num espaço reflexivo privilegiado para a construção da cidadania.

Os fundamentos científicos devem subsidiar a formação nas atitudes dos alunos. Não basta ensinar, por exemplo, que não se deve jogar lixo nas ruas ou que é necessário não desperdiçar materiais, como água, papel ou plástico. Para que essas atitudes se justifiquem, para não serem dogmas vazios de significado, é necessário informar sobre as implicações ambientais dessas ações. Nas cidades, lixo nas ruas pode significar bueiros entupidos e água de chuva sem escoamento, favorecendo as enchentes e a propagação de moscas, ratos ou outros veículos de doenças. Por sua vez, o desperdício de materiais, considerado o enfoque das relações entre os componentes do ambiente, pode significar a intensificação de extração de recursos naturais, como petróleo e vegetais que são matéria prima para a produção de plástico e papel.

A Educação Ambiental e a Cidadania são conceitos novos para a população em geral. A Educação Ambiental está garantida pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1998. O artigo 225 diz que cabe ao Poder Público “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente”. A Educação Ambiental, sozinha, não é suficiente para resolver os problemas ambientais, mas é condição indispensável para isto. A grande importância da Educação Ambiental é contribuir para a formação de cidadãos conscientes de seu papel na preservação do meio ambiente e aptos para tomarem decisões sobre questões ambientais necessárias para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável. O papel do poder público é fundamental para que tais ações se concretizem.

Há a necessidade da construção de uma nova visão das relações do homem com o meio e a adoção de novas posturas pessoais e coletivas. A Educação Ambiental e a Cidadania podem contribuir fortemente para a descoberta dessa nova visão e para adoção dessas novas posturas.

2 Planejamento Participativo e Educação Ambiental

O planejamento participativo nas escolas é um processo novo que visa questionar as dinâmicas tradicionais de planejamento, pois provoca inversão de valores no processo tecnocrático (verticalista), propondo atitudes horizontalistas.

Para Gandin (1988, p. 82-83), o planejamento participativo:

é um processo em que as pessoas realmente participam, porque a elas são entregues não só as decisões específicas, mas os próprios rumos que se deve imprimir à escola. Os diversos saberes são valorizados, cada pessoa se sente construtora – e realmente o é – de um todo que vai fazendo sentido à medida que a reflexão atinge a prática e esta vai esclarecendo a compreensão, e na medida em que os resultados práticos são alcançados em determinado rumo. (GANDIN, 1988).

Há a necessidade da construção de uma nova visão das relações do homem com o meio e a adoção de novas posturas pessoais e coletivas.

O que se pretende em Educação Ambiental é a realização do homem com a sua natureza interna e externa. Em Educação Ambiental, é essencial que o professor associe a aprendizagem de informações e a vivência de técnicas que possibilitem o desenvolvimento da sensibilidade, da criatividade e da ludicidade com a prática de ações e atitudes ambientais desejáveis, o que possibilitará ao aluno pensar, sentir e agir em consonância com a natureza. (WICKERT, 1992).

A Educação Ambiental e a Cidadania podem contribuir fortemente para a descoberta dessa nova visão e para a adoção dessas novas posturas.

A cidadania, definida pelos princípios da democracia, se constitui na criação de espaços sociais de luta (movimentos sociais) e na definição de instituições permanentes para a expressão política (partidos, órgãos públicos), significando necessariamente conquista e consolidação social e política. A cidadania passiva, outorgada pelo Estado, se diferencia da cidadania ativa em que o cidadão, portador de direitos e deveres, é essencialmente criador de direitos para abrir novos espaços de participação política. (Chauí, 1984).

Refletindo sobre Educação Ambiental, surge e cresce uma nova proposta de planejamento, condizente com esse valor, pois as relações horizontalistas são valorizadas e assumidas. Sendo assim, é fundamental decidir-se pelo processo participativo, assumir a pessoa como valor essencial e agente do processo, contrastando com a visão tecnocrática e o posicionamento utilitarista vivenciado pela sociedade atual, no qual a pessoa é objeto e valor de produção. Opor-se a isto, assumindo a nova proposta, é expor-se a ser rejeitado na ação educativa, por não se adequar ao esquema social do mundo capitalista. O planejamento participativo, em uma instituição escolar, com frequência, é relegado, bem como os que o coordenam. Sendo assim, é necessário que haja uma integração escola-família-comunidade, visando a realização das pessoas e a transformação da comunidade na qual a escola está inserida.

Para que realmente seja um processo participativo, é preciso participação nas responsabilidades de elaboração, execução e avaliação. E não apenas na execução. Esse procedimento – a participação no processo global de planejamento do projeto – repercutirá na vida escolar, modificando relações e influenciando positivamente o processo de tomada de decisões. A escola é um lugar possível de educação consciente, crítica, criativa e participativa, desde que seus integrantes acreditem em um processo político de educação e que possam produzir mudanças nas relações interpessoais.

Conclusão

A base do desenvolvimento sustentável é a cultura ambiental, pois qualquer solução para os problemas ambientais na sociedade passa pela educação. É necessário que na educação haja um programa de cultura ambiental, com o objetivo de ajudar a formação da consciência ecológica para aqueles que serão os responsáveis pelo país no amanhã.

Pensar o ambiental, hoje, significa pensar de forma prospectiva e complexa, introduzir novas variáveis nas formas de conceber o mundo globalizado, a natureza, a sociedade, o conhecimento e especialmente as modalidades de relações entre os seres humanos, a fim de agir de forma solidária e fraterna, na procura de um novo modelo de desenvolvimento. (MEDINA NANA, 1999).

Em muitos países, resultados estão sendo obtidos, tais como comprometimento das pessoas, empresas, escolas e governos, pois quem compreende desde cedo essa questão pode começar a ajudar na busca de soluções. O tema meio ambiente traz a discussão a respeito da relação entre os problemas ambientais e fatores econômicos, políticos e históricos. São problemas que acarretam discussões sobre responsabilidades humanas voltadas ao bem-estar comum e ao desenvolvimento sustentado, na perspectiva da reversão da crise sócio-ambiental planetária. Para se tratar de conteúdos tendo em vista o desenvolvimento de capacidades inerentes à cidadania, é preciso que o conhecimento escolar não seja alheio ao debate ambiental travado pela comunidade e ofereça meio de o aluno participar, refletir e manifestar-se, ouvindo os membros da comunidade, no convívio democrático e na participação social.

A Educação Ambiental e a Cidadania são conceitos novos para a população em geral, na qual é necessário um trabalho abrangente que trate vários pontos desses assuntos. Um deles é a Coleta Seletiva. A Coleta Seletiva para a reciclagem é uma ação importante para se preservar o ambiente, mas, para que dê resultados, é preciso que toda a sociedade colabore e participe da construção de uma mudança de mentalidade e conseqüentemente dos hábitos em relação à problemática do lixo. Tal conscientização não se dará de um dia para outro, mas através de um trabalho constante de Educação Ambiental que garanta o envolvimento e a participação de todos: escola, família, a comunidade e o Estado.

A Educação Ambiental está garantida pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1998. O artigo 225 diz que cabe ao Poder Público “promover, a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente”.

A Educação Ambiental sozinha não é suficiente para resolver os problemas ambientais, mas é condição indispensável para tanto. A grande importância da Educação Ambiental é contribuir para formação de cidadãos conscientes do seu papel na preservação do meio ambiente e aptos para tomar decisões sobre questões ambientais necessárias para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável. O papel do poder público é fundamental para que tais ações se concretizem. No caso do tratamento de lixo, as leis, regulamentos e procedimentos são definidos pela União, estados e municípios. O município é responsável pela coleta, transporte, tratamento e disposição do lixo; ao Estado cabe a fiscalização ambiental e a União define as normas gerais.

Há a necessidade de pesquisas recentes e mais profissionais atuando nesta área, pois pesquisas existentes evidenciam a defasagem entre a intenção e a prática. Nessas pesquisas, se observa que a maioria da população brasileira, independente do nível de escolarização ou da região em que habite, não consegue relacionar o atual estilo de desenvolvimento praticado no Brasil, com a degradação ambiental observada em diferentes pontos do território nacional. As mesmas pesquisas comprovam que, na educação escolar, a introdução da dimensão ambiental nos currículos, de forma geral, é incipiente. A Educação Ambiental apresenta, ainda, uma grande diversidade de concepções e formas de tratamento. Vista, em geral, como conteúdo integrado das Ciências Físicas e Biológicas, com enfoque essencialmente naturalístico, seus objetivos educacionais não incorporam as dimensões do social, do cultural e econômica. A prática docente é limitada pela

reduzida pesquisa em Educação Ambiental, sobretudo do ponto de vista teórico-metodológico, pela falta de treinamento dos docentes e pela desarticulação dos órgãos do governo.

Em consequência, os setores da sociedade responsáveis pelas atividades que a permeiam, permanecem em geral distantes dos seus compromissos, com uma postura de preservação e promoção ambiental. Dessa forma, a consciência ambiental, quando existe, fica restrita apenas a segmentos organizados em torno da causa, identificando-se, frequentemente, situações de tensão entre esses segmentos e aqueles setores, ao invés da cooperação necessária.

Há a necessidade da construção de uma nova visão das relações do homem com o meio, e a adoção de novas posturas pessoais e coletivas. A Educação Ambiental e a Cidadania podem contribuir fortemente para a descoberta dessa nova visão e para a adoção dessas novas posturas.

Referências Bibliográficas

BORAM, J. *O senso crítico e o método ver-julgar-agir*. São Paulo: Loyola, 1983.

CAPELETTO, A. *Biologia e Educação Ambiental: Roteiro de trabalho*. São Paulo: Ática, 1992.

DALMÁS, A. *Planejamento participativo na escola*. Petrópolis: Vozes, 1994.

FAZENDA, I. *Interdisciplinariedade: um projeto em parceria*. São Paulo: Loyola, 1991.

KOFF, E. *A questão ambiental e o estudo de ciências*. Goiânia: Editora UFG, 1995.

MEDINA, N. e SANTOS, E. *Educação Ambiental: uma metodologia participativa de formação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

Administração do Tempo

Rubem José Boff

Graduado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Administração pela mesma universidade. Doutor em Administração pela UnB. Coordenador do curso de Administração da FANAP

Resumo: O tempo tende a ser um denominador comum na vida daqueles que trabalham, bem como um obstáculo que impede a maioria de levar uma vida livre de tensão. As pressões de tempo fazem com que as pessoas sintam-se sobrecarregadas, tensas e culpadas, por isso, passam a adiar coisas que, às vezes, são muito importantes. Portanto, manter o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional é uma questão fundamental para a vida de cada um. Administrar o tempo é estabelecer objetivos e metas. É planejar, organizar e controlar o seu tempo.

Palavras-chave: Administração do tempo; Urgência; Importância; Prioridade.

Abstract: Time tend to be a lowest common denominator in workers' life, as well as an obstacle that prevent most people to have a life free from stress. Time pressure makes people feel they are overloaded with work, stressed or guilty about something. Due to these facts, they start postponing important things they should do that moment. Therefore, keeping the equilibrium between personal and professional life has been a central question in our life. Managing your time means to set up aims and also plan, organize and control it.

Keywords: Time management. Immediacy. Importance. Priority.

Administração do Tempo

1 Introdução

Entende-se por administração do tempo a utilização correta do tempo que se tem disponível para a busca de coisas consideradas importantes e prioritárias. É uma forma racional de mudança, baseada no bom senso, a partir da autodescoberta e posterior autoanálise do próprio comportamento.

Atualmente, é comum ouvir-se queixas sobre falta de tempo para o cumprimento da maioria dos compromissos assumidos. Os dias atuais aparentam ser mais breves que os de antigamente – dão a sensação de que o tempo está em franca disparada em comparação com o longínquo passado. E, apesar dos avanços científicos e tecnológicos, o homem nunca se disse tão sem tempo e tão estressado em virtude do ritmo acelerado que imprime em sua vida. Quando para, ele percebe que mais um dia se passou, uma semana, um mês, um ano, uma década... a própria vida... Pelo envolvimento de tantas atividades, abrem-se brechas, muitas vezes, para a angústia e a frustração. Por isso, é importante tomar consciência de que administrar o tempo é administrar a própria vida.

Administrar o tempo que se tem disponível é um desafio para as pessoas. O domínio sobre esse bem tão importante quanto escasso é de grande importância, tanto na vida pessoal como na profissional. Administrar bem o tempo é buscar eficiência nas atividades, permitindo que se produza mais com menor dispêndio de tempo e de energia física e mental.

O objetivo deste artigo é compreender que a administração do tempo é fundamental para a busca de melhores resultados, tanto pessoal quanto profissional.

2 Compreender a relação com o tempo

A maioria das pessoas reclama da falta de tempo para executar as suas atividades diárias devido à enorme carga de tarefas que lhe são impostas.

O tempo é das coisas mais paradoxais que existe: o presente é tão breve e rapidamente se esvai; num piscar de olhos ele passa, e, passado, não volta mais, deixando apenas lembranças. O futuro, que ainda está por vir, é esperança de milhões de pessoas por dias melhores.

O tempo é um dos recursos mais democráticos que se tem, pois, não importa idade, cor, sexo, escolaridade ou condição sócio-econômica – todos dispõem do mesmo número de horas por dia para utilizá-lo de acordo com o seu livre arbítrio. O que diferencia é a forma como se utilizam essas vinte e quatro horas do dia, é isto que justifica os resultados.

Desde os tempos imemoriais fala-se no tempo: o tempo não contado e o tempo contado. O tempo não contado compreende o tempo contado e se compreende a si mesmo, enquanto o tempo contado só compreende a si próprio. Para Ménard (2008), mais leitura é mais cultura, e mais reflexão é mais compreensão, que geram consequências para o equilíbrio geral que cabe a cada um estabelecer entre as duas maneiras de viver o tempo. As duas maneiras de viver o tempo são necessárias para um equilíbrio geral da pessoa.

No primeiro caso, o tempo não contado, refere-se ao tempo que se tem para observar o mundo, as pessoas e as coisas. É o tempo que se utiliza para fazer reflexões e colher lições de vida, como por exemplo: o tempo de amar, de morrer, de colheita, de cultivar a paz, de praticar o amor, o tempo de esperança etc.

De acordo com Ménard (2008), o tempo não contado é aquele que aparece legitimamente como o tempo de voltar às fontes, àquele que cada pessoa se harmoniza consigo mesmo. Permite a verdadeira atenção a si, condição para descobrir o que tem importância, como valores, desejos, convicções, e, também, a possibilidade de estar atento ao mundo e às coisas que o cercam. O tempo não contado não significa uma recusa definitiva dessa referência, nem uma incapacidade de ser pontual ou de cumprir prazos.

Já o tempo contado é uma medida comum, que permite as pessoas organizarem ações coletivas. Alguns desses tempos permanecem vivos em certas culturas, como por exemplo: na agricultura, o tempo de plantio, cadenciado pelas estações do ano; nas religiões, o tempo de religiosos, ritmado por preces.

Mas, desde a Idade Média o tempo contado é realizado em pequenas frações de tempo, como: horas, minutos, segundos, décimos de segundo; são frações do tempo universal de Greenwich, que é o tempo contado e bem calculado, o qual prevalece atualmente. Um grupo de indivíduos, por exemplo, tem possibilidade de organizar uma ação coletiva, ou seja, marcar um encontro para as nove horas.

É esse tempo contado e fracionado que pode acarretar a dispersão e a fragmentação do “eu” e gerar sentimentos de pressão porque cria obrigações rigorosas para o cumprimento das atividades, dos compromissos e das metas. Basta olhar a marcação do tempo num cronômetro, para começar a encarar esse tempo objetivo como um capital que diminui à medida que o ponteiro que marca os décimos de segundo avança impávido, à frente, numa trajetória inflexível e delimitada, alheia a qualquer vontade, desejo ou sentimento. A obsessão por essa referência poderá levar muitas pessoas a tornarem-se rígidas, avaras e intolerantes com o seu tempo se passarem a exigir a mesma coisa dos outros. Por exemplo, se o encontro estava marcado para as onze horas e alguém ficar de fora, sem poder participar e expor as novas idéias, devido ao atraso de cinco minutos. Ou, se o negócio foi perdido porque o produto não estava pronto e não pode ser entregue ao cliente no horário combinado, gerando advertências pelo não cumprimento da meta.

Na maioria dos casos, a análise revela que, com alguns ajustes, o indivíduo poderá produzir muito mais, com menos dispêndio de tempo e esforço. Por isso, é preciso equilibrar e moldar o trabalho ao tempo. O tempo é imutável, ao passo que o trabalho é flexível. Então, o trabalho pode e deve ser moldado, pressionado, reformulado, dividido, planejado ou adaptado ao tempo. O trabalho deve sempre subordinar-se ao tempo disponível e não o contrário.

O trabalho ou qualquer atividade pessoal ou profissional pode e deve ser realisticamente programado em função do tempo que se tem disponível para que realmente possa ser feito com maior produtividade.

3 Planejamento da vida pessoal e do trabalho

O planejamento permite obter uma visão geral do que se quer alcançar na vida pessoal assim como no trabalho, em curto, médio ou longo prazo.

O planejamento de longo prazo consiste em escrever num plano as diferentes etapas para a realização de objetivos. Ao olhar o calendário do ano seguinte, que pode ser encontrado logo no início de uma agenda,

pode-se ver quando caem os feriados prolongados e marcar as obrigações inevitáveis a cumprir, tais como: exposições profissionais, cursos, treinamentos, seminários, folgas, reuniões programadas, encontros familiares. Essa escrita é um compromisso que cada um deve ter consigo mesmo, ou seja, um ensaio para se executar as realizações pretendidas.

O planejamento de médio prazo é um planejamento mensal onde aparecerão todas as metas, semana a semana, a serem desenvolvidas no mês. A partir daí, cria-se um planejamento semanal, ou de curto prazo, voltado para as tarefas e atividades principais da semana nos seus respectivos dias e horários reservados para execução. Da mesma maneira é que se chega, por fim, ao planejamento diário. O planejamento de curto prazo é colocar as ações no dia-a-dia para alcançá-las.

Para o bom planejamento do trabalho numa organização, deve-se compreender qual a missão de vida pessoal ou organizacional, a visão de futuro, os objetivos, as metas e as suas estratégias. Planejar significa reconhecer onde se está e aonde se quer chegar.

Muitas ferramentas podem auxiliar na elaboração de um bom planejamento, destacando-se elas: 5W2H; Regra SMART; Matriz GUT; Importante X Urgente.

A ferramenta 5W2H consiste em elaborar um plano de ação para a solução de determinado problema ou meta que se pretenda alcançar. Através de uma planilha devem ser elaboradas e respondidas as seguintes questões: What? Who? Where? When? Why? How? How much? Traduzindo: O quê? Quem? Onde? Quando? Por quê? Como? Quanto Custa?

As metas representam a visualização de um alvo quando a ferramenta escolhida é SMART, isto é: eSpecífica, Mensurável, Alcançável, Relevante, Temporal. Estabelecer metas é saber aonde se quer chegar. Metas é um resultado intermediário, entre os objetivos e as ações. As metas devem derivar-se dos objetivos (de longo prazo) e a partir delas (médio prazo) devem ser elaboração as ações (curto prazo) orientadas para a execução diária.

A matriz GUT é uma técnica para tomada de decisão e resolução de problemas, através da análise de priorização. Primeiro, são listados todos os problemas relacionados com o que será tratado, seja sua casa, seu projeto, sua organização. Em seguida, atribui-se uma nota para cada problema, considerando: Gravidade, Urgência e Tendência. A gravidade refere-se ao impacto do problema sobre operações e pessoas da organização e os efeitos que poderão surgir; a urgência refere-se ao tempo disponível ou necessário para resolver o problema; a tendência refere-se ao potencial de crescimento do problema. Cada problema a ser analisado recebe uma nota de 1 a 5 em cada uma de suas características GUT, como mostra a tabela nº 1.

Tabela nº1 – Tabela de importância GUT

Nota	Gravidade	Urgência	Tendência
5	Extremamente grave	Extremamente urgente	Se não for resolvido, piora imediatamente
4	Muito grave	Muito urgente	Vai piorar a curto prazo
3	Grave	Urgente	Vai piorar a médio prazo
2	Pouco grave	Pouco urgente	Vai piorar a longo prazo
1	Sem gravidade	Sem urgência	Sem tendência a piorar

A utilização da matriz de administração do tempo, ou seja, Urgente X Importante, apresentada no hábito nº 3 – dê prioridade ao que é prioritário – de Covey (2005), poderá auxiliar na estratégia a ser escolhida. Nela, é distribuída uma série de atividades de acordo com quatro maneiras ou quadrantes, em que, segundo ele, emprega-se o tempo, como mostra o quadro nº 1 a seguir:

Quadro nº 1 – Matriz de administração de tempo Urgente X Importante

	URGENTE	NÃO URGENTE
IMPORTANTE	QUADRANTE I Crises Reuniões Problemas urgentes e inadiáveis Projetos com data marcada	QUADRANTE II Prevenção Criatividade Recreação Aprendizado Planejamento Desenvolvimento de relacionamentos Identificação de novas oportunidades
NÃO IMPORTANTE	QUADRANTE III Interrupções Telefonemas Relatórios Correspondência Atividades populares Assuntos interessantes	QUADRANTE IV Detalhes Pequenas tarefas Correspondência sem importância Atividades agradáveis Perda de tempo

Fonte: adaptado de Covey (2005)

Quadrante I: nesse espaço estão representadas as atividades e as situações urgentes e importantes e que exigem a atenção imediata. Esse quadrante sufoca as pessoas, pois elas vivem apagando incêndio, administrando crises e se tornam escravas dos problemas. Enquanto o foco maior permanecer nesse quadrante, a correria e a ansiedade serão dominadoras dando a sensação de impotência diante do desperdício de tempo. São tarefas que precisam ser feitas imediatamente ou em um futuro próximo, como por exemplo, o relatório para amanhã, a declaração do imposto de renda, você está quase perdendo seu principal cliente.

Quadrante II: refere-se às atividades importantes, mas não urgentes. Trata-se de um quadrante de grande importância para sua vida, pois é onde deve estar todo o seu planejamento de longo prazo: desenvolvimento pessoal e profissional, reavaliação da carreira e de suas competências pessoais, análise e antecipação de problemas futuros, estudos, leitura de livros da sua área de atuação, elaboração de estratégias para delegação de tarefas aos subordinados, aprimoramento dos relacionamentos etc. Muitas vezes negligencia-se esse quadrante porque, embora fundamental para a vida, ele não tem a característica de urgência. Quando procrastinadas, ou seja, recorrentemente adiadas, essas atividades são promovidas ao quadrante anterior, exigindo urgência em seu tratamento. Exemplo: o planejamento estratégico da organização para os próximos três anos.

Quadrante III: nele está incluído tudo que é urgente, mas não é importante. Quando se prioriza atividades que são apenas urgentes, corre-se o risco de cometer um erro fatal para a perda de tempo, ou seja, o de fazer algo que não o ajudará em nada a atingir seus objetivos de curto, médio ou longo prazo. Nesse qua-

drante residem atividades que correspondem a grandes desperdiçadores de tempo. Livre-se delas com rapidez, pois não contribuem com suas metas. Um exemplo é a maioria dos telefonemas dados.

Quadrante IV: são aquelas atividades que não são urgentes nem importantes. Quando se usa o tempo para algo relacionado a esse quadrante, está na maioria das vezes fazendo um mau uso dele. As pessoas frequentemente entram nessa área porque ela serve de válvula de escape para uma série de problemas, atividades e compromissos indesejados. Trata-se de trabalho irrelevante, telefonemas inúteis, situações alienantes, apego a detalhes. Enfim, pura perda de tempo. Aqui nada se produz. Como exemplo, conversa fiada ou comentários excessivos sobre o jogo de futebol da semana passada.

Desta forma, assuntos importantes, ou seja, aqueles que têm vínculo com os objetivos, deverão sempre ter prioridade sobre assuntos meramente urgentes, isto é, aqueles que apenas pressionam urgência pelo tempo. Pessoas eficazes concentram seu tempo na execução das tarefas dos quadrantes II e I, nesta ordem. Este é o ponto de partida para obter mais tempo. Os desperdiçadores de tempo do quadrante III devem ter a atenção diminuída; os do quadrante IV devem ser riscados do seu mapa ou lista.

E, assim, para buscar equilíbrio entre a vida pessoal e profissional pode trazer benefícios tanto para os funcionários como para a organização.

Acontece que nos dias de hoje, a grande dificuldade em conciliar vida pessoal e profissional virou uma dura realidade. O trabalho assumiu papel de destaque na vida das pessoas, deixando família, amigos e o próprio bem-estar em segundo plano. As transformações sociais do mundo moderno exigem uma imensa sobrecarga de tarefas e trabalho das pessoas.

Com o passar do tempo, esse quadro extrapola o campo pessoal e passa a prejudicar a organização, já que as longas jornadas trazem desgaste e estresse, e o profissional tende a perder produtividade e eficiência. Trabalhar demais não é sustentável nem para o funcionário, nem para a organização da qual faz parte.

Muitas horas diárias da vida dos trabalhadores são utilizadas desde o trajeto para o serviço e no trabalho propriamente dito. Outras tantas se destinam ao descanso e à alimentação. Ao final, sobram poucas horas para o relacionamento com a família, amigos, lazer, obrigações domésticas e as atividades de rotina diária. Dependendo das condições de vida dos trabalhadores e do tipo de trabalho que desenvolvem, muitos sequer dispõem de horas livres. Para quem mora muito distante do trabalho, ou se estiver estudando, certamente o tempo livre será ainda mais reduzido, ou então restrito apenas ao final de semana, isto se não houver obrigações de trabalho extra. A rotina exagerada de trabalho gera dificuldades para os trabalhadores até para tirar férias, cuidar de sua saúde e educação.

O desequilíbrio entre o tempo de trabalho e o tempo livre não é apenas prejudicial para a saúde física e mental dos trabalhadores, mas para a organização também, pois acaba por impedir novas idéias e o desenvolvimento da criatividade.

Para facilitar o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, é preciso que as organizações ofereçam possibilidade quanto à flexibilidade de horários para os trabalhadores em geral. Esta flexibilidade, vital para a saúde e para o bem estar, mereceu destaque no Fórum Econômico Mundial em Davos de 2006 (O Globo, 2006), cuja agenda incluiu temas que abrangeram desde a distribuição do tempo, a sexualidade e a felicidade.

de. Por outro lado, cabe ao trabalhador assumir a responsabilidade pelo futuro que deseja para a sua vida; é preciso planejá-lo considerando diversos aspectos, não só os relacionados à sobrevivência, mas também os projetos pessoais, intelectuais, comunitários, o convívio familiar, a espiritualidade, a saúde e o lazer.

Muitas organizações, preocupadas com o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional do trabalhador, desenvolvem programas através de uma série de atividades e práticas esportivas voltadas para a integração e melhoria da qualidade de vida dos seus funcionários. Esses programas oferecem a possibilidade de praticarem a ginástica laboral, exercícios de relaxamento, sessões de ioga, jogos, leitura, descanso, tocar instrumentos musicais etc.

Além dos benefícios para a mente e para o corpo, normalmente ocorre uma maior integração entre os funcionários. Até a relação entre chefe e subordinados muda, pois o chefe precisa, além de dar ordens, preocupar-se com as pessoas e com o desenvolvimento profissional. A relação torna-se mais ampla e amistosa. Essa abertura da organização facilita a construção de uma relação sustentável com a valorização do indivíduo antes de se pensar apenas no indivíduo funcionário.

4 Organizar a agenda

A agenda é um instrumento para se fazer o planejamento e o controle das atividades da vida de cada um. Quando bem feita, ela pode servir de orientador dessas atividades, aumentando o rendimento, a motivação e o equilíbrio entre a vida pessoal e familiar e o trabalho.

Manter o foco no que é importante e na sua qualidade é o que mais importa para o sucesso de uma organização, e não a carga horária despendida. Ninguém, nem mesmo o chefe máximo de uma organização necessita trabalhar muito, mas o necessário para a produtividade organizacional. E a agenda bem planejada e organizada pode ser esse instrumento orientador que constituirá o guia para que a organização ande no caminho certo.

Muitas pessoas imaginam que sabem como utilizam seu tempo, mas nem sempre isso é verdade. Quando registrados num mapa ou tabela de tempo, o resultado pode ser surpreendente.

O princípio básico para utilizar bem o tempo é priorizar as tarefas realmente importantes e que trazem maiores resultados, aquelas que geralmente são deixadas para executar depois das mais fáceis e posteriormente dimensionar o percentual de tempo a ser utilizado em cada tipo de atividade.

Não confiar inteiramente na memória, até mesmo para não sobrecarregá-la. Uma agenda ou mesmo um caderno, sempre acessível, no lugar dos avisos pendurados aqui ou afixados ali, permite um melhor acompanhamento das ações feitas ou a fazer. Mesmo com as agendas eletrônicas, não se perde a importância do uso de uma de papel, pois nem todas as agendas eletrônicas são portáteis ou práticas para carregar. Por isso, é necessário escolher bem qual o melhor tipo de agenda a utilizar, pois ela é uma ferramenta que auxilia muito na administração do tempo, isto é, quando bem utilizada.

A agenda é um instrumento para anotar o que se tem a fazer ao longo do dia, do mês e do ano, mas para ser consultada no início de cada dia; inclusive, revisar o dia anterior e verificar se ficou algo pendente. Para organizar a agenda de forma a equilibrar tempo e atividades é necessário fazer um mapeamento e cuidar para não ocorrer acúmulo de compromissos; marcar as datas importantes em vermelho ou com o alarme di-

gital; deixar horários livres para tratar das interrupções e dos imprevistos; não se esquecer de um tempo para a alimentação; priorizar o que realmente é importante.

Para as atividades de hoje, listar tudo o que tem de ser feito, apenas as de hoje. Se algo precisa ser feito em outro dia, anotar na data específica. A seguir, classificar as atividades de acordo com a sua prioridade; começar pelos assuntos importantes (coisas com tempo de serem feitas e que trazem resultados para sua vida e da organização), os quais devem prevalecer sobre os meramente urgentes (cujo tempo acabou ou está em vias de acabar) e os circunstanciais (que são desnecessárias, que geram desperdício de tempo ou que não se quer fazer). Depois, calcular quanto tempo cada item demora a ser feito. As atividades circunstanciais podem ser apagadas da lista, esquecidas ou delegadas? Caso puder, faça isso! Não se esquecer de deixar um espaço de tempo para interrupções, imprevistos, coisas esquecidas ou emergentes. Posteriormente, distribuir sua carga de trabalho proporcionalmente de acordo com a importância dos assuntos concentrando-se nas tarefas até que todas estejam executadas.

As atividades do dia devem ser divididas em lotes, criando-se blocos de temas com horários definidos. Por exemplo, reservar dois horários por dia, um pela manhã e outro à tarde para tratar do correio eletrônico (e-mails); idem para ligações telefônicas, para correspondências e papéis, para atendimento aos funcionários etc.

Quanto tempo utilizar em cada tarefa? O trabalho tende a preencher ou adaptar-se ao tempo disponível ou alocado para ele. Destinando-se uma hora para determinada tarefa, há chance de concluir-se o trabalho dentro desse prazo; caso sejam duas horas para o mesmo trabalho, provavelmente será utilizado esse tempo para o trabalho. Assim, deve-se estabelecer a quantidade de horas o mais razoavelmente possível a fim de que o prazo seja cumprido e a produtividade alcançada.

Deste modo, a agenda é um instrumento que serve para organizar tempo e trabalho a fim de melhorar o desempenho e tornar o dia-a-dia mais produtivo e menos estressante. As regras valem para todos. O tempo está disponível para todos, todos os dias. São vinte e quatro horas por dia, que se pode utilizar no sono, em casa com a família, no lazer, no clube com os amigos, na igreja, no trânsito, no trabalho e em qualquer outra atividade.

5 Vencer o estresse e ganhar qualidade de vida

Durante o dia os gerentes precisam cumprir tarefas, resolver problemas, tomar decisões. Os subordinados, por sua vez, embora com menor grau de responsabilidade, também passam pelas mesmas exigências.

São muitas as exigências do dia-a-dia, que gera consequências, quase sempre danosas tanto para as pessoas como para a organização, gerando elevados níveis de ansiedade e estresse, e reduzindo significativamente a eficiência e a produtividade. A ansiedade moderada é combustível para as realizações, entretanto a ansiedade excessiva é prejudicial, levando a precipitações que afetam não só a qualidade do trabalho, mas a qualidade de vida do trabalhador.

O estresse é responsável por inúmeros problemas, tais como dor de cabeça, depressão, diminuição da libido, dentre outros sintomas, incluindo: aflição, ansiedade, hipertensão, baixa no sistema imunológico. O

acúmulo de tarefas e as cobranças excessivas são os principais causadores do estresse. A falta de planejamento, muitas vezes, leva a um excesso de trabalho que não se pode realizar, e que implica sofrimento.

A pressa tornou-se um grande mal da sociedade moderna e as causas são muitas, apontadas por Klein (2008) e Tetrick (2009), tais como: falta de tempo para cumprir prazos, carga excessiva de trabalho, número reduzido de funcionários, subordinados mal treinados, horas de trabalho além do normal, pressão exercida pela organização como prazos e resultados, falta de autonomia e controle sobre a produção, falta de suporte e supervisores, participação em compromissos e reuniões, perigo de temperaturas extremas e barulhos, mudanças no mercado e falta de planejamento organizacional são os principais percalços, que impedem as pessoas de administrarem seus tempos de forma eficiente e eficaz. Outro elemento é o ambiente social, que inclui supervisores líderes e colegas. Tudo isso, pode causar diversos problemas de ordem psicológica e até econômica. A necessidade de continuar o trabalho, geralmente, é muito importante; às vezes, mesmo que a produtividade esteja caindo, não se pode pensar em parar para recompor a energia.

Por que trabalhar demais até se dar conta de que o corpo não aguenta mais? A sobrecarga de trabalho e estresse afeta o bom funcionamento do corpo. Manter-se nesse estado por longos períodos de tempo é perigoso, pois pode sobrecarregar o sistema imunológico e ocasionar diversos tipos de doenças. Tetrick (2009), especialista em saúde ocupacional, afirma que o estresse é um estado que leva a doenças e distúrbios, associando-o à ansiedade, depressão e doenças cardiovasculares.

Por isso, é saudável dar-se um tempo e reverter situações que provocam estresse. Uma maneira de combatê-lo é administrar o tempo e principalmente organizar o trabalho para se ganhar mais vida, quer dizer, obter melhor qualidade de vida. Trata-se de estabelecer prioridades e fazer o que tem de ser feito, sem perder tempo com coisas supérfluas. Outra maneira é compensar o número de horas trabalhadas com meio dia ou um dia de folga, seja para realizar um passeio, ir ao cinema, desfrutar um dia romântico, pegar uma aula de dança ou aproveitar uma liquidação. Os exercícios físicos também ajudam a eliminar o estresse. O tempo aplicado racionalmente vai determinar a qualidade de vida tanto individual como profissional.

A boa administração do tempo contribui para a diminuição do estresse, melhora o bem-estar e, portanto, aumenta a qualidade e expectativa de vida.

6 Eficiência e produtividade no trabalho

Quem administra bem o seu tempo, aumenta a produtividade. Produtividade é a relação entre eficiência, eficácia e efetividade. Eficiência é fazer com a menor quantidade de recursos possível. Eficácia é fazer o que é importante e prioritário. Já, efetividade fazer o que é importante e prioritário com a menor quantidade de recursos possível.

Para ser produtivo, é necessário estabelecer objetivos; depois, ir à busca deles, mas não somente isso; é necessário alcançá-los. Se os objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais, não foram devidamente valorizados, não há como falar em administração do tempo. Daí, conclui-se que o tempo só surte efeitos para as pessoas que tem objetivos. A boa ou má utilização deste depende do que se pretende alcançar. Devem-se focalizar as atividades que mais podem contribuir para alcançar os objetivos pretendidos.

Para isto, o trabalhador deve manter um estilo de vida saudável, o que lhe dará mais condições físicas e cognitivas para trabalhar, para que, sem estresse, aumente o seu desempenho, e, conseqüentemente, a produtividade.

Para ser produtivo, é necessário ser organizado. Bagunça é um convite para a improdutividade. Por isso, reserve um tempo para organizar sua sala de trabalho ou a organização, enfim, o seu que o espaço de trabalho. A produtividade começa com as boas ações diárias; uma pessoa produtiva ajuda a sua equipe a ser mais produtiva também, por isso, é importante a conscientização de todos. Isso inclui revisar as correspondências, inclusive, a eletrônica, evitando deixar respostas pendentes ou a caixa de e-mails lotada. Os papéis e documentos devem ser tratados de imediato, direcionados para o lugar certo. Ao tratar os assuntos, deve-se resolvê-los no ato, para não simplesmente trocar o problema de lugar. É importante que se faça tudo de uma vez só, sem perder tempo para ler cada um dos documentos, e só depois analisar e tomar providências. O correto é resolver logo o assunto, de uma só vez, eliminando-se etapas desnecessárias do processo de trabalho.

Outro aspecto é importância de se tratar de pequenos problemas, evitando que se tornem maiores e mais difíceis de resolver.

Muitas vezes, durante o dia, as pessoas são interrompidas pelos chefes, colegas de trabalho, subordinados e outras pessoas, principalmente por não terem resolvido pequenos problemas. Atrasos geram problemas, e problemas geram interrupções que atrapalham o desenvolvimento das atividades nas quais se está trabalhando.

Questionar sempre as urgências, usando critérios coerentes e comprando-os com os do seu interlocutor. E sempre priorizar aquilo que é importante.

Agora, algumas dicas para otimizar a utilização do tempo: estabelecer metas anuais, mensais, semanais e diárias; programar as tarefas e atividades da semana e do dia, em função dessas metas; identificar as atividades que levem aos resultados e concentrar-se nelas; fazer as coisas por ordem de prioridade; controle, diariamente, as atividades realizadas e os resultados alcançados; saber onde seu tempo é realmente empregado; estabelecer data e hora para início e fim de cada atividade; eliminar os desperdiçadores de tempo; melhorar suas rotinas e hábitos de trabalho. As atividades do dia devem ser divididas em lotes, criando-se blocos de temas com horários definidos. Estabelecer a quantidade de horas o mais razoavelmente possível para cada tarefa a fim de que o prazo seja cumprido e a produtividade alcançada.

Em sua obra sobre a armadilha do tempo, Mackenzie (1997), sugere um tratamento de forma objetiva para otimizar o tempo do administrador. Sim, o desafio de dirigentes e colaboradores é efetivamente otimizar o tempo para promover o equilíbrio entre quatro questões básicas da necessidade humana, que são: física, social, mental, espiritual. O sucesso está no seu equilíbrio e, para isso, é preciso de tempo. Drucker e Maciariello (2005), afirmam que gerenciar o tempo é a base da eficácia e lançam um desafio através de quatro questões para reflexão sobre como anda sua administração do tempo: o que eu estou fazendo e que não precisa ser feito; o que eu estou fazendo e que poderia ser feito por outra pessoa; o que eu estou fazendo e que só eu posso fazer; e, o que eu deveria fazer e que não estou fazendo.

A otimização do tempo depende da capacidade de cada um para gerir suas atividades e sua vida pessoal. E, neste estudo, para gerir também as atividades sob sua responsabilidade de trabalho na organização a qual está vinculado. Assim, importante atentar-se para os seguintes pontos, a fim de melhor aproveitar as oportunidades, de acordo com Boff (2009). São economizadores de tempo:

Planejamento: cada hora aplicada em planejamento eficiente poupa aproximadamente três horas na execução e produz melhores resultados. Um bom planejamento requer tempo, recursos e paciência. O benefício de se planejar com antecedência qualquer atividade economizará tempo no final. Planejar é decidir antecipadamente quais os objetivos e metas a serem alcançados. No Japão, por exemplo, utiliza-se muito tempo no planejamento e pouquíssimo na execução. E no Brasil, como está essa relação?

Organização: a organização como função da administração é um fator facilitador na execução das tarefas, uma aliada do tempo. Aquilo que foi planejado pode ser implementado com mais segurança e rapidez, pois agora já se sabe qual o caminho a percorrer. Organizar é preparar para o funcionamento, material e social, é a ciência do rendimento. Já que existe um planejamento, as atividades agora poderão ser programadas e ordenadas e as pessoas que farão também poderão ser definidas. Não procrastinar, ou seja, transferir para outro dia o que deve ser feito hoje, adiando ou delongando as tarefas.

A organização do trabalho: no final do ano de 2005, ao assumir o posto de Superintendente de uma secretaria de estado de uma unidade desta federação, este pesquisador deparou-se com uma infinidade de atividades e tarefas à sua frente. A superintendência era composta por seis coordenadorias e vinte e três gerências, algumas com dezenas e outras com centenas de funcionários. Na primeira semana de trabalho foi necessário trabalhar aproximadamente quatorze horas por dia. A desorganização era tão grande que ninguém se entendia naquele setor. Havia excessos de toda ordem, tais como: correspondências, e-mails, processos, problemas, reuniões, compromissos, funcionários, visitas inesperadas etc. Tudo isso exauria as forças de qualquer um que quisesse trabalhar. Como não podia fazer tudo sozinho, precisava organizar aquele ambiente com a maior brevidade possível. No início observou o comportamento dos funcionários à sua volta; na outra semana foram dispensados dois terços dos funcionários restando apenas terça parte daqueles que compunham a sua assessoria – e o trabalho começou a fluir; o destaque foi a secretária, escolhida dentre o grupo de estagiários, superou as expectativas de todos que se dirigiam até aquela unidade; instruída, ela era como o braço direito da superintendência, pela sua dinamicidade e senso de prioridade.

Tomada de decisões: a tomada de decisão tem que ser precisa e baseada em dados e informações seguras. Um dirigente precisa apoiar-se em pessoas em que possa confiar. Um problema, por exemplo, necessitando ser atacado imediatamente, precisa de uma decisão certa. A tomada de decisão eficaz requer conhecimento de causa, por isso, deve-se dar atenção meticulosa para o estudo e análise do que se pretende tratar. A indecisão de um dirigente leva sempre à procrastinação de uma decisão importante.

Delegação: hoje em dia, os executivos obrigam-se a um excesso de tarefas e responsabilidades que não cabem dentro do seu tempo disponível e finito. Por isso, não se deve fazer tudo sozinho. A definição de prioridades de tarefas deverá ser baseada numa clara determinação das responsabilidades, para que haja entendimento interno na organização. Não é possível carregar o mundo nas costas, por isso, é importante descentralizar o comando. Delegar, de preferência, por resultados; delegar é uma das chaves da administração eficaz. Delegar gera economia de tempo e motivação da equipe, através da sua energização. Quem delega,

deve escolher as pessoas certas, confiáveis e com experiência adequada, transferir-lhes uma parcela de poder e responsabilidade; deve confiar que o outro é capaz de realizar, por isso, expor claramente os objetivos a alcançar, fornecer as informações e treinamento necessários, dar tempo suficiente para a conclusão das atividades e monitorar a sua evolução; dar crédito às pessoas que realizam o trabalho. Dentre as funções de um líder, inclui-se a educação dos seus funcionários quanto à forma de executar tanto as tarefas de rotina quanto os trabalhos maiores.

Comunicação: a comunicação para se ágil, deve ser através de linguagem simples, concisa e isenta de ambiguidade, assegurando a compreensão e poupando tempo com mal entendidos. Os meios de comunicação mais utilizados são a comunicação dialogada, memorandos, comunicação interna, telefone, e-mail.

A comunicação eficaz: no decorrer do segundo semestre do último ano este pesquisador trabalhou como Coordenador do curso de Administração de uma grande instituição de ensino situada no Distrito Federal. Havia um diretor que chamou a atenção pelo seu comportamento e eficácia: a comunicação diária era ágil, muitas vezes por e-mail e algumas através do telefone; uma vez por semana realizava reunião com os coordenadores de área, as quais nunca ultrapassavam à uma hora de duração; as decisões eram imediatas e os problemas eram resolvidos. O diretor pecava apenas quando agia um tanto autoritariamente.

Telefone: use-o para se comunicar, passar e obter informações. O uso racional do telefone ajuda na agilidade da comunicação e na produtividade, evitando deslocamentos desnecessários. Mas o telefone também pode atrapalhar, interrompendo seguidamente as atividades diárias. Ele é um invasor da intimidade dos executivos, quando não é bem selecionado por uma secretária eficaz. Disciplinar o uso do telefone é importante, pois se o executivo envolver-se em todos os assuntos através desta ferramenta, não sobrar tempo para trabalhar. Alguns cuidados ao utilizar o telefone podem melhorar a comunicação: dar atenção à pessoa que ligou sem ficar distraído com atividades em paralelo; evite intimidades com a pessoa do outro lado da linha; ser discreto, nada de gestos, caretas ou comentários; a voz deve ser alegre, clara e em bom-tom; não fazer ligações pessoais demoradas; não entrar em discussões por telefone; retornar as ligações recebidas; não deixar alguém esperando demasiadamente na linha.

E-mail: a internet e intranet são redes que podem facilitar a comunicação entre os funcionários de uma organização. Atualmente, discute-se sobre o direito de organizações monitorarem os e-mails de seus funcionários, violando sua privacidade; então, cuidado ao utilizar o e-mail! O e-mail é um documento menos formal que uma carta, por isso, é importante ser claro e objetivo; de preferência, tratar um assunto por mensagem e defini-lo no campo "Assunto"; criar mensagem curta, mas com todas as informações necessárias para que o destinatário possa compreender; verificar a gramática e a ortografia antes do envio; evitar intimidades; não mandar correntes, piadas e pegadinhas por e-mail para quem não se conhece; ao escrever a um diretor, por exemplo, ter em mente que ele dispõe de pouco tempo para ler e-mails, correspondências, atender telefonemas, dentre tantas outras atividades. A sua secretária poderá ajudar-lhe a triar e selecionar os e-mails importantes. Caso necessário, criar pastas para os e-mails mais importantes e encaminhá-los para lá; deletar os mais simples. E lembre-se, escrevendo e enviando mais e-mails, fala-se menos. Um caso de e-mail: Intranet é a rede interna de uma organização criada para facilitar a comunicação entre os seus funcionários. O uso correto imprime agilidade e eficácia no relacionamento organizacional, mas o uso indevido... bem, esse pode ser altamente pernicioso se não for controlado.

O e-mail indevido: no final da última década, uma funcionária de carreira de um importante Ministério deste país disparou um e-mail com conteúdo impróprio ao trabalho daquela casa; todos os integrantes da rede receberam, inclusive, o chefe maior; chamado às pressas ao seu Gabinete, este pesquisador – que à época era seu assessor – encontrou um homem estarecido com a cena estampada na tela de seu computador, e, de imediato, o solicitou providências. Interrogada, a displicente funcionária confessou que apertou por engano uma tecla de seu computador – como não tinha muito que fazer, pretendia brindar uma amiga com aquela cena. Em seguida ocorreram outros fatos semelhantes, e pouco tempo depois, foi editada uma Lei restringindo o uso da internet naquele órgão.

Reuniões: uma reunião só deverá ser feita se o assunto for imprescindível e indispensável. Para ser produtiva, uma reunião, primeiramente deve ser bem planejada, ter objetivo claro, pauta condizente e encadeada com o objetivo; depois, ser bem conduzida por um coordenador democrático e habilidoso que saiba compreender e respeitar os participantes, sim, aqueles que foram convocados corretamente; e, por último, as suas ações acompanhadas e monitoradas. Reuniões curtas e mais seguidas podem ter um efeito melhor sobre o entrosamento da equipe e o alcance dos resultados. Quanto ao comportamento em reuniões, aqui seu profissionalismo é posto a prova e sua postura profissional estará sendo julgada, então tome alguns cuidados ao participar de reuniões de trabalho; chegue no horário marcado; desligue o celular; evite ficar gesticulando, rabiscando e conversando em paralelo; leia e pesquise sobre o assunto colocado em pauta; preparado poderá participar da discussão; não entre mudo e saia calado, participe ativamente; exponha as idéias, tornando a reunião produtiva; o condutor da reunião deve ser o primeiro e o último a falar e é ele quem senta à cabeceira, caso haja uma mesa.

Interrupções e visitas: nem todas as interrupções são ruins; na verdade, existem algumas interrupções boas, aquelas onde se discutem boas idéias. Mas para cortar interrupções indesejáveis é necessário: eliminar os assuntos atrasados para não ter de enfrentar as consequências; lidar com as coisas de forma total e correta, para reduzir os pedidos de correções; dar instruções claras e completas e corretas aos subordinados a fim de reduzir os pedidos de esclarecimento e as suas frustrações quando as coisas não forem feitas da maneira certa na primeira vez; dividir a sua comunicação em lotes para discuti-los igualmente em lotes, evitando tratar cada assunto isoladamente. Visitas inoportunas constroem o dirigente que procura manter a sua imagem de sociabilidade; ser breve com essas visitas, a fim de otimizar tempo; lidar com as interrupções expondo as suas limitações de tempo, como por exemplo: temos apenas dez minutos para conversar agora. Esse mesmo dirigente poderá sofrer as consequências de seu comportamento pouco objetivo e muito mais voltado à socialização com os companheiros de empresa.

Saber dizer não: aceitar todos os pedidos de ajuda poderá dificultar o controle do seu tempo. Saiba dizer não para as prioridades de terceiros. Muitas tarefas do dia-a-dia, principalmente aquelas que não têm urgência e nem importância, não farão muita diferença se não forem feitas; mas, muitas vezes, continua-se a fazê-las por não se saber dizer não, seja para o seu interlocutor, seja para si mesmo. Isto só prejudica a administração de seu tempo. Deve-se ter coragem para dizer não, quando tem que se dizer não, mas de forma a não criar nenhum choque de relacionamento, mas com convicção e coerência.

Controle: um dirigente eficaz é aquele que monitora e mantém o domínio daquilo que precisa ser feito; ele poderá exercer o controle diretamente, como também poderá delegá-lo a alguém de sua confiança. Controlar é verificar para que tudo possa ocorrer conforme foi planejado, organizado e dirigido. Por exemplo,

para que um edifício seja uma obra exuberante, não basta que seu projeto seja o melhor, mas é preciso que a construção seja bem feita, com o emprego dos melhores materiais e técnicas. Controlar também é rever hábitos, rotinas, atividades pessoais e profissionais, verificando constantemente os objetivos.

Saber administrar o tempo que se tem disponível é saber executar as tarefas e atividades planejadas em busca de resultados. É conseguir os melhores resultados através das pessoas que compõem a equipe de trabalho.

Baseado no raciocínio do princípio de Vilfredo Pareto, criado no século XIX, e que constitui uma das ferramentas da qualidade desenvolvida por Joseph Juran em 1950, nem todos os itens têm a mesma importância; portanto, a atenção deve ser dada aos mais significativos, ou seja, aproximadamente vinte por cento deles, que representam oitenta por cento em importância. Por exemplo, vinte por cento das causas dos problemas de uma organização provavelmente são responsáveis por oitenta por cento dos problemas, ao passo que oitenta por cento das causas restantes podem representar apenas vinte por cento dos problemas. Assim, pode-se concluir que uma carga de trabalho uniforme, que trata de todas as tarefas da mesma maneira, não atende às necessidades da organização e o esforço concentrado em poucos assuntos importantes abre caminho para a produtividade organizacional. Mas, sempre que se deparar com um problema, rapidamente uma decisão precisa ser tomada, mesmo que haja mais de uma alternativa para sua solução.

Para um bom desempenho das atividades de trabalho, deve-se ter ciência da missão organizacional e de suas metas. E, através de ações orientadas – por mais simples que possam parecer – ir ao encontro dos resultados almejados.

Verificar se o tempo está sendo aplicado nos assuntos que o ajudarão a alcançar os objetivos e metas da organização. Se isto não estiver acontecendo e não existem horas suficientes no dia para resolver todas as tarefas, devem-se examinar os maiores estranguladores de tempo e deixar mais tempo livre para os assuntos importantes e eliminar as atividades inúteis. Alguns indicadores para manter-se livre da maioria dos estranguladores de tempo são: fazer uma lista dos documentos recebidos e classificá-los em grupos de prioridade; disciplinar as reuniões para obter resultados mais eficazes em menos tempo; determinar quanto tempo pode ser disposto para diálogos – para ouvir, resolver problemas, conversar; estabelecer uma conduta telefônica, agrupando as ligações; evitar interrupções telefônicas quando estiver trabalhando em assuntos importantes – desligar o aparelho ou pedir a alguém para anotar recados; perguntar se realmente é necessário ver toda aquela papelada.

Ao receber correspondências, materiais, assuntos e tarefas que não dizem respeito à sua atividade principal, passá-las imediatamente a quem realmente deve dar continuidade. Responder na própria correspondência e retornar imediatamente, não deixando nada acumulado em sua mesa ou caixa postal de e-mail. Ter cuidado para não atuar como intermediário de nada. Prestar as informações necessárias no ato e devolvê-las para que a pessoa pesquise sozinha. Evitar respostas como: vou ver e retorno depois! Assim que tiver um retorno lhe informo!

Um gerente eficaz deve estar sempre a par dos acontecimentos. Estar por perto de seus subordinados para poder identificar os problemas, auxiliar e acompanhar o trabalho, pois assim não será interrompido em

horas impróprias nem terá de enfrentar de uma vez grandes problemas decorrentes de outros menores nem problemas no processo de trabalho.

7 Conclusão

Administração do tempo é a forma correta de se utilizar o tempo que se tem disponível. Primeiro, é planejar o que se pretende fazer, para, depois, executar com mais segurança as coisas consideradas importantes e prioritárias.

A quantidade de tempo existente de cada dia, ou seja, as vinte e quatro horas estão democraticamente disponíveis para todos, sem exceção. Assim, para bem administrar o tempo, é preciso ser organizado e cumprir os compromissos em tempo hábil, utilizando adequadamente o telefone, a agenda, os mapas da organização, as correspondências e os documentos diversos; é saber planejar, liderar, comunicar, delegar, conduzir reuniões produtivas, saber dizer não quando for preciso.

Sendo organizado, sobrar tempo para descansar e planejar outras coisas, além de não se tornar vítima do estresse que acomete quem deixa tudo para a última hora. Agindo desta maneira cada um terá tempo para resolver da melhor maneira os imprevistos que sempre aparecem, usando o tempo como um aliado e não como inimigo.

O fato é que tudo deve ser trabalhado hoje, aqui e agora, aproveitando a oportunidade oferecida, pois o tempo passado é irrecuperável e o tempo futuro apenas um conceito. Administrar o tempo disponível é uma questão de comportamento e atitude assertiva.

É indispensável que as pessoas adquiram conhecimento e habilidade para planejar, organizar e controlar as suas atividades, utilizando o tempo disponível, para que possam ser eficazes no trabalho e na vida, garantindo sucesso na busca por melhores resultados.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Marcelo. *Administração do tempo: como organizar o tempo e ganhar produtividade na vida e no trabalho*. São Paulo: Audiolivro, 2008.

BERLINK, Deborah. Na agenda de Davos, felicidade e vida sexual. *Globo on line*, Rio de Janeiro, 24 jan. 2006. Economia.

BLANCHARD, Kenneth; ONCKEN JR, Willian; BURROWS, Hal. *O gerente-minuto e a administração do tempo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

BOFF, Rubem José. *Administração do tempo*. In: Programa de Desenvolvimento de Dirigentes Fazendários. Brasília: Esaf, 2009.

CLEGG, Brian. *Administração do tempo: método prático*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

_____. *Gerenciamento do estresse: traga calma para a sua vida já!* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COVEY, Stephen R. *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*. São Paulo: Best Seller, 2005.

DRUCKER, Peter F.; MACIARIELLO, Joseph A. *The effective executive in action: a journal for getting the right things done*. Nova Iorque: HarperCollins, 2005.

KLAIN, Ruth, *Segredos de administração do tempo para a mulher que trabalha: como se organizar para tirar o máximo proveito de cada dia*. São Paulo: Harbra, 2008.

MACKENZIE, R. Alec; NICKERSON, Pat. *The time trap: the classic book on time management*. 4.ed. Nova Iorque: Amacom Books, 2009.

MACKENZIE, R. Alec. *The time trap*. 3.ed. Nova Iorque: Amacom Books, 1997. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=tkTOSmAtuKMC&dq=%22the+time+trap%22&prinsec=frontcover&source=bl&ots=exTTjAynpC&sig=Y_DU34OpyiTOHgYVkJhAU0IdPr0&hl=pt-BR&ei=QkXJSr2xDY3klAecqJySAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5#v=onepage&q=&f=false>. Acesso em: 4 out. 2009.

MÉNARD, Jean-Denis. *Como administrar seu tempo: noções-chave, situações reais, soluções concretas*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MIRANDA, Jacques. *Os 12 mandamentos da administração do tempo*. São Paulo: LCTE Editora, 2008.

STREIBEL, Barbara J. *Como planejar e conduzir reuniões produtivas*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

TETRICK, Lois. Combate à tensão deve ser integrado. *Correio Brasiliense*, Brasília, 21 jun. 2009. Trabalho. p.3.

Professor versus alunos: como a abordagem intercultural pode facilitar este relacionamento

Rosângela Medeiros da Luz

Mestranda em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás - UFG.

Resumo: Este artigo surgiu das reflexões sobre os problemas encontrados em uma sala de aula de inglês em um curso superior na área de negócios. A maioria destes problemas está relacionada a conflitos culturais, especialmente no que se refere à cultura de ensino e aprendizado de uma língua estrangeira. Pretende-se discutir a importância de uma abordagem intercultural na prática pedagógica dos professores de línguas estrangeiras. Para tanto, refletiremos sobre a postura etnorrelativista, sugerida pelo modelo DIMS de Bennett (1993), e sobre os papéis de professores e alunos apresentados em Santos (2004). O objetivo maior é ajudar o professor nesta difícil tarefa de mediador de culturas. Não só as culturas de outros povos falantes de outras línguas, mas também mediando as diferentes culturas dos alunos e professores dentro da sala de aula para que haja uma relação mais harmoniosa e produtiva entre eles.

Palavras-chave: Conflitos culturais, abordagem intercultural, postura etnorrelativista, modelo DIMS e papéis de professores e alunos.

Abstract: This article arose from reflections on the problems encountered in an English classroom in a college degree in business. Most of these problems are related to cultural conflicts, especially with regard to the culture of teaching and learning a foreign language. The aim is to discuss the importance of an intercultural approach in the pedagogical practice of teachers of foreign languages. In order to do that, we will reflect on the ethnorelativism attitude, suggested by the model of DIMS Bennett (1993), and on the roles of teachers and students presented by Santos (2004). The ultimate goal is to help the teacher in this difficult task of mediating between cultures. Not only the cultures of other people speaking other languages, but also mediating the different cultures of students and teachers in the classroom, and as result a more harmonious and productive relationship between them

Keywords: Cultural conflicts, intercultural approach, ethnorelativism stance, DIMS model and teachers and students' roles.

Professor versus alunos: como a abordagem intercultural pode facilitar este relacionamento

Introdução

A abordagem da comunicação intercultural tem como objetivo a mudança do comportamento “natural” dos seres humanos: o comportamento etnocentrista. Nesta visão etnocêntrica, todos os comportamentos culturais que diferem dos nossos são analisados sob a óptica de nossa própria cultura, como se esta fosse o único parâmetro legítimo de avaliação. Muitos conflitos na comunicação são resultados desta visão comprometida que temos das outras culturas. Bennett (1993) afirma que a educação e o treinamento em comunicação intercultural são a solução para aumentar a sensibilidade intercultural das pessoas; para ele, devemos transcender este etnocentrismo tradicional e explorar novos relacionamentos através das fronteiras culturais seguindo os passos de seu modelo desenvolvimental de sensibilidade intercultural (DIMS).¹

Os estudos recentes sobre interculturalidade nas salas de ensino de línguas estrangeiras (CASAL (2003), SARMENTO (2004), MAHER (2007) entre outros) tem nos levado a refletir sobre as diferenças culturais entre os diversos povos do planeta e importância de uma abordagem intercultural. O objetivo disto é nos permitir a compreensão do “outro” dentro de seu próprio sistema cultural.

A noção de cultura discutida aqui não é a legitimada ou erudita, mas sim a que Spradley (1980) define como sendo um padrão de comportamento, artefatos e conhecimento adquirido e compartilhado que as pessoas usam para interpretar e dar significado as experiências e comportamentos. Este mesmo autor afirma que a cultura pode ser vista como um mapa cognitivo formado por um conjunto de princípios que facilitam a interpretação e a responsividade nas interações sociais.

Entretanto, quando pesquisamos estas mesmas salas de aulas sob o aspecto da interação entre professores e alunos, dificilmente percebemos fronteiras culturais entre eles. Assumimos, equivocadamente, que por terem a mesma nacionalidade e falarem a mesma língua sua comunicação não seria afetada por problemas culturais. Ou seja, a pretensa idéia de cultura nacional unificada (HALL, 2006). Contudo, cada indivíduo possui a sua própria cultura, que por sinal, não é única, as pessoas são multiculturais (SARMENTO, 2004). Todos estes sujeitos que fazem parte deste grupo maior, a sala de aula, possuem suas “micro-culturas” que, em muitos casos, são divergentes e conflitantes entre eles. Sarmiento (2004) aponta que frequentemente percebemos estas diferenças culturais como sendo características pessoais do sujeito.

No primeiro e segundo semestres de 2008, trabalhei como professora e pesquisadora, desenvolvendo uma observação-participante em uma sala de língua inglesa em um curso superior tecnológico na área de negócios. Durante as minhas observações, percebi como conflitos culturais são recorrentes na sala de aula e como interferem em sua dinâmica. Muitos destes problemas, a princípio, foram incorretamente considerados de ordem pessoal; na maioria das vezes acabaram por interferir no relacionamento professor-aluno. Quantas vezes como professores, e aqui me incluo, julgamos nossos alunos negativamente pelo fato de terem posturas adversas as nossas ou não se aproximarem as nossas expectativas de aluno ideal? É comum

¹ Este modelo será abordado no desenvolvimento deste trabalho.

que tenhamos etiquetas prontas para rotular estes alunos, quanto mais diferentes de nossas expectativas mais negativamente o identificamos.

O que pretendo neste artigo é discutir como a postura “etnorelativista”, sugerida pela abordagem intercultural, e a reflexão sobre os papéis de professores e alunos podem ajudar o professor nesta difícil tarefa de mediador de culturas. Não só as culturas de outros povos falantes de outras línguas, mas também median-do as diferentes culturas existentes dentro da sala de aula. Esta postura é essencial para que o ensino e aprendizagem de uma língua sejam produtivos, significativos e menos traumáticos em muitos casos.

Contexto e metodologia

A sala de aula de língua inglesa era composta por 26 alunos com faixa etária bem variada, 30% estão entre 17-22, 43.3% estão entre 23-28, 20% estão entre 29-34 e 6.7% estão entre 35-40. Apesar de não ter coletado dados específicos sobre questões socioeconômicas, como renda média do aluno ou de sua família, foi possível inferir que grande parte deles é morador daquela região periférica da cidade. Como a maioria dos moradores da região, muito dos alunos trabalham durante o dia e frequentam uma faculdade ou escola à noite.

As aulas observadas ocorreram as terças e sextas com duração de noventa minutos cada. Por ser um curso recente, este foi o primeiro período do curso, nenhum livro tinha sido adotado pela instituição. Os materiais mais usados durante as aulas foram o quadro negro e atividades xerocopiadas; dentre elas: textos, jogos, exercícios com foco gramatical e atividades comunicativas, nas quais era necessária a interação dos alunos, especialmente: trabalhos em pares e grupos. Todos esses materiais foram selecionados e alguns adaptados de livros e materiais didáticos para o ensino de inglês para o nível básico (elementar), especialmente os que seguiam uma abordagem mais comunicativa.

Muitos destes estudantes se mostram resistentes a atividades em grupos e pares. Na maioria das vezes, quando atividades em grupos eram propostas, os alunos demoravam um bom tempo para se locomoverem e com frequência recorriam somente aos mesmos vizinhos de carteira para formar os grupos. A sala estava dividida em grupos; ficava bem clara a divisão entre estes diversos grupos de alunos que nunca se interagiam. Esta falta de integração entre eles não se restringia somente à sala de aula, ocorria também durante os intervalos e mesmo em eventos promovidos pelo grupo.

A turma observada, com exceção de três alunas, apresentava bastante dificuldade com a língua inglesa. Não somente dificuldades com a língua em termos linguísticos quando pensamos nas quatro habilidades: a oral, a escrita, a auditiva e a de leitura, mas também a oposição ao uso do inglês na sala de aula, apesar deste ser mediado, frequentemente, pelo uso do português. Para deixar claro esta oposição, alguns alunos se recusavam a responder o cumprimento da professora em inglês. Normalmente, quando eu lhes dirigia o cumprimento: “Good evening!”, quando adentravam a sala, alguns normalmente respondiam em português, usando de entonação para enfatizar sua aversão a esta língua estrangeira; em duas ocasiões, algumas alunas usaram o espanhol para a réplica.

É nesse contexto conflituoso que como professora e observadora participante desenvolvo uma pesquisa qualitativa interpretativista, a etnografia. Erickson (1985, p.2) chama a pesquisa qualitativa ou etnográfica

de pesquisa interpretativa por estes três motivos: é mais inclusivo, não descarta o uso da pesquisa quantitativa, o procedimento da interpretação pode ser usado em todas estas pesquisas. Ele diz que

O observador busca entender que sentido as pessoas conferem as suas próprias ações e a si mesmas, bem como interpretar o que as pessoas pesquisadas fazem. O pesquisador busca interpretar os sentidos que as outras pessoas dão aos outros e a si próprias

Esse tipo de investigação implica no estudo através da observação direta dos fenômenos e por um longo período de tempo. O principal objetivo da pesquisa etnográfica é a compreensão dos significados culturais que os sujeitos da pesquisa atribuem aos fenômenos observados. Neste caso específico, busco as interpretações culturais dos alunos em relação ao ensino e aprendizado do inglês.

Professores e alunos: que papéis assumir?

Durante minhas observações, percebi que muito dos problemas enfrentados na sala de aula advinham de conflitos culturais entre os alunos e entre eles e a professora. Na maioria deles, conflitos relacionados aos seus diferentes modos de compreender o que é aprender e ensinar uma língua estrangeira, como averiguado nesta análise feita a partir dos dados coletados na pesquisa. Esta análise foi feita usando uma das categorias do modelo das relações semânticas sugeridas por Spradley (1980).

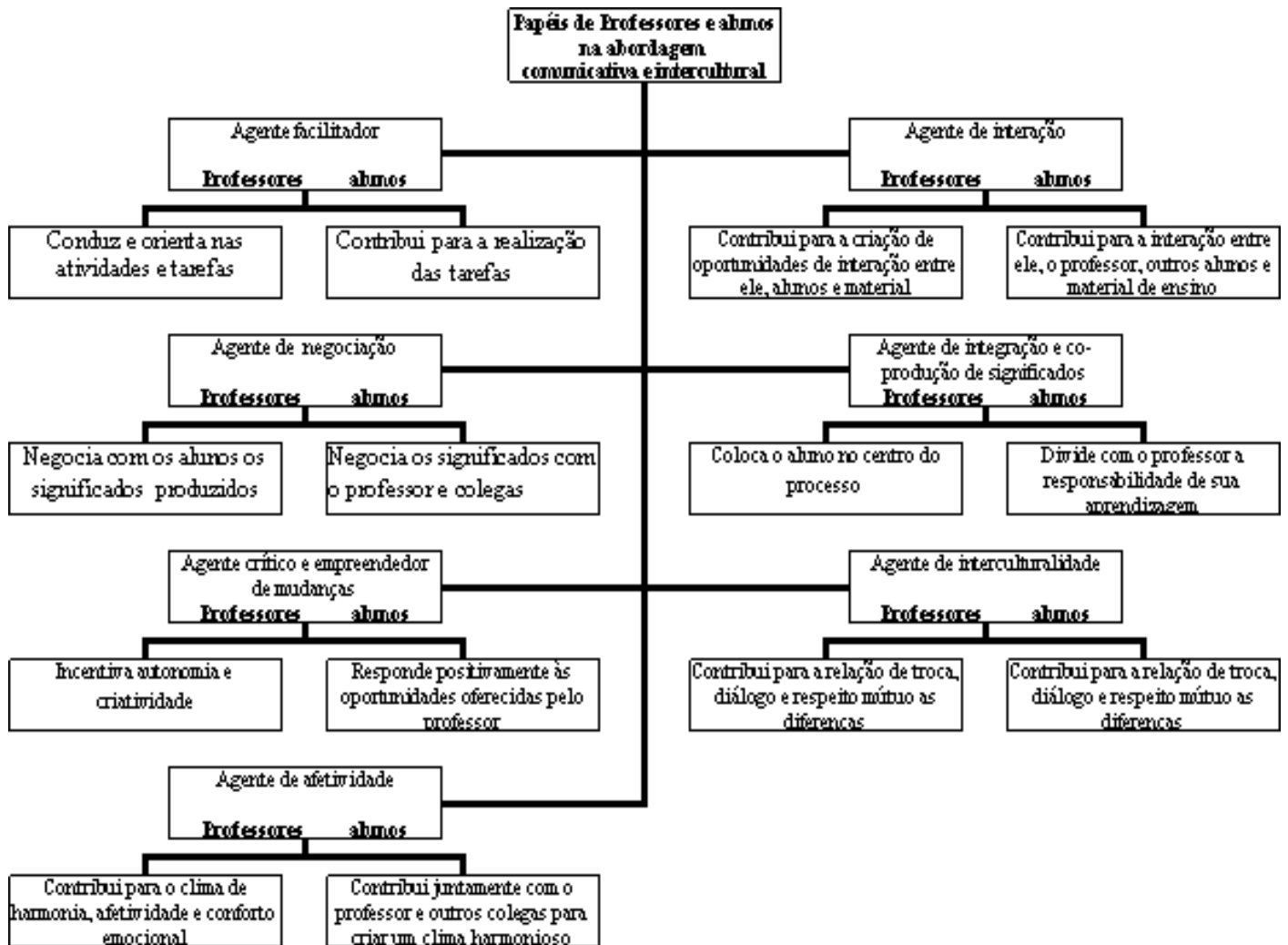
Jeitos de aprender inglês Relação semântica fins-meios (X é um jeito de aprender Y) Ex: participar na aula é um jeito de aprender inglês	
Para a professora	Para os alunos
Participar na aula	Assistir aula
Expor-se a língua	Assimilar conteúdo
Estudar em casa	Aprender em sala
Aprender fora da sala	Traduzir
	Memorizar
	Copiar matéria do quadro

Consequentemente, estes conflitos também estão relacionados aos seus respectivos papéis dentro da sala de aula. Ao referir-me a papéis, não estou retomando as imagens já cristalizadas que temos em nosso imaginário do que é ser um professor ou um aluno, como por exemplo, imagens do professor como detentor do conhecimento e o aluno como receptáculo a ser preenchido.

Santos (2004), ao discutir a configuração dos papéis de professores e alunos dentro da abordagem comunicativa intercultural, afirma que estas concepções estigmatizadas destes papéis contribuem para imobilizar as ações destes atores do processo de ensino e aprendizagem, além de reforçar os posicionamentos: “instrutor/aprendiz”, “superior/inferior”, “dominador/dominado” entre outros.

Para ela, o foco da aprendizagem deve estar nas necessidades e interesses dos alunos e não no conteúdo ou no professor, sempre tido como responsável pela interação e pelas ações na sala de aula. O que deve realmente caracterizar os papéis de professores e alunos é o comprometimento com o processo de aprendizagem de modo holístico. Ela afirma que

... o que caracteriza, principalmente, os papéis de professores e alunos é o compromisso com o processo de aprendizagem como um todo, no qual o importante é a troca, o diálogo, a cooperação, a contribuição de todos para o alcance do objeto comum de construir conhecimento na/com a língua-cultura-alvo. (SANTOS, 2004, p.182).



Com esta ideia de cooperação dentro da abordagem comunicativa e intercultural, Santos (2004) resume as principais características que marcam os papéis de professores e alunos descrevendo-os como agentes; ela enfatiza as características que devem ser compartilhadas por professores e alunos, cada qual a sua maneira, com o objetivo maior de facilitar, significar e contribuir para a comunicação intercultural no processo de aprendizagem. Veremos, a seguir, o resumo destas características:

Como a própria autora ressalta, estes são modelos idealizados de papéis. Na vida prática, a interação entre estes dois personagens, professor e aluno, pode resultar em reações bem diferentes das idealizadas. Contudo, essas caracterizações nos levam a refletir a nossa própria prática e vislumbrar possíveis mudanças na sala de aula.

Para que ocorram mudanças em direção a uma postura mais intercultural do professores é necessário que eles tenham o que Mialaret (1997, Apud in BRUN 2004) chama de atitude de pesquisador. O autor afirma que a atitude do professor em relação ao aluno e ao grupo é um fator importante é que isso influencia suas ações; no começo o professor pode ser um líder imposto, depois, pode tornar-se autoritário tomando todas as decisões sem consultar previamente os alunos; democrata, já que todas as ações são discutidas e definidas com os alunos; praticante do “laissez faire”, a única ação é de estar presente no meio do grupo sem nenhum desejo de ação sobre este grupo e a mais importante atitude a de pesquisador, cuja prática é fonte e fruto de reflexão

Além de refletir constantemente sobre sua prática, o professor deve também aprender a administrar as cobranças sociais atribuídas a este papel. Brun (2004, p.89), ao discutir os papéis dos professores, fala sobre as esperanças e expectativas depositadas sobre estes, ela diz:

[e]lle carrega um fardo: representar o ideal coletivo do saber, do desejo do outro. Ele é considerado responsável pelo processo e resultados de sua própria ação (ensino), mas também das ações dos outros (aprendizagem).

O professor lida muitas vezes com o sentimento de frustração por sentir-se inapto a atender todas estas exigências que lhe são atribuídas. Estas frustrações acabam também comprometendo sua prática que consequentemente reflete nas atitudes dos alunos, formando um círculo contínuo de atritos.

Innerarity (2004,p.67) sugere que o sistema cultural seja gerenciado:

Um sistema cultural é uma realidade móvel e porosa, cuja vitalidade depende de que se saiba gerenciar sua pluralidade interna e dialogar com a estranheza exterior.

Para gerenciar, minimizar conflitos e aproximar-se dos papéis idealizados de aluno e professor intercultural é necessário o aprimoramento da sensibilidade cultural de cada um desses atores. Para tanto, discutiremos o modelo sugerido por Bennett (1993) na intenção de alcançar respeito e aceitação das diferenças culturais presentes na sala de aula.

Por um modelo desenvolvimental da sensibilidade intercultural entre os sujeitos da sala de aula

Ao propor um modelo de desenvolvimento da sensibilidade intercultural (modelo DMIS), Bennett (1993, p. 21) afirma que essa mudança no comportamento etnocêntrico dos seres humanos depende da educação e treinamento e que o modelo a seguir deve ser bem claro sobre como é desenvolvida a sensibilidade intercultural

Nós devemos entender por que as pessoas comportam como elas normalmente fazem diante de diferenças culturais, como elas provavelmente mudam em resposta a educação, e qual o último objetivo dirigido a nossos esforços gastos.²

Para este autor, a sensibilidade intercultural deve ser definida em termos de estágios do crescimento pessoal. Este modelo desenvolvimental é apresentado como um contínuo crescente para lidar com diferença cultural, passando do etnocentrismo para estágios de maior identificação e aceitação do diferente, ou seja, maior sensibilidade intercultural, denominado “etnorrelativismo”.

² Todas as traduções foram feitas por mim.

Estes modelos de desenvolvimento ou crescimento pessoal ideal estão alicerçados em conceitos-chave organizados:

No caso de sensibilidade intercultural, este conceito é a diferenciação, tomado em dois sentidos: primeiro este fenômeno diferencia pessoas em uma variedade de maneiras e, segundo, estas culturas diferenciam-se fundamentalmente na maneira em que elas mantêm padrões de diferenciação ou visão de mundo.(BENNETT, 1993, P. 22).

Quando um aprendiz aceita esta premissa básica de etnorrelativismo e interpreta eventos baseando-se nela, então a sensibilidade intercultural e a eficácia geral na comunicação intercultural tendem a crescer.

Esse estudioso separa o processo em fases etnocêntricas e etnorrelativistas. As quais, por sua vez, estão subdivididas em estágios característicos dessas fases, como veremos a seguir:

Fases etnocêntricas	Fases etnorrelativistas
I. Negação Isolamento Separação	IV. Aceitação Respeito pelas diferenças comportamentais Respeito pela diferença de valor
II. Defesa Denegrição Superioridade Reversão	V. Adaptação Empatia Pluralismo
III. Minimização Universalismo físico Universalismo transcendente	VI. Integração Avaliação Contextual Marginalidade construtiva

(BENNETT, 1993, p.29)

Discorrerei, a seguir, sobre os estágios delineados por Bennett (1993) e farei algumas correlações com dados coletados durante minha pesquisa. Na tentativa de identificar em quais destas fases os alunos ou professora se encontram e quais possíveis aprimoramentos necessários.

As fases do etnocentrismo

As fases etnocêntricas do estudo de Bennett, como apresentadas no esquema anterior, são a *Negação*, a *Defesa* e a *Minimização*.

A *Negação* consiste em desconsiderar a diferença e a cultura. Esta é a fase mais etnocêntrica do modelo porque nesse estágio as diferenças simplesmente não existem. Ela esta dividida em *isolamento* e *separação*.

No *isolamento* o indivíduo não percebe a existência da diferença entre as culturas por encontrar-se isolado, assim, a diferença nessa fase não tem nenhum significado; a *separação* é uma manifestação mais ativa da negação, já que envolve a construção intencional de barreiras físicas e/ou sociais para se afastar das diferenças culturais.

Retomando as observações feitas durante a pesquisa, percebemos certa negação do diferente; tanto minha, enquanto professora, pelo menos no início dos trabalhos, quanto dos alunos que não se percebiam como sujeitos de diferentes culturas. Reconheciam-se como sujeitos de uma mesma cultura, mas com papéis

sociais diferentes. Todos se consideravam: brasileiros e falantes comuns do português, como se a cultura nacional fosse homogênea. Segundo Hall (2004, p. 62) “as nações modernas são, todas, híbridos culturais.”.

As *separações* que ocorriam entre os diversos grupos, desta sala observada, eram de ordem social. Certa vez quando alguns alunos foram questionados pela ausência de outros colegas em um evento promovido pela turma com o objetivo de “sociabilização” do grupo, a resposta foi de que somente a “elite” tinha sido convidada. Uma postura extremamente etnocentrista: a recusa de se socializar com o diferente.

Na fase da *defesa* percebem-se as diferenças como ameaças. A idéia de ameaça faz com que surjam defesas contra elas. As defesas podem acontecer de três formas, que correspondem às subdivisões desta fase: *denegrição*, *superioridade* e *reversão*.

A *denegrição* leva à avaliação negativa da outra cultura, geralmente, visam à estereotipação do “outro”. Os estereótipos podem estar relacionados à raça, religião, idade ou gênero.

A ênfase nas características positivas da própria cultura é tida como manifestação da *superioridade*. Apesar de não denegrir abertamente a outra cultura, a superioridade acaba por reforçar avaliações negativas.

A *reversão* é caracterizada pela avaliação negativa da própria cultura e exaltação da cultura do outro, uma forma de mudar o centro do etnocentrismo.

A *denegrição* de alguns alunos ocorreu no início do semestre. A professora, na maioria das vezes não externava suas impressões objetivamente aos alunos, mas algumas vezes, o fazia usando de ironia e o humor; ela, frequentemente, os julgava negativamente de acordo com certos padrões de comportamentos. Por exemplo, quando conversavam excessivamente, comiam dentro da sala de aula ou, até mesmo, por chegarem atrasados; ela normalmente se irritava e por diversas vezes pensava nos adjetivos do tipo: desrespeitosos, deselegantes, preguiçosos e mal educados, entre outros, como forma de descrever estes alunos; muitas vezes mudou seu comportamento com o grupo em decorrência disso, na maioria das vezes tornava-se mais rígida com a disciplina e menos flexível para o diálogo.

Observem este excerto de uma aula na qual peço aos alunos para fazerem uma atividade que exigia que eles se levantassem e entrevistassem outros alunos na sala, ao perceber que poucos alunos haviam se engajado na atividade ela diz:

Professora: *Então você vai ter que fazer a entrevista, mas na resposta, você vai ter que escrever o nome e a resposta que a pessoa disse..., ok, vamos lá, levantando! Eu vou jogar uma água benta para sair os “capetinhas” da preguiça.*

Ao escutar isto uma aluna retruca:

Aluna: *“Capetinha da preguiça”?! Que coisa feia professora!*

A professora continua:

Professora: *Sai preguiça, sai que este corpo não te pertence! Vamos lá.*

Como pudemos ver, apesar de ter se usado do humor, a avaliação negativa destes alunos fica bem clara. Com certeza os alunos também avaliaram negativamente a professora, mas, por motivos óbvios, não externaram tais impressões.

É interessante notar que, apesar da oposição à abordagem utilizada em sala pela professora, algumas vezes, antagonicamente, alguns alunos falavam deste modo de aprender/ensinar comunicativamente como algo de valor positivo, mas inacessível a eles, ou além de suas capacidades. Em uma conversa na sala, alguns alunos externaram suas insatisfações sobre a metodologia usada pela professora. Uma aluna compara o inglês que eles tinham estudado no ensino médio (baseado em traduções e exercícios gramaticais) com o que a professora estava tentando usar em sala (uma abordagem mais comunicativa com ênfase nas habilidades orais, auditiva, de leitura e escrita).

Vejam este excerto:

Professora: *Ok. Tá jóia. Vou ver o que eu posso fazer, porque eu acho que não é a metodologia que eu gosto de trabalhar. Vou ser sincera com vocês, eu acho que trabalhar com tradução é uma coisa de ensino de línguas de 1940, 1950, behaviorista.*

Aluna: *É mais ou menos isso aí professora, eu acho que é porque tá sentindo a falta, o da senhora é “Chiquerézimo”.*

Aqui percebemos alguns princípios do estágio da *reversão*, por parte da aluna que enaltece a cultura de ensino e aprendizado do outro em detrimento do próprio. Quando ela usa a palavra “chiquerézimo” acaba por atribuir valor negativo a sua própria cultura de aprendizado.

A última etapa do etnocentrismo é a *minimização*, que por sua vez subdivide-se em dois estágios. O primeiro deles é o *universalismo físico*, que usa dos princípios biológicos para propor a universalização de características básicas de qualquer cultura. Essa ainda é a fase da manifestação de um comportamento etnocêntrico uma vez que cada cultura entende o nascimento, a procriação e a morte de maneiras distintas o *universalismo físico* não considera essas particularidades.

O segundo, o *universalismo transcendental*, também generaliza e desconsidera as particularidades. Neste estágio usa-se de princípios históricos e religiosos para propor a universalização das características básicas da cultura, usando de “verdades universais”, geralmente derivadas da idéia de determinismos explicativos sobre o mundo. A minimização da diferença ela é tida como trivial e não mais avaliada de maneira negativa. Inicialmente, poderíamos pensar que não faz parte da fase etnocêntrica, mas ela entende que as pessoas possuem características básicas iguais, ou as mesmas motivações para a realização de diversas coisas, o que, na verdade, não acontece.

Neste contexto específico da sala de aula, muito provavelmente, este universalismo está relacionado mais com os princípios históricos que nos levam a criar a imagem de uma cultura nacional homogênea.

As fases do Etnorrelativismo

O próximo estágio do modelo DMIS é o *etnorrelativismo*, que supõe um desenvolvimento comportamental do ser humano com relação às culturas diferentes. Neste estágio é importante percebermos que as cultu-

ras só podem ser entendidas dentro de um contexto cultural, e que as diferenças existentes entre elas não são boas ou más, e sim, mais ou menos adaptáveis a determinadas condições.

A *aceitação* é a primeira fase etnorrelativista proposta pelo modelo. Nela, há o respeito e o reconhecimento das diferenças culturais. Não há mais um julgamento de valor das diferenças, mas sim o reconhecimento de que estas são necessárias e comuns à condição humana. A *aceitação*, assim como o estágio anterior, se subdivide em duas fases: O *respeito pelas diferenças comportamentais*, na qual se reconhece que os comportamentos podem variar de cultura para cultura e que, todos eles são merecedores de respeito; e o *respeito pela diferença de valor* que considera as diferentes visões e concepções de mundo.

Esta fase de *aceitação* está muito ligada a algumas caracterizações, recorrentes no senso comum, sobre a imagem do professor ideal como aquele que compreende e respeita as diferenças, contudo vale lembrar que a abordagem intercultural pretende ir além do simples respeito às diversidades.

Pelas observações, pudemos perceber que a professora tenta compreender as razões que motivam o comportamento e a visão de mundo de seus alunos. Durante esta mesma aula, em que os alunos expuseram suas críticas à didática utilizada em sala, a professora aproveitou o momento para ouvi-los; sempre que possível, questionava-os sobre as suas opiniões a respeito do problema.

Contudo, pela fala da professora, percebemos que ela não ultrapassou este estágio; além disso, fica evidente sua frustração com as cobranças do grupo em relação a dificuldades que eles têm com a língua, como se a simples mudança de didática resolvesse todos os problemas; em nenhum momento os alunos se põem como co-responsáveis pela sua própria aprendizagem. Observe:

Professora: *Eu só acho assim, tudo bem, vocês têm direito de reclamar, de estar conseguindo falar, só que eu acho que vocês estão dependendo demais só da aula; eu posso fazer você aprender? Eu não posso fazer vocês aprenderem não!*

A postura de professora pesquisadora tem ajudado a me questionar-se não só sobre a prática dos alunos, mas principalmente sobre minha própria prática; este fato tem contribuído para que almeje alcançar mais alguns degraus no contínuo em direção ao etnorrelativismo.

A *adaptação* é o próximo estágio da fase etnorrelativista. Como no estágio anterior as questões relacionadas à aceitação das diferenças culturais foram levantadas, na *adaptação*, as habilidades para o estabelecimento da comunicação com outras culturas são aumentadas. Nesta etapa as pessoas adquirem novas habilidades e estas são vistas como um acréscimo. O resultado dessa soma de habilidades é o entendimento de que a cultura faz parte de um processo.

A *empatia* e o *pluralismo* são as fases que compõem a adaptação. A empatia está relacionada à troca temporária de experiências e visões de mundo. Essa fase é importante para o desenvolvimento da sensibilidade intercultural, já que permite às pessoas o conhecimento de outras culturas e, pode perdurar por anos, facilitando a aprendizagem de idiomas e de elementos sócio-culturais. Nesta fase há a tendência de considerar todas as culturas positivamente e que, avaliações negativas rerepresentem frustrações. Outro problema que pode acontecer é a mútua empatia entre as culturas, levando a uma possível estagnação nesta fase de desenvolvimento.

A experiência de outras culturas vivenciada de maneira mais significativa leva ao estágio de pluralismo, dentro da fase de adaptação. O pluralismo permite uma confluência de equivalências, idéias e valores. Na maioria dos casos nesta fase, a diferença cultural existente é tão respeitada como se fosse a própria cultura.

A *integração* é a fase mais avançada em direção ao etnorrelativismo. É caracterizada por pessoas que transcendem a sua própria cultura, sendo capazes de integrar-se a novas visões de mundo, a novos complexos sociais, políticos e econômicos. As etapas que fazem parte da Integração são a *avaliação contextual* e a *marginalidade construtiva*.

A *avaliação contextual* pode ser vista como um aprimoramento de habilidades de questionamento e análises com avaliações das perspectivas culturais, sempre, de maneira ética e coerente.

A *marginalidade construtiva* encerra o modelo proposto por Bennett (1993), propondo o fim da marginalidade e fomentando a comunicação intercultural. Nesta fase não existe um só quadro de referência cultural. O sujeito etnorrelativista é capaz de construir constantemente sua própria realidade a partir de análises e reflexões profundas.

Até esse momento, nenhum dos atores da sala de aula alcançou este patamar; mas pelo menos, para a mim é o início de mudanças que poderão ajudar a aprimorar minha sensibilidade intercultural e, como resultado, poder colaborar mais para a formação de um ambiente harmônico, com relações de trocas, diálogo e respeito às diferenças dentro da sala de aula.

Considerações finais

Na sala de aula investigada, pudemos ver que muitos dos problemas observados, entre os alunos e entre eles e a professora, realmente ocorreram em razão de conflitos culturais. Esta pluralidade de modos de compreender e perceber o que é aprender e ensinar uma língua estrangeira juntamente com falta de uma postura mais sensível às diferenças foram os principais motivadores dos atritos.

Como educadores e aprendizes de uma segunda língua, devemos buscar, sempre, o comportamento e a comunicação interculturais. Não só em relação à cultura da língua alvo, mas também em relação às diversidades culturais que se entrecruzam dentro da sala de aula. As teorias sobre interculturalidades nos ajudam a repensar nossas práticas, tendo em mente a busca do diálogo entre os sujeitos fazedores da ação social: professores e alunos. O professor deve ser um facilitador desse processo que transforma a sala de aula em espaço ideal para desconstruir os frequentes estereótipos e para fomentar o crescimento pessoal dos sujeitos envolvidos no processo.

Contudo, devemos lembrar que essas transformações não dependem somente da vontade de mudanças. Não nos basta seguir passos de modelos idealizados de sujeito. Essas mudanças em direção ao etnorrelativismo devem ser profundas; os sujeitos devem permitir a re-significação constante do seu próprio eu, em busca de habilidades e competências que os tornem eficazes negociadores culturais neste sempre difícil encontro das diferenças.

Referências bibliográficas

- BENNETT, Milton J. Towards Ethnorelativism: A Development Model of Intercultural Sensivity. In Paige, R. M. (Ed). (1993) *Education for the Intercultural Experience*. 2nd Ed. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- CASAL.I.I. Construyendo la competencia intercultural: sobre creencias, conocimientos e destrezas. In: Carabela n. 54- *la interculturalidad en la enseñanza do español como segunda lengua/ lengua extranjera*. Madrid: SGEL, 2003, P, 05-28.
- ERICKSON, F. *Qualitative methods in research on teaching*. The institute for research on teaching- Michigan State University (Occasional Paper, 81), 1985.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ªed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006
- INNERARITY, D. educar para uma sociedade multicultural. In: CASTRO e DRAVET (org) *Sob o céu da cultura*. Brasília: Thesaurus; Casa das Musas, 2004.
- MAHER, T.M. Do casulo ao movimento: a suspensão das certezas na educação bilíngue e intercultural. In CAVALCANTI, M.C. *transculturalidade, linguagem e educação*. São Paulo: mercado das letras, 2007, pg. 67-94.
- SANTOS, E.M.O. Abordagem comunicativa intercultural(ACIN): uma proposta para ensinar e aprender língua no dialogo de culturas. Tese (doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP. 2004 Or. José Paes de ALMEIDA FILHO.
- SARMENTO, S. Ensino de cultura na aula de língua estrangeira. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem, REVEL* ano 2, n.2, 2004 p. 1-23. Disponível em [www.revelhp.cjb.net]
- SPRADLEY, J. *Participant observation*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1980.

LEALDADE DO CONSUMIDOR – RECONSTITUIÇÃO HISTÓRICA, ESTADO DA ARTE E PROPOSIÇÃO DE AGENDA DE PESQUISAS FUTURAS

Jorge Luiz Henrique

Graduado em Ciências Físicas e Biológicas e em Matemática pelo Centro Universitário de Brasília. Mestre e Doutor em Administração pela UFRGS.

Celso Augusto de Matos

Doutor em Administração pela UFRGS. Mestre em Administração pela UFMG. Graduado em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas (FACE-UFMG).

Resumo: A partir de uma revisão bibliográfica apresentamos uma reconstituição histórica do desenvolvimento da lealdade, a evolução conceitual desse constructo de uni para bidimensional, modelagens recentes desenvolvidas para a sua mensuração e, com base nas lacunas identificadas, apresentamos uma proposição de agenda de pesquisas para o tema. Nossas análises apontam que não há consenso na literatura sobre a definição conceitual do constructo, sobre quais variáveis agem como antecedentes e consequentes e nem sobre como ele deve ser medido. Por esse motivo, apontamos que uma agenda futura de pesquisas deveria compreender estudos que analisem de forma simultânea os principais antecedentes e consequentes da lealdade, estudos sobre as fases de lealdade propostas por Oliver (1999), e o desenvolvimento de escalas psicométricas de mensuração.

Palavras-chave: Lealdade do consumidor, Fases da lealdade, Lealdade bidimensional.

Abstract: Based on a bibliographical review, we present a historical view of the development of the loyalty construct, the conceptual evolution and its change from uni to bidimensional, recent models developed to measure loyalty, and a research agenda based on the gaps identified in the reviewed literature. Our analyses indicate a lack of consensus in terms of a unique conceptual definition of customer loyalty, the variables that act as antecedents and consequences and how loyalty should be measured. As result, we propose that a research agenda should involve an analysis of the antecedents and consequences of loyalty, a test of the loyalty phases as proposed by Oliver (1999), as well as the development of valid and reliable scales for customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Loyalty phases, Bidimensional loyalty.

LEALDADE DO CONSUMIDOR – RECONSTITUIÇÃO HISTÓRICA, ESTADO DA ARTE E PROPOSIÇÃO DE AGENDA DE PESQUISAS FUTURAS

Introdução

A lealdade é um dos símbolos da Távola Redonda, composta por homens premiados com a mais alta ordem da Cavalaria, na Corte do Rei Arthur. Face à importância significativa para seus membros, a lealdade entre os cavaleiros e o rei era formalizada por meio de batismos de espadas. História ou lenda, a mensagem central é o compromisso genuíno assumido pelos personagens. Esse sentimento de cumplicidade, relações duradouras e o cumprimento de promessas mútuas são ainda desejados pelos acadêmicos e praticantes do Marketing na atualidade, em virtude das complexidades inerentes às transações comerciais, suas certezas e incertezas, juntamente com a fragmentação dos mercados e dos processos de trocas que caracterizam o momento histórico em que vivemos. Cada vez mais, busca-se compreender a lealdade do cliente.

Essa procura foi intensificada a partir da mudança de postura do Marketing, cujo foco passou do "estudo das relações de troca" (BAGOZZI, 1974) para o "Marketing de Relacionamento" (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Desta forma, as estratégias das empresas e as análises sobre o comportamento do consumidor também mudaram. Além de procurar satisfazer os clientes e/ou atender seus desejos, passou a ser necessário, também, formar relacionamentos de longo prazo e transformar aquela satisfação em lealdade.

A mudança de ênfase na disciplina, agora com um foco relacional, ocasionou um incremento das investigações tanto sobre antecedentes e consequentes da lealdade - satisfação (GARBARINO; JOHNSON, 1999), confiança e comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994) e valor (FORNELL et al., 1996) — quanto às abordagens comportamental e atitudinal do constructo (DAY, 1969; JACOBY; CHESNUT, 1978; DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1997, 1999; GARLAND; GENDALL, 2004).

No entanto, ainda que a lealdade possibilite a mensuração da relação cliente-empresa, permitindo o aumento dos lucros e a retenção de clientes (KUMAR; SHAH, 2004) e seja um importante constructo da área de Marketing, ela parece ainda não apresentar uma universalidade em sua definição.

Assim, este ensaio tem por objetivo promover uma reconstituição histórica do desenvolvimento do constructo lealdade do consumidor no Marketing, apresentando o estado da arte nas pesquisas sobre o tema, além da proposição de uma agenda de pesquisas futuras, resultado de lacunas identificadas nesses esforços anteriormente descritos. Para tanto, o trabalho está dividido em quatro seções: a primeira apresenta a trajetória temporal de trabalhos referentes ao constructo, a segunda apresenta a evolução conceitual de uni para bidimensional, a terceira apresenta novas modelagens para mensuração desse constructo, para, ao final, ser apresentada uma proposição de agenda de pesquisas para o tema.

Lealdade do consumidor – Reconstituição histórica

Estudos acadêmicos que procuram entender a lealdade do consumidor têm uma longa trajetória na literatura. Esses estudos tiveram início na disciplina no começo do século passado com o trabalho de Copeland (*Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods*. Harvard Business Review, v.1, p.282-289, 1923) sobre compras do consumidor (HOMBURG; GIERING, 2001).

Por volta da metade do século XX, mais especificamente, nas décadas de 1940 e de 1950, os trabalhos procuravam observar a sequência de compras (CHURCHILL, 1942; BROWN, 1952) e a compra de uma mesma marca (CUNNINGHAM, 1956). Cunningham observou que as donas-de-casa tinham um padrão de compra devotado a uma marca específica e eram leais a um produto de uma marca e pouco leais a um produto de outra marca. Nessas duas décadas, os estudos foram marcados, principalmente, pela análise comportamental do consumidor, sendo pouco observadas discussões teóricas e/ou preocupação com a mensuração da lealdade.

Na década de 1960 iniciaram-se os trabalhos empíricos na busca por explicações científicas sobre lealdade à marca e ocorreram os primeiros trabalhos sobre lealdade a lojas e a produtos, sem haver, até então, uma distinção clara entre lealdade e compras repetidas. Observou-se um aumento na quantidade da produção acadêmica sobre o assunto e apareceram os primeiros trabalhos utilizando técnicas estatísticas multivariadas para prever compras. No início dessa década, Tate (1961) buscou fatores de lealdade a uma loja para aumentar o volume de vendas frente à competição entre supermercados numa área comercial; Farley (1964) testou hipóteses sobre a variação da lealdade à marca entre classes de produtos, utilizando análise fatorial; e Tucker (1964) examinou o crescimento da lealdade à marca em um cenário onde o consumidor não tinha conhecimento prévio sobre quaisquer outras marcas disponíveis. A partir da metade dessa década, alguns autores começaram a trabalhar com a modelagem de conceitos e a descrever, com mais precisão, os comportamentos dos consumidores (MORRISON, 1966; FRANK, 1967; MCCONNEL, 1968; LAWRENCE, 1969). Já no final da década, teve início a tentativa de modelagem do processo de decisão de compra do consumidor, além da identificação de questões que transcendessem aos atributos das marcas (DAY, 1969). Quanto à modelagem, Sheth (1968) utilizou a técnica de análise fatorial para estimar parâmetros e apresentar um modelo empírico de mensuração da lealdade à marca com base na frequência e no padrão de compra de consumidores individuais; Grahn (1969) apresentou um modelo longitudinal para prever lealdade como repetição de compra; e Wind e Frank (1969) investigaram marcas de produtos em pequenas lojas baseando-se em duas diferentes medidas de comportamento: características situacionais, relacionadas diretamente ao produto, e características gerais, com pouca ou nenhuma conexão com as atitudes ou comportamento do cliente em relação ao produto analisado, concluindo que a correlação entre elas era modesta.

A década de 1970 foi marcada pelo aumento nas pesquisas, com diversificações e ampliações nas abordagens e nas análises sobre o tema. Surgiram os primeiros estudos sobre os fatores antecedentes e consequentes da lealdade. Quanto aos antecedentes, May (1971) explorou a influência da classe social em aspectos de lealdade à marca e Lessig (1973) examinou as relações existentes entre a imagem e lealdade a uma loja. Quanto aos consequentes, Cohen e

Houston (1972) analisaram parte da estrutura de crenças de consumidores leais à marca, utilizando as previsões da Teoria da Consistência com relação à estrutura atitudinal associada com o compromisso.

O avanço dos estudos sobre lealdade foi para além da marca, suscitando novas perspectivas e abordagens, como comportamento e atitude, (TANKERELEY, 1977; JACOBY; CHESTNUT; FISHER, 1978), lealdade a lojas (FRY et al., 1973; LESSIG, 1973; BELLENGER; STEINBERG; STANTON, 1976; GOLDMAN, 1977), segmentação de mercado com base na lealdade (SAMLI, 1975; BLATTBERG; SEN, 1976; STARR; RUBINSON, 1978), mensuração da lealdade e estudos sobre segmentação envolvendo o tema (BERKOWITZ, 1978; JUGENHEIMER, 1979; MILLER; GRANZIN, 1979).

O final da década de 1960 e a década de 1970 foram fundamentais para a evolução do conceito da lealdade e para o aumento no uso de ferramentas estatísticas no desenvolvimento de atributos relacionados ao tema. Sheth (1970), por exemplo, ampliou seu modelo analítico fatorial da lealdade à marca para dados multicotômicos, no qual vários graus de lealdade a muitas marcas são estimados. Farley e Ring (1970) expandiram o modelo de comportamento do consumidor de Sheth, testando dados sobre um produto em um mercado específico, utilizando regressões multivariadas. Quanto ao comportamento, Jacoby e Kyner (1973) avaliaram a lealdade à marca e o comportamento de recompra e definiram a lealdade como uma repetição de compra induzida, não aleatória, de uma marca específica, a partir de um conjunto de alternativas ao longo do tempo por um consumidor. Essa conceituação foi questionada por Tarpey (1974) devido à falta de validação do constructo. Este último afirmou que a definição apresentada explicava os fatores causais e o porquê dos consumidores se comportarem de uma determinada forma. Assim, Jacoby e Chestnut (1978) ampliam as discussões iniciadas por Day (1969) e mensuram a lealdade do consumidor, observando que a crença, o afeto e a estrutura da intenção de um consumidor devem ser examinados a fim de analisar a lealdade, pois ela é uma resposta comportamental expressa ao longo do tempo por uma unidade de decisão a respeito de uma ou mais marcas e é, também, uma função de processos psicológicos. Ainda em relação ao comportamento, Newrnan e Werbel (1973) encontraram relações positivas entre a lealdade à marca (compra repetida) e a satisfação do consumidor, concluindo que clientes leais são aqueles que recompram uma marca, considerando aquela marca e não buscando informações sobre outras marcas.

Observa-se, no entanto, que os estudos da década de 1970 estavam ainda vinculados ao comportamento ou repetição de compras, numa perspectiva linear, sugerindo uma natureza estocástica, ou seja, determinada pelas leis da probabilidade (BASS, 1974). Ao mesmo tempo, os trabalhos negligenciavam os fenômenos da lealdade a multimarcas (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

Na década de 1980, quando se esperava uma grande evolução do tema lealdade, não houve mudanças significativas no *mainstream*, permanecendo os elementos essenciais inalterados (OLIVER, 1997). Houve, na disciplina, uma grande ênfase nas pesquisas sobre Marketing de Relacionamento que teve seus fundamentos ampliados com a evolução do paradigma da "troca" (BAGOZZI, 1974, 1975). Tal fenômeno pôde ter desviado o foco das pesquisas nessa década, da lealdade do consumidor para temas como situação de consumo (GRANZIN; MILLER, 1980), custo de troca de marca, efeitos da propaganda e segmentação (RAJ, 1982;

GROVER; SRINIVASAN, 1987; TELLIS, 1988; COLOMBO et al., 1989) e influências da percepção e insatisfação do consumidor (KASPER, 1988).

A década de 1990 foi marcada pelo aumento da fragmentação do mercado (YIM e KANNAN, 1999). Talvez por esse motivo e pelo incremento nas pesquisas sobre o tema Marketing de Relacionamento - complexo e de caráter multidimensional -, deu-se, então, um impulso nas pesquisas sobre a lealdade tanto associadas aos constructos específicos daquele tema (vide Quadro 1), quanto associadas às marcas (BALDINGER; RUBINSON, 1996; STEENKAMP; DEKIMPE, 1997; DUBOIS; LAURENT, 1999), à reclamação e recuperação de serviços (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; ANDREASSEN, 1999) e à segmentação de mercado (YIM; KANNAN, 1999).

No início dos anos 2000, observou-se um aumento significativo no número de trabalhos relacionados ao tema lealdade, especialmente quanto aos seus constructos antecedentes e consequentes. Essa expansão talvez tenha ocorrido em função do *Marketing Science Institute* ter direcionado o foco para o gerenciamento da lealdade no triênio 2002 — 2004, permanecendo o tema como prioridade de pesquisa até hoje (MSI, 2010). Assim, esta década está sendo marcada por um volume significativo de trabalhos que visam à compreensão do que vem a ser uma "lealdade verdadeira" por parte do cliente (Quadro 1).

No Brasil, a lealdade vem recebendo, gradualmente, maior atenção ao longo dos anos por parte dos pesquisadores (pesquisamos os trabalhos apresentados no Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD – e Encontro de Marketing – EMA –, pois, usualmente, eles representam o que de mais recente se está pesquisando sobre um determinado tema em marketing no Brasil). No entanto, mesmo com o crescimento das investigações empíricas sobre o tema, também ainda não é possível afirmar que haja uma definição consolidada para o constructo nas pesquisas em marketing brasileiras (Quadro 2). Por questões de espaço, os trabalhos apresentados nos congressos brasileiros não estão relacionados no referencial bibliográfico.

Quadro 1 — Principais trabalhos relacionados à lealdade nas décadas de 1990 e 2000

Constructos Relacionados	Principais Trabalhos
Satisfação do consumidor/cliente	Rust e Zahorik (1993); Mittal e Lassar (1998); Johnson e Auh (1998); Bolton (1998); Bloemer e Ruyter (1998); Neal (1999); Singh; Sirdeshmukh (2000); McCollough, Berry e Yadav (2000); Mittal e Kamakura (2001); Jevons (2001); Szymanski e Henard (2001); Chiou; Droge e Hanvanich (2002); Shankar, Smith e Rangaswamy (2003); Gustafsson, Johnson e Roos (2005); Chandrashekar, et al. (2007).
Qualidade	Fornell et al. (1996); Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); Cronin, Brady, e Hult (2000); Parasuraman e Grewal (2000); Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001); Olsen (2002); Caruana (2002); Seiders et al. (2005); Tsiotsou (2006).
Performance	Reicheld e Sasser (1990); Taylor e Baker (1994); Mittal, Kumar e Tsiros (1999); Reicheld, Markey e Hopton (2000); Chaudhuri e Holbrook (2001); Reinartz e Kumar (2002); Lewis e Soureli (2006).
Valor/Valor do relacionamento	Keller (1993); Chang e Wildt (1994); Gassenheimer, Houston e Davis (1998); Bolton e Lemon (1999); Olsen e Johnson (2005); Johnson, Hemmann e Huber (2006).
Confiança e comprometimento	Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992); Morgan e Hunt (1994); Bendapudi e Berry (1997); Garbarino e Johnson (1999); Pritchard, Havitz e Howard (1999); Sirdeshmulch,

	Singh e Sabol (2002); Fullerton (2003); Harris e Goode (2004); Chiou (2004); Agustin e Singh (2005); Ndubisi (2006); Zins (2007).
Imagem	Abdullah, Al-Nasser e Husain (2000); Nguyen e Leblanc (2001).
Marca	Rundle-Thiele e Mackay (2001); Odin, Odin e Valette-Florence (2001); Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001); McAlexander, Kim e Roberts (2003).
Preço	Kirman e Vriend (2001); Krishnamurthi e Papatla (2003).
Custo de mudança	Gerpott, Rams e Schidler (2001); Lee, Lee e Feick (2001); Burnham, Frels e Mahajan (2003); Lam et al. (2004); Balbanis, Reynolds e Simitiras (2006).
Recuperação de serviços e ger. reclamação	Mattila (2001); Buttle e Burton (2002); Homburg e Ffirst (2005); Chebat e Slusarczyk (2005); Matos, Henrique e Rossi (2007).
Programas de lealdade, retenção de clientes e benefícios relacionais	Bolton, Kannan e Bramlett (2000); Roehm, Pullins e Roehn (2002); Kivetz e Simonson (2002); Uncles, Dowling e Hammond (2003); Yi e Jeon (2003); Banasiewicz (2005); Vásquez-Carrasco e Foxall (2006); Leenheer et al. (2007).

Fonte: pesquisa bibliográfica.

Quadro 2 – Trabalhos sobre lealdade apresentados nos congressos EnANPAD e EMA

Origem/Ano	Autores
EnANPAD, 1998	Prado e Farias; Urdan e Rodrigues.
EnANPAD, 2000	Zufliga e Urdan.
EnANPAD, 2001	Mtickenberger; Santos; Vecchi e Luce.
EnANPAD, 2002	Brei e Rossi; Hernandez; Rosa e Kamalcura; Santos e Rossi; Veiga, Gonçalves e Moura.
EnANPAD, 2003	D'Angelo, Espinoza e Liberali Neto; Gonçalves Filho, Guerra e Moura; Kockanny, Marchetti e Prado; Prado e Santos.
EMA, 2004	Andrade; Cunha, Marchetti e Prado; Espartel, Rossi e Müller Neto; Fernandes e Santos; Gusso, Marchetti e Prado; Prado e Santos; Santos e Fernandes; Zambaldi, Cohen e Aranha.
EnANPAD, 2004	Anjos Neto e Moura; Cohen, Zambaldi e Aranha; Perin, Sampaio, Brei e Porto; Peters Filho.
EnANPAD, 2005	Fonseca, Trez e Espartel; Freire e Nique, Gastai e Luce; Leal; Leite, Elias e Sundermann; Machado, Gonçalves Filho, Monteiro e Machado; Moura; Santos e Fernandes.
EMA, 200-6	Baptista e Mazzon; Elias, Leite e Gonçalves; Espartel e Rossi; Marchetti, Prado e Cuperschmid; Santos, Leite e Alves; Serralvo, Vargas Neto e Luce, Vieira e Matos.
EnANPAD, 2006	Brasil; Burlamaqui e Barbosa; Leite, Lopes e Leite; Matos e Henrique; Prado; Ribas; Ribeiro, Hanna e Monteiro; Santos e Fernandes; Souki; Veloso e Mesquita.
EnANPAD, 2007	Francisco-Maffezzolli; Freitas, Mazza e Mota; Hernandez e Santos; Gosling e Souza; Matos, Henrique e Rosa; Oliveira
EMA, 2008	Basso, Schwab, Pólvara, Marques, Pereira e Slongo; Costa, Freire, Bonfim e Rocha; Lopes, Moriguchi e Fagundes; Henrique, Monteiro e Matos; Lopes, Nohara, Hernandez e Acevedo; Reichelt; Walter, Tontini e Frega.
EnANPAD, 2008	Lopes, Hernandez e Nohara; Matos; Reichelt e Cobra; Vieira; Zacharias, Araújo e Figueiredo
EnANPAD, 2009	Araújo e Silva; Basso e Espartel; Bergamo e Giuliani; Gonçalves Filho, Mello e Madureira; Marin e Pajares; Piva e Baptista; Santos, Lima, Brunetta, FranciscoMaffezzolli, Fabris, Mady; Souza, Reis Neto e Moura Júnior; Souza, Ribeiro e Mesquita; Terres, Santos e Alves
EMA, 2010	Abdalla, Nóbrega, Cruz, Ventura, Oliviera e Altaf; Barcelos, Baptista e Silva; Borges e Afiafia; Francisco-Maffezzolli, Ribeiro, Semprebom, Prado, Fabris e Lima; Lopes, Furrier, Pizzinatto e Cunha; Nannetti e Mesquita; Teixeira e Munhoz; Terres, Santos e Gonçalves

Fonte: Anais ENANPAD e EMA.

Nota: No ano de 1999 não houve artigos publicados sobre o tema Lealdade.

Assim, com a reconstituição da evolução histórica das pesquisas sobre o tema constatamos que a lealdade recebeu grande destaque na literatura ao longo da segunda metade do século

XX, sobretudo nas últimas duas décadas. Entretanto, essa reconstituição não mostra com clareza uma das principais transformações sofridas pelo constructo lealdade, de uni para bidimensional, o que foi materializado pelas abordagens comportamental e atitudinal, apresentadas a seguir.

Abordagens comportamental e atitudinal da lealdade

Os trabalhos sobre lealdade do consumidor foram conduzidos em perspectivas diferentes ao longo das décadas. Inicialmente, houve uma predominância da abordagem comportamental, avançando para a abordagem atitudinal e, recentemente, de ambas as abordagens conjuntamente (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; KUMAR; SHAH, 2004; EVANSCHITZKY et al., 2006; JONES; TAYLOR, 2007).

A abordagem comportamental é baseada em aspectos de comportamento futuro de compras repetidas, quantidade e frequência de compras; e mudanças de marcas ao longo do tempo. Nessa perspectiva analisa-se a conquista da lealdade de um consumidor para uma marca de interesse (BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2006). Na literatura, a abordagem comportamental é representada como intenção de recompra ou lealdade comportamental (LAWRENCE, 1969; BLATTBERG; SEN, 1976; TAYLOR; BAKER, 1994; JONES; SASSER JR., 1995; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; SEIDERS et al., 2005). Essa abordagem recebeu várias críticas ao longo dos anos (como, por exemplo, a falta de aspectos cognitivos e afetivos associados ao comportamento e a lógica do estímulo-resposta presente no comportamento consistente de recompra), pois a mesma não incorpora as atitudes do consumidor, nem as preferências e as disposições em relação às marcas. Para seus críticos, a abordagem comportamental não distingue a lealdade verdadeira da lealdade espúria (DAY, 1969; BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002).

A abordagem atitudinal enfatiza o papel dos aspectos cognitivos e afetivos na formação da lealdade e apresenta o comportamento futuro do consumidor com um foco multidimensional, considerando que os aspectos atitudinais do consumidor devem ser considerados na avaliação da lealdade (JACOBY, 1971; JACOBY; CHESNUT, 1978; DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1997, 1999; BALDINGER; RUBINSON, 1996; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; OLSEN, 2002).

Segundo Day (1969), mesmo tendo uma perspectiva bipartida, a lealdade deve ser medida a partir de critérios atitudinais e comportamentais, pois o comportamento de compra repetida não indica, necessariamente, uma ligação com uma marca em particular. Mesmo tendo estudado apenas uma marca de uma classe específica de produto, esse autor considerou que a lealdade à marca consistia em compras repetidas impulsionadas por uma forte disposição interna, e definiu que o "verdadeiro comprador leal" (p.34) é aquele consciente da necessidade de economizar, confiante no julgamento da marca escolhida, forte comprador daquela marca, que busca satisfazer as preferências dos membros da família e é menos influenciado por flutuações de preços no dia-a-dia.

Após o trabalho de Day surgiram os trabalhos de Jacoby (1971) e Jacoby e Kyner (1973) que defenderam a lealdade à marca como um conjunto de seis condições necessárias e coletivamente suficientes (BANDYOPADHYAY E MARTELL, 2006). Jacoby e Kyner

(1973) definiram a lealdade como sendo 1) uma resposta comportamental (compra); 2) induzida (não aleatória); 3) expressa ao longo do tempo; 4) por uma unidade de decisão; 5) a respeito de uma ou mais marcas alternativas em um conjunto de marcas; e 6) uma função de processos psicológicos (de tomada de decisão e avaliação). Para eles, é no processo avaliativo que o consumidor desenvolve um comprometimento à marca.

Jacoby e Chesnut (1978) ampliaram as análises sobre a lealdade nos aspectos cognitivos, afetivos e conativos ao concluírem que a compra consistente nem sempre é válida como um indicador de lealdade, pois essa aquisição pode se dar por impulso ou por conveniência. Desta forma, as compras inconsistentes poderiam mascarar a lealdade do consumidor fiel a mais de uma marca. Assim, não seria correto fazer qualquer inferência sobre lealdade ou deslealdade apenas com base em padrões de compras repetidas. Logo, esses autores observaram que a crença, o afeto e a estrutura de intenção de um consumidor deveriam ser examinados para entender o processo de lealdade. Desta forma, esses autores desenvolveram um modelo sequencial para que exista a verdadeira lealdade: a) a informação sobre a marca que o consumidor possui deve claramente identificar a marca específica como sendo superior às ofertas da concorrência, ou seja, antecedentes cognitivos, que se referem à acessibilidade, confiança, centralidade e clareza; b) o consumidor deve exibir um apreço maior pela marca focal, ou seja, antecedentes afetivos, representados pela combinação de estados de humor, afetos primários e satisfação, e c) o consumidor deve pretender comprar a marca focal em oposição às ofertas da concorrência, ou seja, antecedentes conativos, referentes a custos de troca, não previstos, e expectativas futuras.

Seguindo na mesma linha de raciocínio, Dick e Basu (1994) estenderam o trabalho de Jacoby e Chesnut (1978) de forma teórica e apresentam uma modelagem conceitual sobre o tema (Quadro 3).

Quadro 3 – Relacionamento entre Atitude Relat'va e Compra Repetida

Atitude relativa em relação à marca específica	Comportamento (recompra de marca específica)	
	Alta	Baixa
Alta	Lealdade	Lealdade latente
Baixa	Lealdade espúria	Não há lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994, p.101).

Dick e Basu (1994) aproximaram os conceitos da lealdade aos da psicologia, relacionando a atitude e seus aspectos cognitivos (acessibilidade, confiança, centralidade e clareza), afetivos (emoção, estado de humor, afetos primários e satisfação) e conativos (custos de troca, custos não previstos e expectativas). Assim, a lealdade do cliente é vista como uma forte relação entre as atitudes relativas aos indivíduos e o comportamento de recompra, sendo essa relação mediada por normas sociais e fatores situacionais. Para aqueles autores, a maioria das pesquisas tradicionais sobre lealdade à marca baseava-se em indicadores comportamentais, tais como a proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor. Porém, esses indicadores são inadequados para compreender os fatores intrínsecos ao comportamento de lealdade e insuficientes para explicar como e porque a lealdade à marca se desenvolve ou se modifica. A modelagem conceitual - desenvolvida a partir da noção de que a lealdade à marca engloba

tanto a atitude do consumidor quanto a atitude de repetição de compra – sob uma perspectiva de causalidade não foi testada pelos autores para validar empiricamente sua teoria, tendo sido feita mais recentemente por outros (vide GARLAND; GENDALL, 2004). A contribuição teórica da estrutura de Dick e Basu (1994) reside na discussão sobre atitude e moderadores potenciais do comportamento de recompra (OLIVER, 1997). Outros marcos na literatura sobre as abordagens comportamentais e atitudinais são os trabalhos de Oliver (1997, 1999), que apresentam as fases da lealdade (Quadro 4).

Quadro 4 – Fases / estágios da lealdade

Estágio/fase	Caracterização	Marca identificadora	Vulnerabilidades
Cognitiva	Há preferência de uma marca pelo consumidor em relação às demais do mercado. A lealdade está baseada apenas em crenças com relação àquela marca. Assim, a cognição pode ter origem a partir de conhecimento prévio ou mesmo adquirida pela experiência pessoal com o produto/serviço. Nessa fase a lealdade tem caráter superficial baseado em experiências	Lealdade à informação como preço, atributos etc.	Melhores atributos competitivos de concorrentes ou comunicação de preços verdadeiros ou imaginários (por exemplo, propaganda). Busca voluntária de variedade e experimentação de outras marcas.
Afetiva	A lealdade do consumidor à marca está codificada em sua mente. É uma atitude positiva em relação à marca que se origina a partir da satisfação cumulativa com repetidas situações de compra e uso. Enquanto a cognição é bastante sujeita a argumentações contrárias, a afetividade não o é, tornando esta lealdade mais forte, mas dependente da força afetiva da marca.	Lealdade a gostar: "Eu compro esse produto porque eu gosto dele."	Insatisfação induzida cognitivamente. Aumento do desejo por marcas competitivas, provavelmente estimulado através de imagens e associações. Busca voluntária de variedade e experimentação de outras marcas.
Conativa	Caracteriza-se pela intenção, que é influenciada pelas sucessivas experiências positivas de afeto em relação à marca. A conação, no caso de situações de compra, implica um compromisso de recompra de uma marca específica. A lealdade está vinculada com a motivação, sustentada pelo comprometimento e consistência cognitiva	Lealdade a uma intenção: "Eu sou comprometido em comprar esse produto."	Mensagens concorrentes contra-argumentativas e persuasivas. Experimentação induzida (por exemplo, cupons, amostras-grátis, promoções em pontos-de-venda).
Ação	As intenções anteriormente adquiridas são transformadas em ação, acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra. Se esse comprometimento e ações são repetidos, uma ação inercial se desenvolve, facilitando, portanto, a recompra. A lealdade nesse estágio se baseia na pré-disposição de agir e na superação de obstáculos.	Lealdade à ação inercial, somada à superação de obstáculos que impeçam a ação.	Vulnerabilidade induzida (por exemplo, fim de estoque causado pela compra de todos os produtos de uma empresa por um concorrente).

Fonte: Adaptado de Oliver (1999, p.36).

Oliver (1997, 1999) conceitua a lealdade como sendo um profundo compromisso de recompra de um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, provocando, desse modo, a compra repetida da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, a despeito de influências situacionais ou esforço de marketing, que tenha o potencial de causar um comportamento de mudança. Desta forma, com base nas tipologias atitudinal e

comportamental, esse autor propôs as seguintes fases da lealdade: cognitiva, afetiva, conativa e ação. Nessa estrutura, os diferentes aspectos da lealdade não emergem de maneira simultânea, mas consecutivamente no decorrer do tempo.

No início da década atual, Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que, até aquele momento, a maioria dos trabalhos envolvendo os conceitos de lealdade ainda enfatizava apenas a dimensão comportamental, negligenciando os componentes atitudinais e seus relacionamentos com outras variáveis, tanto do consumidor quanto do mercado. Com o mesmo raciocínio quanto às abordagens comportamental e atitudinal da lealdade, Dubois e Laurent (1999) afirmaram que nenhuma dessas abordagens era consensual no meio acadêmico. Desta forma, buscando novas alternativas, esses autores desenvolveram uma escala situacional de lealdade à marca, afirmando que essa perspectiva seria mais consistente e que ofereceria um diagnóstico mais forte do que as abordagens anteriormente citadas, demonstrando, assim, que o constructo lealdade ainda necessitava de novas modelagens e novas formas de mensuração para se tornar capaz de prever e explicar os fenômenos relacionados ao seu escopo.

Novos modelos de mensuração da lealdade

Na evolução de novas modelagens, Rundle-Thiele e Mackay (2001) questionaram parcialmente a validade da tipologia de Oliver (1997, 1999), testaram e chegaram a propor uma terceira conceituação de lealdade, além das anteriormente descritas: a lealdade de diferenciação (*differentiation loyalty*). Da mesma forma, ao identificarem incongruências na literatura, Odin, Odin e Valette-Florence (2001) desenvolveram e testaram um instrumento para verificar a validade da bipartição conceitual da lealdade em comportamental e atitudinal ou, como esses autores denominaram, abordagem estocástica — "lealdade é um comportamento" —, e abordagem determinística — "existe um número limitado de fatores que geram lealdade, podendo o pesquisador isolar esses fatores e manipulá-los", (p.76). Com base nesses conceitos, esses autores defenderam a importância em distinguir lealdade e inércia de compra, afirmando que o foco das pesquisas deve ser dado a "graus" de lealdade, que são mais notáveis e confiáveis do que uma dicotomia baseada em oposições do tipo "lealdade/deslealdade" (p. 82).

Na busca de uma forma inovadora de mensuração do constructo, Chaudhuri e Holbrook (2001) ampliaram os modelos comportamental e atitudinal da lealdade à marca, relacionando-o à confiança, ao afeto e à performance da empresa, concluindo que confiança e sentimento combinados determinaram a lealdade de compra do consumidor. Também a fim de estudar empiricamente duas medidas de lealdade atitudinal à marca para identificar se elas são itens de um único constructo ou dois constructos distintos, Bennet e Rundle-Thiele (2002) testaram com sucesso hipóteses de que a mensuração dessa lealdade deveria ser feita utilizando-se tanto o nível individual (propensão da pessoa em ser leal), quanto medidas relativas à marca (ex. atitude dirigida ao ato de compra da marca X). No entanto, essas autoras reforçaram que a lealdade à marca é um fenômeno complexo e que, para ser bem estudado, devem ser levados em consideração os antecedentes da lealdade ou "fatores exógenos" (p. 204).

Com o objetivo de desenvolver uma escala válida para mensuração da lealdade, seguindo as quatro fases do modelo conceitual de Oliver (1997, 1999), McMullan e Gilmore (2003) exploraram o complexo inter-relacionamento entre as dimensões atitudinais e

comportamentais, validando uma escala de múltiplos itens. A mesma estrutura teórica também foi investigada no contexto on-line (HARRIS e GOODE, 2004); e na avaliação dos efeitos moderadores de características pessoais e situacionais em cada fase da lealdade (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

Mesmo com um número relativamente grande de trabalhos que buscaram a mensuração da lealdade, constata-se que "não há consenso na literatura de Marketing sobre como a lealdade deve ser mensurada" (BENNET e RUNDLE-THIELE, 2002, p. 193).

Considerações finais e proposição de agenda de pesquisas futuras

Os estudos sobre lealdade do consumidor em Marketing evoluíram significativamente desde os primeiros esforços de pesquisas realizados na década de 1940. Desde então, houve um aumento significativo tanto nos métodos qualitativos como nos quantitativos das pesquisas sobre o assunto, principalmente após a década de 1970. Quanto ao questionamento de Oliver (1999, p.42): "é a lealdade um anacronismo da década de 1990?", a resposta seja 'talvez sim', pois foi naquela década que se observou um aumento substancial de trabalhos sobre o tema, talvez pelo fato de que a lealdade pudesse trazer inúmeros benefícios para as empresas e consumidores. Presumindo a importância do tema, Oliver (1999, p.42) afirmou que a lealdade "é algo nobre", pois ela "sugere que uma pessoa tem convicção, confiança e fidelidade".

No entanto, quanto ao outro questionamento de Oliver (1997, p. 397) ("existe um padrão de lealdade universal?"), a revisão da literatura sobre o tema leva-nos a acreditar que não. Apesar do relativo consenso de que há dois tipos de lealdade a marca: atitudinal e comportamental; e que esses mesmos conceitos podem igualmente ser aplicados a lojas, provedores de serviços e outros vendedores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999), ainda se verifica a aplicação dos mesmos conceitos nas pesquisas em relação a empresas, produtos, serviços, funcionários, países, sites, times, grupos musicais, etc. - só que a aplicação desses conceitos nem sempre é feita de maneira uniforme. Mais especificamente, as variáveis que parecem agir como antecedentes da lealdade nessas diversas situações variam, as consequências também parecem não ser universais; da mesma forma que os mecanismos psicológicos que regem o comportamento dos indivíduos leais.

Bandyopadhyay e Martell (2006, p.1), em um trabalho teórico-empírico, comprovaram que a lealdade comportamental é influenciada pela lealdade atitudinal e afirmam que "pesquisas anteriores na área foram incapazes de contribuir para uma compreensão conceitual clara do fenômeno da lealdade". Eles alertaram que, após décadas de estudos, o paradigma da pesquisa permanece inacabado e incapaz de produzir resultados generalizáveis. Assim, os estudos realizados sobre a lealdade do consumidor não permitem unanimidade quanto à definição do constructo (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003; EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

A despeito do grande esforço já feito para aprofundamento da teoria sobre a lealdade, algumas sugestões para uma agenda de pesquisas sobre o tema com o objetivo de complementação e consolidação da teoria sobre o assunto podem ser feitas, tais como: a) estudos "horizontais" que analisem de forma simultânea os principais antecedentes da lealdade

são bastante desejáveis, na medida em que poderiam retificar ou validar a teoria até este momento relativamente fragmentada sobre os antecedentes; b) ainda sobre a análise "horizontal", é relevante o aprofundamento das pesquisas sobre as consequências da lealdade, mais especificamente o questionamento recente de algumas "verdades" da área de marketing, como os menores custos de manutenção, o aumento de receita e a propaganda boca-a-boca feita por clientes leais (por sinal validada em diversas pesquisas — inclusive citadas neste trabalho). Replicações ou extensões de pesquisas são fundamentais para essas verificações; c) estudos "verticais" que procurem testar empiricamente e de modo longitudinal as fases de lealdade propostas por Oliver (1997, 1999) também acrescentariam bastante ao desenvolvimento teórico até agora restrito à bipartição da lealdade em comportamental e atitudinal; e d) a elaboração de escalas psicométricas de mensuração das fases da lealdade nos estudos "verticais" ainda carece de desenvolvimento, ao contrário das escalas de mensuração da maioria dos antecedentes da lealdade, que é possível considerar estarem em estágios mais avançados (como escalas de satisfação, confiança, valor percebido, qualidade em serviço, etc.). Esta última situação também ocorre com as consequências da lealdade, muitas vezes medidas através de dados secundários.

Mesmo com inúmeros estudos sobre o tema lealdade, conclui-se que ainda não há consenso na literatura sobre a definição conceitual do constructo (RUNDLE-THIELE e MACKAY, 2001), nem sobre como ele deve ser medido (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002). Essa falta de uniformidade na literatura sobre o tema é corroborada quando Rundle-Thiele e Mackay (2001, p.531) afirmam que "o conceito de lealdade ainda não foi definido unicamente, sendo encontradas na literatura definições intercambiadas (e mensurações) que se referem a compras repetidas, preferência, compromisso, retenção e fidelidade". Outra questão que ainda não está bem definida, talvez em função da falta de uma conceituação definitiva, é sobre quais variáveis agem como antecedentes e quais agem como consequentes do constructo lealdade. Mas, a despeito da ausência de unanimidade sobre o tema, as pesquisas continuam ocorrendo e o tema ainda se mantém como protagonista dentro da área de Marketing.

Referências bibliográficas

ABDULLAH, M.; AL-NASSER, A.; HUSAIN, N.. Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management & Business Excellence*, v.11, n.4-6, p.826-829, 2000.

ANDREASSEN, T.W.. What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution? *Journal of Service Research*, v.1, n.4, p.324-332, 1999.

AGUSTIN, C.; SINGH, J.. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v.42, n.1, p.96-108, 2005.

BAGOZZI, R.. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, v.38, n.4, p.77-81, 1974.

_____. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, v.39, n.4, p.32-39, 1975.

- BALBANIS, G.; REYNOLDS, N.; SIMITIRAS, A.. Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, v.59, n.2, p.214-224, 2006.
- BALDINGER, A. L.; RUBINSON, J.. Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, v.36, n.6, p.22-34, 1996.
- BANASIEWICZ, A.. Loyalty program planning and analytics. *Journal of Consumer Marketing*, v.22, n.6, p.332-339, 2005.
- BANDYOPADHYAY S.; MARTELL, M.. Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.14, n.1, p.35-44, 2006.
- BASS, F.. The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, v.11, n.1, p.1-20, 1974.
- BELLENGER, D.N.; STEINBERG, E.S.; STANTON, W.W.. The Congruence of Store Image and Self Image as It Relates to Store Loyalty. *Journal of Retailing*, v.52, n.1, p.17-32, 1976.
- BENDAPUDI, N.; BERRY, L.. Customers' Motivations for maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, v.73, n.1, p.15-37, 1997.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S.. A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal Brand Management*, v.9, n.3, p.193-209, 2002.
- BERKOWITZ, E.N.. Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, v.15, n.4, p.659-660, 1978.
- BLATTBERG, R.C.; SEN, S.K.. Market Segments and Stochastic Brand Choice Models. *Journal of Marketing Research*, v.13, n.1, p.34-45, 1976.
- BLOEMER, J.M.M.; RUYTER, K.. On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, v.32, n. /6, p.499-513, 1998.
- BOLTON, R.. A Dynamic Model of Consumers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequent of Satisfaction. *Marketing Science*, v.17, n.1, p.45-65, 1998.
- _____ ; LEMON, K.N.. A Dynamic model of consumers' usage of services: Usage as an antecedent and consequent of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v.36, n.2, p.171- 186, 1999.
- _____ ; KANNAN, P.K.; BRAMLETT, M.. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p.95-108, 2000.
- BROWN, G.H.. Brand loyalty-Fact or Fiction? *Advertising Age*, v.23, n.1, p.76-'79, 1952.
- BURNHAM, T.A.; FRELS, J.K.; MAHAJAN, V.. Consumer Switching Costs: A Typology,

Antecedents, and Consequences. *Journal Academy of Marketing Science*, v.31, n.2, p.109- 126, 2003.

BUTTLE, F.; BURTON, J.. Does Service Failure Influence Customer Loyalty? *Journal of Consumer Behavior*, v.1, n.3, p.217-227, 2002.

CARUANA, A.. Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, v.36, n.7/8, p.811-830, 2002.

CHANDRASHEKARAN, M.; ROTTE, K.; TAX, S.S.; GREWAL,R.. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, v.44, n.1, p.153-163, 2006.

CHANG, T.; WILDT, A.. Price, Product Information, and Purchase Intention: an empirical study. *Journal Academy of Marketing Science*, v.22, n.1, p.16-27, 1994.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M.. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v.65, n.2,, p.81-93, 2001.

CHEBAT, J.C.; SLUSARCZYK, W.. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, v.58, n.5, p.664-673, 2005.

CHIOU, J.; DROGE, C.; HANVANICH, S.. Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed? *Journal of Service Research*, v.5, n.2, p.113-124, 2002.

_____. The antecedents of consumers' loyalty toward internet Service Providers. *Information & Management*, v.41, n.6, p.685-695, 2004.

CHURCHILL, H.. How to measure brand loyalty. *Advertising and Selling*, v.35, n.24, 1942.

COHEN, J.B.; HOUSTON, M.J.. Cognitive consequences of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, v.9, n.1, p.97-99, 1972.

COLOMBO, R.A.; MORRISON, D.G.; BORDLEY, R.F.; GREENE, J.D.A.. Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science*, v.8, n.1, p.89-99, 1989.

CRONIN, J.; BRADY, M.K.; HULT, G.T.. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments. *Journal of Retailing*, v.76, n.2, p.193-218, 2000.

CUNNINGHAM, R.M.. Brand Loyalty — What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, v.34, p.116-128, 1956.

DAY, G.S.. A two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 9 n.3, p.29-35 1969.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J.L.. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. v.35, n.11;12, p.1238-1260, 2001.

DICK, A. BASU, K.. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal Academy of Marketing Science*, v. 22, n.2, p.99-113, 1994.

DUBOIS, B.; LAURENT, G.. A Situational Approach to Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, v.26, n.1, p.657-664, 1999.

DWYER, R.; SCHURR, P.; OH, S.. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v.51, n.2, p.11-27, 1987.

EVANSCHITZKY, H.; WUNDERLICH, M.. An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, v.8, n.4, p.330-345, 2006.

IYER, G.R.; PLASSMANN, H.; NIESSING, J.; MEFFERT, H.. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, v 59, n.12, p.1207-1213, 2006.

FARLEY, J.U.. Why does "Brand Loyalty" vary over products? *Journal of Marketing Research* v.1, n.4, p.9-14, 1964.

_____ ; RING, L.W.. An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, v.7, n.4, p.427-438, 1970.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J .; BRYANT, B.E.. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, v.60, n.4, p.7-18, 1996.

FRANK, R.E.. Correlates of Buying Behavior for Grocery Products. *Journal of Marketing*, p. 48-53, 1967.

FRY, J.N.; SHAW, D.C.; VON LANZENAUER, C.H.; DIPCHAND, C.R.. Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study. *The Journal of Business*, v.46, n.4, p.517-525, 1973.

FULLERTON, G.. When Does Commitment lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, v.5, n.1, p.333-345, 2003.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers. *Journal of Marketing*, v.63, n.2, p.70-87, 1999.

GARLAND, R.; GENDALL, P.. Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, v.12, n.3, p.81-87, 2004.

GASSENHEIMER, J.; HOUSTON, F.; DAVIS, C.. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. *Journal Academy of Marketing Science*, v.26, n.4, p.322-337, 1998.

GERPOTT, T.J. ; RAMS, W.; SCHINDLER, A.. Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, v.25, n.4, p.249-260, 2001.

GOLDMAN, A.. The Shopping Style Explanation for Store Loyalty. *Journal of Retailing*, v.53, n.4, p.33, 1977.

GRAHN, G.L.. NBD model of repeat-purchase loyalty: An empirical investigation. *Journal V, of Marketing Research*. v.6, n.1, p.72-78, 1969.

GRANZIN, K.L.; MILLER, Consumption Situation as a Predictor of Brand Loyalty. *Journal of Economics & Business*, v.32, n.3, p.262-268, 1980.

GROVER, R.; SRINIVASAN V.. A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring. *Journal of Marketing Research*, v.24, n.2, p.139-153, 1987.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.; ROOS, I.. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, v.69, n.4, p. 210-218, 2005.

HARRIS, L.C.; GOODE, M.M.H.. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, v. 80, n.2, p. 139-158, 2004.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M.; HANSEN, U.. Modeling and Managing Student Loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, v.3, n.4, p.331-344, 2001.

HOMBURG, C.; FÜRST, A.. How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, v.69, n.3, p.95-114, 2005.

_____ ; GIERING, A.. Personal characteristic as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, v.18, n.1, p.43-56, 2001.

JACOBY, J.. A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v.11, p.25-31, 1971.

_____ ; KYNER, D.B.. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. v.10, n.1, p.1-9, 1973.

_____ ; CHESNUT, R.. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley: New York, 1978.

_____ ; CHESNUT, R.W.; FISHER, W.A.. A Behavior Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, v.15, n.4, p.532, 1978.

- JEVONS, C.. Improving customer satisfaction, loyalty, and profit. *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n.3, p.286-288, 2001.
- JOHNSON, M.D.; AUH, S.. Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment. *Advances in Consumer*, v.25, n.1, p.15-20, 1998.
- _____, HERRMANN, A.; HUBER, F.. The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, v.70, n.2, p.122-132, 2006.
- JONES, T.; TAYLOR, S.F.. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, v.21, n.1, p.36-51, 2007.
- JONES T.O.; SASSER JR., W.E.. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, v.63, n.6, p.88-99, 1995.
- JUGENHEIMER, D.W.. Brand Loyalty, Measurement and Management. *Journal of Advertising*, v.8, n.2, p.46, 1979.
- KASPER, H.. On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v.9, n.3, p.387-397, 1988.
- KELLER, K. L.. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v.57, n.1, p.1-22, 1993.
- KIRMAN, A.P.; VRIEND, N.J.. Evolving market structure: An ACE model of price dispersion and loyalty. *Journal of Economic Dynamics & Control*, v. 25, n.3/4, p.459-502, 2001.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I.. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, v.39, n.2, p.155-170, 2002.
- KRISHNAMURTHI, L.; PAPATLA, P.. Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship. *Journal of Retailing*, v.79, n.2, p.121-135, 2003.
- KUMAR V.; SHAH, D.. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, v.80, n.4, p.317-330, 2004.
- LAM, S.Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B.. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal Academy of Marketing Science*, v.32, n.3, p.293-311, 2004.
- LAWRENCE, R. J .. Patterns of Buyer behavior: Time for a New approach? *Journal of Marketing Research*, v.6, n.2, p.137-144, 1969.
- LEE, J .; LEE, J .; FEICK, L.. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, v.15, n.1, p.35-48, 2001.

LEENHEER, J.; HEERDE, H.J.V.; BIJMOLT, T.H.A.; SMIDTS, A.. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, v.24, n.1, p. 31-47, 2007.

LESSIG, V. P.. Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*. v.37, n.4, p.72-74, 1973.

LEWIS, B.R.; SOURELI, M.. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior*, v.5, n.1, p.15-31, 2006.

MATOS, C.A. de; HENRIQUE, J.L.; ROSSI, C.A.V. Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research*, v.10, n.1, p.60-77, 2007.

MATTILA, A.S.. The Impact of Relationship Type on Customer loyalty in a Context of Service failures. *Journal of Service Research*, v.4, n.2, p.91-101, 2001.

MAY, F. E.. The Effect of Social Class on Brand Loyalty. *California Management Review*, v.14, n.1, p.81-87, 1971.

MCALEXANDER, J .; KIM, S.K.; ROBERTS, S.D.. Loyalty: The influences of satisfaction and bmd community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.11, n.4, p.1-11, 2003.

MCCOLLOUGH-I, M.A.; BERY, L.L.; YADAV, M.S.. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, v.3, n.2, p.121-137, 2000.

V MCCONNELL, J .D.. The development of brand loyalty: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, v.5, n.1, p.13-19, 1968.

MCMULLAN, R.; GILMORE, A.. The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v.11, n.3, p.230-243, 2003.

MILLER, K.E.; GRANZIN, K.L.. Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers. *Journal of Retailing*, v.55, n.1, p.47, 1979.

MITTAL, B.; LASSAR, W.M.. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty . *Journal of Services Marketing*, v.12, n.3; p.177-194, 1998.

MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M.. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing Research*, v.63, p.88-101, 1999.

_____ ; KAMAKURA, W.. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, v.38, n.1, p.131-133, 2001.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R.. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, v.29, n.3, p.314-28, 1992.

MORGAN, R.; HUNT, S.. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, v.58, n.3 , p.20-38, 1994.

MORRISON, D. G.. Interpurchase time and brand loyalty. *Journal of Marketing Research*. v.3, n.3, p.289-291, 1966.

MSI - Marketing Science Institute. 2010-2012 Research Priorities. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>>. Acesso em 18/04/2010.

NDUBISI, O.N.. Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, v.21 , n.1, p.48-61, 2006.

NEAL, W.. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, v.11, n.1, p.21-23, 199_9.

NEWMAN, J.W.; WERBEL, R.A.. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, v.10, n.4, p.404-409, 1973.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G.. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.8, n.4, p.227-236, 2001.

ODIN, Y.; ODIN, N.; VALETTE-FLORENCE, P.. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, v.53, n.2, p.75-84, 2001.

OLIVER, R.L.. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, special issue, p.33-44, 1999.

OLSEN, L.L.; JOHNSON, M.D.. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluation. *Journal of Service Research*, v.3, n.3, p.184-195, 2005.

OLSEN, S.O.. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal Academy of Marketing Science*, v.30, n.3, p.240-249, 2002.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.. The hnpact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a research agenda. *Journal Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p. 168-174, 2000.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R.. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal Academy of Marketing Science*, v.27, n.3, p.333-348, 1999.

RAJ, S.P.. The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*. v.9, n.1, p.77-90, 1982.

REICHELDT, F.; SASSER, E.. Zero Defection: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, v.68, n.5, p.1051-1061, 1990.

_____; MARKEY, R.; HOPTON, C.. The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, v.12, n.3, p.134-139, 2000.

REINARTZ, W.; KUMAR, V.. The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, v.80, n.7, p.86, 2002.

ROEHM, M.; PULLHUIS, E.; ROEHM, H.. Designing Loyalty-Building Programs for Package Goods Brands. *Journal of Marketing Research*, v.39, n.2, p.202-213, 2002.

RUNDLE-THIELE, S.; MACKAY, M.M.. Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, v.15, n.6/7, p.529-546, 2001.

RUST, R.; ZAHORIK, A.J.. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, v.69, n.2, p.193-215, 1993.

V. SAMLI, A.C.. Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty. *Journal of Retailing*, v.51, n.1, p.51, 1975.

SEIDERS, K.; VOSS, G.B.; GREWAL, D.; GODFREY, A.. Do Satisfied Customers Buy more? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, v.69, n.4, p.26-43, 2005.

SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A.. Customer Satisfaction and Loyalty in online and offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, v.20, n.2, p.153-175, 2003.

SHETH, J. N.. A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, v.5, n.4, p.395-404, 1968.

_____. Measurement of multidimensional brand loyalty of a consumer. *Journal of Marketing Research*. v.7, n.3, p.348-354, 1970.

_____; MITTAL, B.; NEWMAN. *Customer Behavior - Consumer behavior and beyond*. Orlando, Florida: The Dryden Press, 1999.

SINGH, J. ; SIRDESHMUKH, D.. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p.150-168, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B.. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v.66, n.1, p.15-37, 2002.

STARR, M.K.; RUBINSON, J .R.. A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. *Journal of Marketing Research*, v.15, n.3, p.378-3 83, 1978.

STEENKAMP, J .E.M.; DEKIMPE, M.G.. The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, v.30, n.6, p.917- 930, 1997.

SZYMANSKI, D.M.; HENARD, D.H.. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal Academy of Marketing Science*, v.29, n.1, p. 16-35, 2001.

TANKERELEY, C.B.. Attitude And Brand Loyalty: A Longitudinal Study Of Multiattribute Attitude Models And Intervening Variables. *Journal Academy of Marketing Science*, v.5, n.3, p.249-262, 1977.

TARPEY, L.X.. A brand loyalty concept - a comment. *Journal of Marketing Research*, v.11, n.2, p.214-217, 1974.

TATE, R.S.. The Supermarket Battle for Store Loyalty. *Journal of Marketing* v.25, n.6, p.8-13, 1961.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M.. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v.62, n.2, p.60-76, 1998.

TAYLOR, S. A., BAKER, T.L.. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, v.70, n.2, p.163-178, 1994.

TELLIS, G.J.. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase. *Journal of Marketing Research*, v.25, n.2, p.134-144, 1988.

TSIOTSOU, R.. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, v.30, n.2, p.207-217, 2006.

TUCKER, W.T.. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* v.1, n.3, p.32-35, 1964.

UNCLES, M.D.; DOWLING, G.,R.; HAMMOND, K.. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, v.20, n.4, p.294-316, 2003.

VÁSQUEZ-CARRASCO, R.; FOXALL, G.R.. Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.13, n.3, p.205-219, 2006.

WIND, Y.; FRANK, R.E.. Interproduct household loyalty to brands. *Journal of Marketing Research*. v.6, n.4, p.434-435, 1969.

YI, Y.; JEON, H.. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal Academy of Marketing Science*, v.31, n.3, p.229-240, 2003.

YIM C.K.; KANNAN P.K.. Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and Analysis. *Journal of Business Research*, v.44, n.2, p.75-92, 1999.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A.. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v.60, n.2, p.31-46, 1996.

ZINS, A.H.. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, v.12, n.3/4, p.269-294, 2001.

Normas de Publicação

Os textos e outros trabalhos enviados à Revista Científica da FANAP são encaminhados à Coordenação Editorial para análise prévia. Após esta análise, poderão ser devolvidos aos autores com comentários e sugestões de adequação aos princípios da revista ou, se já estiverem adequados, ser encaminhados a três membros do Conselho Editorial que decidirão sobre sua aceitação ou recusa. Tais membros não terão conhecimento prévio da autoria dos trabalhos.

A publicação de trabalhos deve observar as seguintes recomendações:

1 – Os trabalhos deverão ter a extensão máxima de 20 (vinte) páginas.

2 – Cada trabalho deverá incluir:

- a) Título em português e em inglês, expressando o conteúdo geral do artigo de forma clara e precisa.
- b) Nome do autor, suas qualificações principais e a instituição à qual se vincula.
- c) Resumo em português e em inglês (*abstract*), com extensão máxima de 120 (cento e vinte) palavras.
- d) Palavras-chave e *keywords*.
- e) Endereço completo, telefone, fax e correio eletrônico do autor.

3 – O estilo de redação deve ser claro e coerente na exposição das idéias, observando-se o estilo de linguagem acadêmica e científica. É recomendável que o trabalho passe por uma revisão gramatical e estilística antes de ser encaminhado à revista.

4 – Os títulos e subtítulos das seções devem apresentar apenas a primeira letra dos substantivos ou adjetivos em maiúscula. E devem estar em negrito, no mesmo tamanho do texto.

5 – O texto deve ser apresentado em fonte Times New Roman, corpo 12, sem espaço entre os parágrafos e utilizando o espaçamento simples entre linhas.

6 – Citações de até 03 (três) linhas devem ser incluídas no corpo do texto e colocadas entre aspas, com a devida referência ao autor.

7 – Ilustrações, gráficos, desenhos, quadros e tabelas devem se restringir ao absolutamente necessário à compreensão do texto, sendo localizados o mais próximo possível do trecho do texto em que são mencionados. Os arquivos com imagens devem ser entregues separadamente em mídia própria (CD), tendo que ser no formato TIFF ou EPS de alta resolução (400 dpi ou mais). Caso haja necessidade de confecção de fotolito e/ou arte final, os custos serão negociados com o autor.

8 – As referências bibliográficas devem estar de acordo com a NBR-6023 da ABNT.

9 – Os trabalhos devem ser entregues em duas vias impressas. A versão final, em mídia eletrônica (disquete ou CD) será solicitada ao autor somente no caso de aceitação do trabalho para publicação.

10 – Os trabalhos podem ser entregues na Coordenação Acadêmica da FANAP ou, por correio, no seguinte endereço:

Revista Científica da FANAP – Coordenação Acadêmica
Av. Pedro Luiz Ribeiro, Quadra 01, Lote 01 – Bairro Conjunto Bela Morada
CEP 74.920-760 – Aparecida de Goiânia – GO

11 – A Revista Científica da FANAP não se responsabiliza pelas opiniões expressas nos trabalhos assinados.

12 – Os originais não serão devolvidos aos autores.