

Ano 03, Nº 06 - Jan/Jun 2010
ISSN 1981-9161

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais

 **UniFil**
A sua Universidade em Londrina

CENTRO UNIVERSITÁRIO FILADÉLFIA

Revista Eletrônica de Ciências Empresariais

Ano III - nº 06 – Janeiro a Junho de 2010

ISSN 1983-0599

CONSELHO EDITORIAL

PRESIDENTE

Prof. Dr. Leandro Henrique Magalhães

CONSELHEIROS

Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan

Prof. Dr. Nelson Ludovico

Prof. Dr. Régio Marcio Toesca Gimenes (UNIPAR)

Prof. Ms. André Rogério Berto (UniFil)

Prof. Ms. Ébano Bortotti de Oliveira (UniFil)

Prof. Ms. Edílson Gonçalves Moreira (UniFil)

Prof. Ms. Luis Marcelo Marins (UniFil)

Prof.^a Dra. Suzana Rezende Lemanski (UniFil)

Prof.^a Dra. Cláudia Cristina Ferreira (UEL)

Prof.^a Ms. Aparecida Vani Frasson Gaion (UniFil)

Prof.^a Ms. Elen Gongora Moreira (UniFil)

Prof.^a Ms. Esmera Fatel Aureliano Rossi (UniFil)

Prof.^a Ms. Maria Eduvirge Marandola (UniFil)

Prof.^a Ms. Maria Inez Barboza Marques (FECEA)

SECRETARIA

Marinês Rodrigues Ferreira Matsumoto

**ENTIDADE MANTENEDORA
INSTITUTO FILADÉLFIA DE LONDRINA**

Diretoria:

Sra. Ana Maria Moraes Gomes	Presidente
Sra. Edna Virgínia C. Monteiro de Melo	Vice-Presidente
Sr. Edson Aparecido Moreti	Secretário
Sr. José Severino	Tesoureiro
Dr. Osni Ferreira (Rev.)	Chanceler
Dr. Eleazar Ferreira	Reitor

Reitor

- Dr. Eleazar Ferreira

Pró-Reitor de Ensino de Graduação

- Prof. Ms. Lupércio Fuganti Luppi

Coordenadora de Controle Acadêmico

- Esp. Alexandra Pires Lucinger

Coordenadora de Ação Acadêmica

- Laura Maria dos Santos Maurano

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

- Prof.^a Dra. Damares Tomasin Biazin

Pró-Reitor de Extensão e Assuntos Comunitários

- Prof. Dr. Mario Antônio da Silva

Coordenadora de Projetos Especiais e Assessora do Reitor

- Josseane Mazzari Gabriel

**Coordenador de Publicações Científicas e Coordenador Geral Acadêmico
da UniFil VIRTUAL**

- Prof. Dr. Leandro Henrique Magalhães

Coordenadora Geral da UniFil VIRTUAL

- Ilvili Werner

COORDENADORES DE CURSOS DE GRADUAÇÃO

- **Administração** - Prof.^a Esp. Denise Dias Santana
 - **Agronomia** - Prof. Dr. Fabio Suano de Souza
- **Arquitetura e Urbanismo** - Prof. Ms. Ivan Prado Junior
 - **Biomedicina** - Prof.^a Ms. Karina de Almeida Gualtieri
- **Ciências Biológicas** - Prof. Dr. João Antônio Cyrino Zequi
 - **Ciência da Computação** - Prof. Ms. Sergio Akio Tanaka
- **Ciências Contábeis** - Prof. Ms. Eduardo Nascimento da Costa
 - **Direito** - Prof. Ms. Henrique Afonso Pipolo
 - **Educação Física** - Prof.^a Ms. Joana Elisabete Guedes
 - **Enfermagem** – Prof.^a Ms. Rosângela Galindo de Campos
 - **Engenharia Civil** - Prof. Ms. Paulo Adeildo Lopes
- **Estética e Cosmética** - Prof.^a Esp. Mylena C. Dornellas da Costa
 - **Farmácia** – Prof.^a Dra. Lenita Brunetto Bruniera
 - **Fisioterapia** – Prof. Ms. Fernando Kenji Nampo
- **Gastronomia** - Prof.^a Esp. Cláudia Diana de Oliveira Hintz
 - **Gestão Ambiental** - Prof. Dr. Tiago Pellini
 - **Logística** – Prof. Esp. Pedro Antonio Semprebom
- **Medicina Veterinária** - Prof.^a Ms. Maira Salomão Fortes
 - **Nutrição** – Prof.^a Esp. Nilcéia Godoy Mendes
- **Pedagogia** – Prof.^a Ms. Marta Regina Furlan de Oliveira
 - **Psicologia** – Prof.^a Dra. Denise Hernandez Tinoco
 - **Sistema de Informação** – Prof. Dr. Rodrigo Seabra
 - **Teologia** – Prof. Dr. Mário Antônio da Silva

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

A **Revista Eletrônica de Ciências Empresariais** é uma publicação semestral da UniFil, que tem por finalidade a divulgação de artigos científicos e/ou culturais na área de Ciências Empresariais que possam contribuir para o conhecimento, o desenvolvimento e a discussão na área. Um artigo encaminhado para publicação deve obedecer às seguintes normas:

1- Estar consoante com as finalidades da Revista.

2- Ser escrito em língua portuguesa e digitado em espaço 1 ½, papel A 4, mantendo margens superior e esquerda 3 cm, e inferior e direita, 2 ½. Recomenda-se que o número de páginas não ultrapasse a 15 (quinze).

3- Tabelas e gráficos devem ser numerados consecutivamente e endereçados por seu título, sugerindo-se a não repetição dos mesmos dados em gráficos e tabelas conjuntamente. Fotografias poderão ser publicadas.

4- Serão publicados trabalhos originais que se enquadrem em uma das seguintes categorias:

4.1- Relato de Pesquisa: apresentação de investigação sobre questões direta ou indiretamente relevantes ao conhecimento científico, através de dados analisados com técnicas estatísticas pertinentes.

4.2- Artigo de Revisão Bibliográfica: destinado a englobar os conhecimentos disponíveis sobre determinado tema, mediante análise e interpretação da bibliografia pertinente.

4.3- Análise Crítica: será bem-vinda, sempre que um trabalho dessa natureza possa apresentar especial interesse.

4.4- Atualização: destinada a relatar informações técnicas atuais sobre tema de interesse para determinada especialidade.

4.5- Resenha: não poderá ser mero resumo, pois deverá incluir uma apreciação crítica. 4.6- Atualidades e informações: texto destinado a destacar acontecimentos contemporâneos sobre áreas de interesse científico.

5- Redação - No caso de relato de pesquisa, embora permitindo liberdade de estilos aos autores, recomenda-se que, de um modo geral, sigam à clássica divisão: Introdução - proposição do problema e das hipóteses em seu contexto mais amplo, incluindo uma análise da bibliografia pertinente; Metodologia - descrição dos passos principais de seleção da amostra, escolha ou elaboração dos instrumentos, coleta de dados e procedimentos estatísticos de tratamento de dados; Resultados e Discussão - apresentação dos resultados de maneira clara e concisa, seguidos de interpretação dos resultados e da análise de suas implicações e limitações. Nos casos de Revisão Bibliográfica, Análises Críticas, Atualizações e Resenhas, recomenda-se que os autores observem às tradicionais etapas: Introdução, Desenvolvimento e Conclusões.

6- O artigo deverá apresentar título, resumo e palavras chave em português em inglês.

6.1– o resumo e o abstract não poderão ultrapassar a trinta linhas;

6.2 – as palavras chave e keywords deverão ser de no mínimo três, e no máximo cinco.

7– Caso haja necessidade de agradecimentos, o mesmo deve estar ao final do artigo, antes das referências.

8- Não serão publicados artigos de caráter propagandísticos ou comerciais;

9- Os artigos deverão ser encaminhados para o e-mail - iniciacaocientifica.pos@unifil.br.

10- As Referências deverão ser listadas por ordem alfabética do último sobrenome do primeiro autor, respeitando a última edição das Normas da ABNT.

11- Indicar, por uma chamada de asterisco, em nota de rodapé, a qualificação técnico profissional do(s) autor(es), assim como sua filiação institucional.

12 – Identificar a ordem das autorias: autor principal e co-autores;

13- Informar o e-mail do autor ou dos co-autores que deverão ser contatado pelo público leitor.

14 – Será publicado um artigo por autor, em cada edição da revista; A publicação do trabalho nesta Revista dependerá da observância das normas acima sugeridas, da apreciação por parte do Conselho Editorial e dos pareceres emitido pelos Consultores. Serão selecionados os artigos apresentados de acordo com a relevância a atualidade do tema, com o nº de artigos por autor, e com a atualidade do conhecimento dentro da respectiva área. Os artigos encaminhados são de total responsabilidade dos autores, sendo que as opiniões expressas são de sua inteira responsabilidade, e não do corpo editorial. Fica cedido os direitos autorais quando do envio do artigo para publicação.

Ficha Catalográfica

R349

**Revista Eletrônica de Ciências Empresariais, v.1, n.6, jan.; jun. 2010.-
Londrina: UniFil, 2010.**

Semestral

**Revista da UniFil - Centro Universitário Filadélfia.
ISSN 1983-0599**

**1. Educação superior - Periódicos. I. UniFil - Centro Universitário
Filadélfia**

CDD 378.05

SUMÁRIO

A GESTÃO FINANCEIRA COMO INSTRUMENTO DE MAXIMIZAÇÃO DE RESULTADOS DAS EMPRESAS

FINANCIAL MANAGEMENT AS A TOOL FOR MAXIMIZING THE RESULTS OF COMPANIES.

(Hernande Cabral de Oliveira, Tarcizio C. F. Mendes Delelli, João Paulo da Silva, Prof. Luís Marcelo Martins)

CLIENTE SATISFEITO: o caso de uma empresa do segmento de som automotivo

SATISFIED CUSTOMER: the case of a company in the automotive segment of sound

(Cláudio Luiz Chiusoli; Marlon Keiti Maeda)

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE: um estudo de caso sobre o projeto "mulheres em ação jogando a limpo com a natureza" do IFNMG

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SUSTENTABILITY: a study of in case on the project "women in action playing clean with the nature" of IFNMG

(Edson Oliveira Neves; Cezar Augusto Miranda Guedes; Kléber Carvalho dos Santos)

O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO AINDA É ELITISTA?

IS BRASILIAN HIGHER EDUCATION STILL ELITIST?

(Laura Maria dos Santos Maurano)

A GESTÃO FINANCEIRA COMO INSTRUMENTO DE MAXIMIZAÇÃO DE RESULTADOS DAS EMPRESAS

FINANCIAL MANAGEMENT AS A TOOL FOR MAXIMIZING THE RESULTS OF COMPANIES

Hernande Cabral de Oliveira¹

Tarcizio C. F. Mendes Delelli²

João Paulo da Silva³

Prof. Luís Marcelo Martins⁴

RESUMO:

O presente artigo tem por finalidade apresentar, de forma clara, como os instrumentos de gestão financeira podem ajudar uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, a maximizar os lucros. Através das palavras de estudiosos da área financeira citados nesse estudo, pode-se ter uma idéia de algumas ferramentas que podem ser utilizadas na busca incessante por resultados cada vez melhores. Outros pontos que podem ser destacados são as definições dos papéis do administrador financeiro e como suas decisões podem influenciar diretamente nos objetivos da empresa

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Financeira, Administrador Financeiro

ABSTRACT:

This article aims to show, clearly, as the financial records can help a company, whether small, medium or large, to maximize profits. Through the words of scholars from the financial cited in this study, we can get an idea of some tools that can be used in the incessant search for better results. Other points to be highlighted are the

¹ Graduado em Administração pela UNIPAR – Universidade Paranaense. Pós Graduando em MBA em Controladoria, com ênfase em Gestão Financeira e Empresarial pela UNIPAR. hernandecabral@hotmail.com.

² Graduado em Ciências Contábeis pela UNIPAR – Universidade Paranaense. Pós Graduando em MBA em Controladoria, com ênfase em Gestão Financeira e Empresarial pela UNIPAR. tarcizio2004@hotmail.com.

³ Graduado em Sistemas de Informação pela UNIPAR – Universidade Paranaense. Pós Graduando em MBA em Controladoria, com ênfase em Gestão Financeira e Empresarial pela UNIPAR. jaumzitow@hotmail.com.

⁴ Professor do curso de Pós-Graduação em MBA em Controladoria, com ênfase em Gestão Financeira e Empresarial pela UNIPAR e do curso de Graduação em Ciências Contábeis da UniFil. luis.marcelo@unifil.br.

definitions of the roles of chief financial officer and how their decisions can directly influence business objectives

KEYWORDS: Financial Management, Financial Administrator

1. INTRODUÇÃO

A evolução das relações comerciais levou a busca constante de melhores resultados. Todas as áreas da empresa são responsáveis por tal objetivo. À área comercial, cumpre o papel de se relacionar com a clientela e efetivar a comercialização dos produtos ou serviços; à produção compete a transformação das matérias primas e dos insumos em produtos que buscam a satisfação das necessidades dos clientes; ao Recursos Humanos, colocar as pessoas certas nos locais certos, sempre buscando atender às necessidades organizacionais e de seus colaboradores. Para a área financeira, cabe a busca da maximização dos resultados, através da correta gestão dos recursos financeiros e sua aplicação nos ativos.

Primeiramente, antes de tomar qualquer decisão sobre os rumos da empresa é necessário extrair alguns indicadores econômicos e financeiros e compara-los com empresas do mesmo setor, permitindo, há empresa ter uma visão da sua administração financeira atual, se esta sendo boa ou não, além de poder prever problemas em tempo hábil para tomada de decisão. Esse processo pode chamar de análise econômico-financeira, esta análise deve ser crítica e assertiva, além de levar em conta o bem estar e o desenvolvimento de todo o público com o qual se relaciona. Sendo sua função principal analisar dados e gerar informações, e através dessas informações auxiliarem o gestor na tomada de decisão.

A gestão financeira é uma técnica utilizada para melhor operacionalização dos recursos financeiros de forma a proporcionar o melhor resultado possível, no que diz respeito ao negócio da empresa, seja ele de fornecer crédito, planejamentos, investimentos e de meios de obtenção de recursos financeiros para financiar as atividades. A utilização de tal técnica visa sempre o desenvolvimento da organização buscando o custo – benefício ideal, procurando a melhor linha, conforme a seguir apresentado.

2. DESENVOLVIMENTO

A administração financeira é de suma importância no sucesso das empresas, uma vez que englobam diversos pontos, tais como as obrigações financeiras, planejamento, concessão de crédito para clientes, avaliação de investimento e aplicações, obtenção de recursos para financiamentos de operações da empresa, enfim tudo que gira em torno de negócios - financeiros e não-financeiros, públicos ou privados, grandes ou pequenos, com ou sem fins lucrativos, fazem parte do gerenciamento ativo do administrador financeiro compreendendo avaliações de investimento, bem como análises de meios para obter recursos para financiar operações da empresa.

A administração financeira lida com as obrigações do administrador financeiro na empresa. Os administradores financeiros gerenciam ativamente as questões financeiras de muitos tipos de negócios – financeiros e não financeiros, privados e públicos, grandes e pequenos, com ou sem fim lucrativo. Eles trabalham em tarefas financeiras tão variadas como planejamento, concessão de crédito para clientes, avaliação de investimento, assim como meios de obter recursos para financiar as operações da empresa (GITMAN, 2001, p. 3)

A Gestão financeira, na execução de suas atividades possui três atividades básicas, conforme o quadro a seguir:

Quadro I – Atividades Básicas do Administrador Financeiro

Realizar Análises e Planejamento Financeiro	Consiste em coordenar, monitorar e avaliar todas as atividades da empresa, por meio de dados financeiros, bem como determinar o volume de capital necessário.
Tomar Decisões de Investimentos	Destinação dos recursos financeiros para a aplicação em ativos correntes e não correntes, considerando-se a relação adequada de risco e retorno dos capitais investidos.
Tomar decisões de financiamentos	Captação de recursos financeiros para o financiamento dos ativos necessários às atividades empresariais, considerando-se a combinação adequada dos financiamentos a curto e a longo prazos e a estrutura de capital.

Fonte: Adaptado de GITMAN, 2001

Ressalta-se também que outros assuntos não muito habituais fazem parte do universo das funções da administração como: assuntos relativos à fusão ou

à liquidação da empresa. Em suma a política financeira está diretamente ligada a outros setores da empresa como: distribuição e produção dentre outros. Sua importância às vezes condiciona todas as operações da empresa justamente por afetar os setores citados acima.

[...] executa três funções essenciais: planejamento e controle financeiros, levantamento e investimento de fundos. Eventualmente poderá tratar de problemas especiais e não freqüentes, como os relativos á fusão ou à liquidação de uma empresa [...]. Normalmente a política financeira afeta a distribuição, a produção ou outros setores, e muitas vezes são de tal importância que condiciona todas as operações da empresa (JOHNSON, 1974, p. 29)

Para que uma decisão seja tomada em uma empresa é necessário uma análise criteriosa do administrador financeiro, que nada mais é do que o indivíduo que irá utilizar-se de bases racionais para tomadas de decisões mais assertivas. Contudo, para isso se faz necessário a utilização de um critério de análise e avaliação e um objetivo que irá guiá-lo rumo a melhor decisão. Quando isso não é feito explicitamente, será por força, tomada implicitamente. Outro ponto a ser destacado é que as decisões são contínuas, inevitáveis e constantes e devem ser tomadas a cada instante.

As decisões financeiras do indivíduo (administrador) são inevitáveis. Se não forem tomadas explicitamente serão, por força, tomadas implicitamente. Além disso, elas são contínuas. Devem ser tomadas a cada instante. [...] Para tomar suas decisões financeiras em bases racionais, o indivíduo precisa de um objetivo. Sem um objetivo ele não teria um critério razoável para guiá-lo em suas escolhas (IUDICIBUS, 1998. p. 65-66)

Para uma análise financeira devem-se levar em conta suas limitações no que se refere à natureza e essencialidade, assim como de suas investigações e aplicações, ou seja, existem diversas limitações para a análise financeira. Há, desta forma, ferramentas e técnicas que podem maximizar a possibilidade de acerto e minimizar a possibilidade de erro. Tais técnicas se aplicadas corretamente, tratando, trabalhando e elaborando demonstrativos financeiros, por exemplo, incorpora e amplia todas as eventuais imperfeições de tais demonstrativos.

Análise financeira traz em seu bojo as limitações da própria natureza essencialmente financeira de suas investigações e aplicações. Por isso é que devemos a priori, depositar excessiva confiança nesta análise. Por outro lado, tratando, trabalhando e elaborando sobre demonstrativos financeiros sumarizados, incorpora e amplia todas as eventuais imperfeições dos relatórios financeiros (IUDICIBUS, 1998. p. 66)

As instituições financeiras são as intermediárias que utilizam o recurso captado por pessoas físicas, jurídicas e governamentais para empréstimos e financiamentos à esses mesmos grupos. O poupador é rentabilizado com os juros sobre o montante depositado, ou prestam serviços em troca de uma taxa (normalmente fixa) Existem diversos tipos de instituições com características bem distintas em relação ao que fazem com o dinheiro captado dos poupadores. Algumas investem as economias dos clientes em ativos rentáveis como: ações títulos etc.. Outras emprestam o dinheiro para outros clientes. Há também as que fazem os dois (característica do banco comercial). Sobre esse assunto Gitman (2001, p.54) comenta que:

Instituições Financeiras são intermediárias que canalizam a poupança de indivíduos, negócios e governos para empréstimos ou investimentos. Muitas instituições financeiras pagam aos poupadores juros sobre o montante de recursos depositado; outras prestam serviços em troca de uma taxa (por exemplo, contas correntes pelas quais os clientes pagam taxas pelo serviço). Algumas instituições financeiras aceitam os depósitos dos clientes e emprestam esse dinheiro para outros clientes; outras investem as economias dos clientes em ativos rentáveis, tais como imóveis ou ações e títulos; e algumas fazem os dois.

Instituições financeiras podem ser consideradas *stakeholders*, sobre esse assunto Copeland et. al. (2000) concluem que “as companhias que tentarem agregar valor sem observância aos requisitos ambientais e de valorização de trabalhadores terão maiores dificuldades em atrair os melhores profissionais, e que a criação de valor econômico para acionistas não ocorre a expensas dos demais públicos relevantes (*stakeholders*).”

O modelo de gestão financeira atual está preocupado em agregar valor a empresa e com isso alavancar os resultados maximizando os lucros. Entretanto

um assunto que não pode ser deixado de lado é a ética, que de acordo com Gitman (1997) [...] motivar empresas e participantes de mercado a aderir tanto à prescrição quanto ao espírito das leis e às regulamentações concorrentes a todos os aspectos da prática empresarial e profissional”.

Qualquer implantação de ética dentro das empresas só traz benefícios e afetam positivamente o valor do preço da ação da empresa, e trazem benefícios e confiabilidade para os investidores (GITMAN, 2004).

Outro fator muito importante na tomada decisão de uma empresa diz respeito aos investimentos. Deve-se verificar se a utilidade é incontestável, se irão satisfazer as necessidades da empresa e em quanto tempo isso será feito. Outro ponto a ser destacado refere-se à motivação da pretensão do investimento, se foi por desejo ou por necessidade.

Sobre investimento e análise Falcini (1992, p. 21) explica que:

O processo de avaliação econômica de um investimento deve levar em conta que todas as coisas suscetíveis de satisfazer as necessidades humanas se caracterizam por possuir dois tipos de utilidade: utilidade objetiva ou intrínseca no bem em si mesmo e utilidade subjetiva que é um tipo de utilidade atribuída ou projetada no bem, de fora para dentro, por um indivíduo ou por um grupo deles.

Seguindo essa mesma linha de pensamento Falcini (1992, p. 21) explica que outro fator preponderante é a informação; no mundo moderno, esse fator é cada vez mais preciosa dada sua importância no processo de tomada de decisão em qualquer campo da atividade humana; quanto mais rápido e eficiente o acesso e informações relevantes, maiores as chances de sucesso de qualquer empreendimento.

Dando ênfase na questão da avaliação de investimentos Damodaran (2001, p.5) afirma que a avaliação se faz útil numa larga gama de tarefas. O papel que desempenha, no entanto, é diferente em situações diversas.

Não se pode considerar a avaliação como uma ciência, uma vez que os modelos que utilizamos não são tão precisos e objetivos, ou seja, oferece a possibilidade de uma nova avaliação que poderá trazer novos resultados. Isto acontece devido aos métodos de avaliação, em sua grande maioria, ser quantitativos.

A avaliação não é a ciência que alguns de seus proponentes dizem ser, nem a busca objetiva por valor verdadeiro que os idealistas gostariam que se torna-se. Os modelos que utilizamos na avaliação podem ser quantitativos, mas os dados de entrada deixam margem suficiente para julgamentos subjetivos. Portanto, o valor final que obtivermos através desses modelos sofre o efeito das tendências que inserimos no processo (DAMODARAN, 2001, p. 2).

De acordo com Hummel, Taschner (1992, p. 21) qualquer tipo de empresa, seja comercial, prestadora de serviços ou industrial possui necessidade de tomar decisões que na maioria dos casos são no sentido de maximizar o lucro a curto, médio ou longo prazo.

As decisões sobre compra de equipamentos, troca de equipamentos obsoletos, escolha entre produtos pesquisados, assuntos referentes a financiamentos devem levar em conta fatores intrínsecos e extrínsecos da empresa que se referem a benefícios imediatos, os efeitos negativos da empresa devem ser afastados das possibilidades de resultados, as promoções devem ser estudadas a fundo para não desgastar tempo e dinheiro.

Hummel e Taschner (1992, p 21) explicam que:

[...] quando se substituem equipamentos obsoletos, se escolhe entre dois novos produtos pesquisados ou se define qual dos financiamentos apresentados é o mais econômico para a empresa. [...] deve-se decidir entre sacrificar benefícios imediatos em função da consideração a longo prazo. UM exemplo típico disto seria um lançamento promocionalmente bem feito de um mau produto que certamente se desgastará com o tempo e que, portanto trará efeitos negativos sobre a empresa.

Quando se tem o resultado de todas as verificações possíveis e todas as variáveis calculáveis deve-se escolher a mais econômica para a empresa. Essas alternativas denominadas alternativas de investimento, por se tratarem de operações que exigem inversão de capital. As variáveis e as verificações possíveis se forem definidas através de um conjunto de técnicas que permitem que se comparem, cientificamente, os diferentes resultados e as diferentes alternativas, podem se transformar em uma ferramenta eficaz para a tomada de decisão.

Hummel e Taschner (1992, p.21) afirmam sobre esse assunto o seguinte:

[...] pode ser definida como um conjunto de técnicas que permitem a comparação, de forma científica, entre os

resultados de tomadas de decisão referentes a alternativas diferentes. Nesta comparação, as diferenças que marcam as alternativas devem ser expressas tanto quanto possível em termos quantitativos. A alternativa mais econômica deve ser sempre escolhida após a verificação de que todas as variáveis foram estudadas. As alternativas, normalmente, são denominadas alternativas de investimento, pois exigem sempre inversão de capita.

3. CONCLUSÃO

De acordo com os dados extraídos da revisão bibliográfica apresentada nesse trabalho pode-se concluir que a gestão financeira é um instrumento não só eficiente, mas sim eficaz na busca por resultados positivos. Trata-se, enfim de um conjunto extenso de fatores que podem influenciar as decisões das empresas. Esse conjunto engloba alguns fatores como condições econômicas, direção do mercado, capacitação dos profissionais certos entre outros. O administrador ou gestor financeiro deve planejar cuidadosamente cada ação dentro da empresa, visto que, o mercado de modo geral se mostra intolerante com erros de gestão.

O gerenciamento financeiro assume papel muito mais que mero gestor e passa a assumir um papel de decisor ou de maximizador dos resultados da empresa. Sua atuação dará maior suporte e credibilidade aos números. O financeiro sempre será o responsável pela movimentação do dinheiro, mas com maior responsabilidade, haja vista que sua preocupação suplanta a simples movimentação e passa a decidir sobre a aplicação deste de forma mais rentável nos ativos da empresa.

As informações desse estudo também mostram que a análise financeira deve levar em conta suas limitações no que se refere à natureza e essencialidade financeira e de suas investigações e aplicações, ou seja, há de se considerar que limitações existem para a análise financeira.

Pode-se extrair, também, informações sobre a importância da ética nas ações empresariais e como esse fator pode agregar valor a empresa e como os *stakeholders* reagem de forma positiva a essas ações.

Conclui-se, portanto que cada vez mais a gestão financeira está presente nas empresas. Algumas de forma ativa e eficaz e, em outras, nem tanto. Nota-se que empresas pequenas, médias e grandes utilizam e aprovam essa

ferramenta, pois se pressupõe que é através dela que os lucros ou resultados positivos podem alavancados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMODARAN, Aswath. *Avaliação de Investimentos*. 3.ed., Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

FALCINI; Primo. *Avaliação econômica de empresas: técnica e pratica*. 3.ed., São Paulo, Atlas, 1992

GITMAN, Lawrence J. *Princípios de administração financeira*. São Paulo: Handra, 1997.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios de administração financeira*, 10. ed., São Paulo, Adison Wesley, 2004

GITMAN; Lawrence. *Princípios da administração financeira*. 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

HUMMEL; Paulo R. V., TASCHNER; Mauro R. B. Vampré. *Análise e decisão sobre investimentos e financiamentos*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1992

IUDICIBUS, Sergio de. *Contabilidade gerencial*. 7. ed., Atlas, 1998.

JOHNSON; Robert W. *Administração financeira*. 4.ed., São Paulo: Atlas, 1974.

SA COPELAND, Tom; KOLLER, Tim; MURRIN, Jack. *Avaliação de Empresas (Valuation)*. Tradução de Maria Cláudia S. R. Ratto. Original Valuation: Measuring and managing the value of companies. 2. ed., São Paulo: Makron Books, 2000

**CLIENTE SATISFEITO: O CASO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE SOM
AUTOMOTIVO****SATISFIED CUSTOMER: THE CASE OF A COMPANY IN THE AUTOMOTIVE SEGMENT OF
SOUND**

Cláudio Luiz Chiusoli*

Marlon Keiti Maeda**

RESUMO

A grande competitividade do mercado, com a crescente concorrência, o mercado saturado, as condições econômicas do país e consumidores cada vez mais exigentes, obriga as empresas a oferecerem diferenciais que buscam atender as necessidades deste exigente mercado. O objetivo deste trabalho foi apontar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de som situada na cidade de Londrina - PR. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa mediante a aplicação de questionário contendo questões de múltipla escolha com 65 abordagens, cuja amostragem foi não probabilística por conveniência. Como levantamento teórico, abordou-se marketing de serviço, planejamento estratégico, comportamento do consumidor, fidelização e concorrência. Após a coleta e análise das informações por meio da pesquisa, foi possível avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa, e propor sugestões de melhoria e apontando pontos fracos, para que a empresa possa melhor atender seus clientes e manter-se competitiva no mercado. Como limitação do estudo, não se deve generalizar os resultados da pesquisa para toda a população de clientes, no entanto, esses dados servem de indicativos para a empresa nortear suas ações de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade, Comportamento do Consumidor, Serviços.

ABSTRACT

The major competitiveness of the market, with increasing competition, market saturation, the economic conditions of the country and increasingly demanding consumers, forces companies to offer differential seeking the needs of this demanding market. This study indicates the level of customer satisfaction for a sound company located in the city of Londrina - PR. For this, a quantitative research was performed by applying a questionnaire containing questions of multiple choice with 65 approaches, the sampling was not probabilistic by convenience. As a theoretical survey, looked up marketing service, strategic planning, consumer behavior, loyalty and competition. After collecting and analyzing information through research, it was possible to assess the degree of customer satisfaction of the company, and offer suggestions for improvement and highlighting weaknesses, so the company can better serve their customers and remain competitive in the market. A limitation of the study, one should not generalize the results of research to the entire population of customers, however, these data are indicative of the company to guide their actions in marketing.

*Cláudio Luiz Chiusoli – Docente e doutor em administração FEA/USP – claudio.chiusoli@unifil.br

**Marlon Keiti Maeda – Graduado em administração

WORDS-KEY: Quality, Consumer Behavior, Competitiveness

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização e a competitividade do mercado, há uma preocupação constante por parte dos empresários e organizações em relação à satisfação ou insatisfação dos clientes, com a visão de que para que uma empresa possa alcançar suas metas, ela depende de seus clientes.

Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e complexo, ter um produto novo ou inovador já não é mais suficiente para assegurar o sucesso da empresa.

Devido à crescente concorrência do mercado, estar atendo a todas as mudanças, saber identificar preferências do consumidor, acreditando na importância de cada cliente e buscar suprir suas necessidades individuais, garantindo qualidade de produtos e serviços, tendo assim, mais chances de fidelizar este cliente.

A empresa pesquisada está no mercado de som automotivo há 26 anos, sendo uma das três empresas mais antigas ainda em funcionamento na cidade de Londrina - Pr. Trabalhando no ramo de comércio e prestação de serviços, no segmento de som automotivo e auto – elétrica, a empresa busca a satisfação de seus clientes oferecendo serviços de qualidade e produtos com valores agregados. A empresa é referência de projetos de som automotivos personalizados na região, em razão de tanto tempo neste setor e também pela qualidade oferecida pela empresa.

Desta forma o presente trabalho trata da realização de uma pesquisa, com intuito de saber o nível de satisfação dos clientes da empresa que atua no ramo de som automotivo.

Segundo Kotler (1998) “a satisfação é o segmento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto e serviço em relação às expectativas das pessoas.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

A proposta do estudo é analisar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela empresa, procurando identificar suas necessidades, os principais pontos

negativos; os motivos pelos quais os clientes buscam o serviço dessa empresa e propor sugestões de melhorias.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como levantamento teórico, diversos autores foram consultados e os temas abordados são: marketing de serviços; planejamento estratégico, variáveis do composto de marketing, comportamento do consumidor, satisfação e concorrência que seguem na seqüência:

3.1 Marketing de Serviços

Para Kotler e Armstrong (1998), serviço é “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nem um bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Segundo o autor, uma das principais tendências mundiais é um grande crescimento no setor de serviços, merecendo destaque a crescente importância da participação desse setor no produto interno bruto (PIB) dos países. Onde estas empresas de serviços são grandes geradoras de empregos na economia atual. Estes setores de serviços variam muito, tendo várias formas de prestação de serviço como, por exemplo: hotéis, bancos, imobiliárias, seguradoras, hospitais, dentre outros.

Uma questão interessante é proposta por Levitt (1995) quando questiona se o marketing de “serviços” é diferente do marketing de “bens de consumo”. O autor afirma “[...] a resposta, como na maioria das coisas, é equívoca: os princípios podem ser os mesmos, mas a tradução prática pode ser profundamente diferente. Ao invés de falar-se de bens e de serviços, é melhor falar-se de tangíveis e intangíveis. Compreender a distinção é apreciar sua praticidade”.

Para isso, é necessário destacar o conceito de Kotler e Armstrong (1998) quando se referem a produtos tangíveis e intangíveis: “Um produto tangível é de fácil mensuração: pode-se pegar medir, pesar, analisar suas características. Mais o produto intangível não pode ser visto provado, sentido, ouvido, ou cheirado antes de ser adquirido”.

O que torna únicos os produtos intangíveis é que eles são inteiramente

inexistentes antes de serem comprados, inteiramente insuscetíveis de inspeção ou exame prévio. Por essa razão, o cliente é forçado a fazer julgamentos muito mais com base no que é afirmado ou implicado sobre o produto do que com os produtos tangíveis. Por conseguinte, as afirmações e implicações têm de ser mais cuidadosamente manejadas do que as de produto tangíveis (Levitt, 1995).

3.2 Planejamento Estratégico

Para Kotler e Armstrong (1998), "planejamento estratégico é o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de marketing em um mercado em contínua mutação".

Segundo Daft (2006), administração estratégica é o conjunto de decisões e ações usadas para formular e implementar estratégias que proporcionam uma adequação competitivamente superior entre organização e seu ambiente para ela poder alcançar as metas organizacionais. Sendo o objetivo da estratégia [...] o plano de ação que prescreve a alocação de recursos e outras atividades para lidar com o ambiente e ajudar a organização a alcançar suas metas.

Etapas do planejamento estratégico segundo Kotler e Armstrong (1998):

- a) níveis corporativos:
 - definição da missão da empresa;
 - estabelecimento dos objetivos das metas da empresa;
 - desenvolvimento do portfólio de negócios;
- b) Níveis de negócios, produto e mercado:
 - Planejamento, marketing e outras estratégias funcionais.

Segundo Kotler e Bloom (1990), planejamento estratégico é o instrumento principal de adaptação para um ambiente mutante e consiste em diversas etapas. A primeira é a análise ambiental, onde a organização pesquisa seus cinco ambientes: interno, de mercado, público em geral, competitivo e macro-ambiente. Cada componente do ambiente é subdividido em fatores, em cada fator são constatadas as principais tendências e então identificadas as oportunidades e ameaças em questão. A organização prepara planos para as oportunidades e ameaças mais importantes e monitorar as outras que poderiam ter alguma significância eventual.

Formular uma estratégia é um esforço da organização no desenvolvimento de

sua estratégia geral para alcançar suas metas. Tendo esta estratégia possibilidade de mudanças em sua estrutura, no seu pessoal e na cultura da empresa. A estrutura organizacional não deve ditar a estratégia; a estratégia é que deve moldar a sua estrutura.

Segundo suas idéias, a diferenciação representa uma resposta imaginativa à existência de clientes potenciais. Diferenciar com exatidão uma oferta implica em saber o que atrai o cliente, e como o mesmo se diferencia dos outros, para que possam ser reunidas em segmentos comercialmente significativos.

Um serviço precisa ser sempre atual, pois as necessidades dos consumidores não são estáticas; ao contrário, são dinâmicas. E a ação da concorrência e as inovações tecnológicas podem tornar um serviço obsoleto (COBRA, 1986).

Porter (1992, p. 183) quando se refere à estratégia competitiva diz que: o valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento dos benefícios singulares que mais do que compensam em preço mais alto. Existem dois tipos básicos de vantagem competitiva: liderança de custo e diferenciação.

Segundo suas idéias, há dois tipos básicos de vantagem competitiva que a empresa possa ter: baixo custo ou diferenciação. “A importância de qualquer ponto forte ou ponto fraco que uma empresa possui é em última instância, uma função de seu impacto sobre o custo relativo ou a diferenciação”. (PORTER, 1992, p.183).

3.3 Preço

Preço é a avaliação, em dinheiro, do valor de um produto ou serviço. É fundamental que a determinação dos preços esteja de acordo com a qualidade do produto oferecido, pois os consumidores estão dispostos a pagar a mesma quantia por um produto de maior qualidade e benefícios agregados.

Kotler (2000) ressalva que os preços podem ser baseados em custos, concorrência ou valor para os clientes. Segundo Churchill e Peter (2005) preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dada em troca de produtos e serviços.

3.4 Produto

O produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. As pessoas satisfazem suas necessidades e a seus desejos com produtos.

Segundo Kotler (1998) “produto é a combinação de bens e serviços que as empresas oferecem ao mercado alvo”.

Associações formam a marca, exemplo o logo, o nome da empresa. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável. O produto só alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador alvo. O comprador escolhe diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar maior valor. O cliente recebe benefícios e assume custos - benefícios funcionais e emocionais - custos monetários, custo de tempo. A empresa deve dar ênfase na diferenciação dos produtos e serviços e conforme Churchill (2005) “Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado do consumidor”.

3.5 Promoção

Segundo McCarthy e Perreault (1997), custos e preços menores podem dar à empresa uma vantagem competitiva, tanto em seu mercado doméstico, quanto no exterior. Geralmente, as empresas usam promoção de vendas para complementar outros métodos promocionais.

Para Kotler e Armstrong (1998), a promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço. Enquanto a propaganda e a venda pessoal oferecem razões para comprar um produto ou serviço, a promoção de vendas oferece incentivos para comprar imediatamente.

3.6 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo empolgante. Visto que todos compram mercadorias e serviços, apóia-se nas experiências diárias no mercado para compreender as teorias e os conceitos do assunto.

Segundo Mowen e Minor (2006) comportamento do consumidor nada mais é que o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa

definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Na própria definição está a palavra troca; onde o processo de troca é como um elemento fundamental do comportamento do consumidor. As trocas ocorrem entre consumidores e empresas e também entre duas empresas, como em situações de compra industrial, onde é utilizado o termo unidade compradora em vês de consumidor.

O comportamento do consumidor pode variar dependendo dos grupos de referência, por exemplo, amigos, família, moda, estilo, pensamento, sentimento e etc. Onde por meio de opiniões, sugestões e conselhos podem mudar o comportamento deste consumidor fazendo com que ele passa a comprar outro tipo de produto ou passa a tentar suprir uma necessidade variada. (CHURCHILL; PETER, 2005).

De acordo com Gianesi (1996) a avaliação que o cliente faz do serviço se dá através da comparação entre a expectativa prévia e a percepção formada durante e após a prestação do serviço.

Mowen e Minor (2006), afirmam que a importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing como uma atividade “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”. A partir dessa definição emergem duas atividades chaves do marketing. A primeira é que os profissionais de marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades de seu mercado-alvo. A segunda é que o marketing abrange o estudo do processo de troca por meio do qual duas partes transferem recursos entre si.

Segundo o autor há um processo de troca entre a empresa e consumidor, onde a empresa recebe recursos monetários entre outros recursos e o consumidor recebe produtos, serviços, dentre outros recursos de valor.

3.7 Atração e Fidelização de Clientes

A atração de clientes vem de toda a atividade, esta produz uma lista de possíveis clientes, tendo uma atividade o passo seguinte é verificar quais os clientes potenciais, por meio de entrevista ou até mesmo cadastrando o mesmo na lista de clientes, com isso você pode obter informações pessoais, como nome, endereço, telefone, até mesmo sua renda.

Kotler (2000) O melhor método é entregar um alto grau de satisfação ao

cliente, atendendo suas necessidades tornando mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras, à mudança como simplesmente oferecer incentivos mais altos.

A atividade de fidelização de clientes na verdade chama-se marketing de relacionamento. Abrangendo todas as etapas que a empresa cumpre para conhecer melhor seus clientes de valor e passar a atendê-los de uma maneira melhor. A satisfação é essencial para a fidelização de clientes, “a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultado da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.(KOTLER, 2000). Manter clientes satisfeitos é extremamente mais fácil e barato do que empreender um esforço maior, mais cara e pouco eficaz para conseguir novos clientes no mercado. O processo de fidelização é muito importante nas empresas, pois os clientes acabam sendo parceiros da organização e fazem propaganda da empresa para amigos e familiares dão opiniões sobre produtos e serviços e consegue o cliente diferenciar a marca da organização da outra na mente do cliente.

Mckenna (1992) afirma que o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes e a fidelização do consumidor é um dos determinantes mais importantes para o sucesso do marketing.

Os programas de fidelização buscam através de campanhas de persuasão, construir e manter a fidelidade dos clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado. Dentro do contexto do marketing de relacionamento, os programas de fidelização são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. A fidelização se relaciona com a satisfação com o produto ou serviço.

A fidelização de clientes engloba as técnicas destinadas a conservar e atrair os melhores clientes de modo a aumentar o seu relacionamento com a empresa ou fornecedor de serviço. Além do mais, atender as necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem é, onde encontrá-los e suas necessidades.

Para aumentar a fidelidade é necessário detectar as principais causas de insatisfação dos consumidores, identificando as razões que levam os clientes a recusar um produto ou serviço ou até mesmo preferir de um concorrente. Esses pontos devem ser corrigidos e melhorados a fim de criar uma organização totalmente voltada e orientada para o cliente.

3.8 Confiabilidade

A confiabilidade para Kotler (1998) é “a habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão”.

Czinkota (2001) é percebida como a mais importante entre as cinco dimensões de qualidade dos serviços e inclui temas como:

- a) quando a empresa promete fazer algo, ela cumpre o que prometeu?
- b) quando os clientes têm problemas, os empregados mostram interesse sincero em solucioná-los?
 - a empresa presta o serviço correto na primeira vez?
 - a empresa presta o serviço no prazo em que prometeu?
 - os relatórios da empresa não contêm erros.

Gonçalves (1996) ressalta que todo bom prestador de serviço precisa de habilidades técnicas, habilidades interpessoais, com conhecimento dos produtos/serviços e conhecimento dos clientes.

3.9 Concorrência

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar. Concorrência segundo Kotler (2000), "são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”.

De acordo com Churchill e Peter (2005) a concorrência acontece quando são ofertados produtos similares, sendo familiares tanto para compradores e vendedores, podendo entrar facilmente no mercado, sendo este de produtos ou serviços similares, mais sempre com algumas diversificações, sendo que cada um destes tem participação no mercado, mesmo que pequena, pois com tantos produtos e serviços é difícil conquistar uma participação maior no mercado de hoje, onde desta forma a concorrência compete principalmente com base nos preços.

4. METODOLOGIA

A pesquisa utilizou-se de fontes primárias e secundárias. Sendo a fonte primária a opinião dos clientes da empresa, através da pesquisa, e os de fonte secundária dados da empresa. O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência, com 65 questionários respondidos, que continha 10 questões, mediante aplicação pessoal.

Quanto a natureza das variáveis a pesquisa foi quantitativa em que segundo Malhotra (2001) “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”.

E quanto ao objetivo foi um estudo descritivo, segundo Samara e Barros (2002), “procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais e discussões em grupo, relacionado e confirmado as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa, respondendo, por exemplo, as seguintes das relações de consumo: Quem compra? O quê? Quanto? Como? Onde? Quando? Por quê?”.

Como limitação do estudo, as dificuldades encontradas foram às poucas entrevistas; falta de tempo dos colaboradores; falta de tempo dos clientes.

Mesmo com a disposição de informações da empresa, como limitação da pesquisa, os clientes, que tinham receio e até mesmo por falta de tempo ou indisposição de responder os questionários da pesquisa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Realizada a coleta de dados, foram estabelecidos três pontos de entendimento, que se trata do motivo de escolha dos serviços da empresa (Gráfico 1), avaliação dos serviços (Gráfico 2), quesitos que podem ser melhorados (Gráfico 3), que segue análise abaixo.

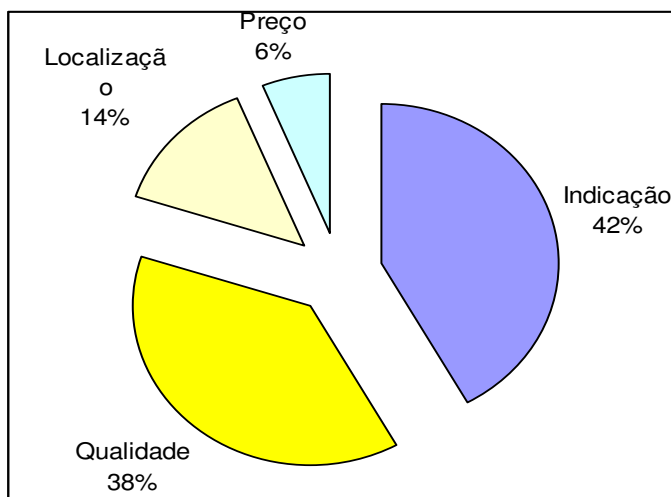


GRÁFICO 1 – Motivo De Escolha
FONTE: pesquisa (2008)

Com 42% a maioria das respostas foi para questão indicação, confirmando assim que clientes saem satisfeitos da empresa e indicam a mesma para amigos, estes que passam a freqüentar a empresa e indicam para outros amigos e assim por diante, proporcionando a empresa uma demanda constante. Em segundo lugar a questão qualidade onde obteve 38% das respostas, confirmando que a empresa oferece serviços e produtos de qualidade. A questão localização em terceiro com 14% das respostas, sendo este resultado positivo, pois sua localização é boa e em uma área de grande movimento além de ser na área central da cidade. Com os 6% restantes optaram pela questão do preço, onde foram mínimos.

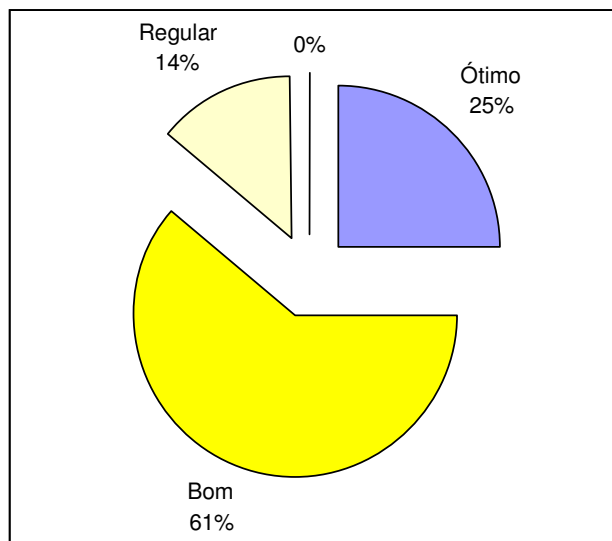


GRÁFICO 2 – Avaliação Dos Serviços
FONTE: pesquisa (2008)

A média de notas a respeito do trabalho executado pela empresa foi boa, observando que não houve nem uma resposta nas opções ruim e péssimo, sendo esta uma informação importante, pois os clientes estão satisfeitos com o trabalho que vem sendo executado pela empresa. Tendo como resposta 61% bom e 25% ótimo quase 90% dos clientes mais satisfeitos quanto aos serviços, e regular com 14% sendo estes clientes que acharam o serviço normal que podia ser melhorado. Mesmo com uma média boa, a empresa deve buscar melhorias contínuas para manter-se competitiva no mercado.

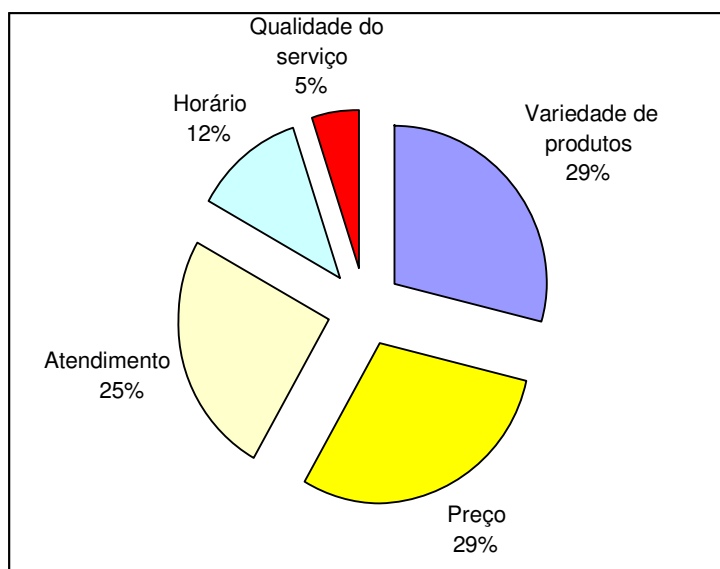


GRÁFICO 3 – Itens Que Pode Ser Melhorados
FONTE: pesquisa (2008)

Nesta questão os clientes apontam qual área à empresa pode melhorar, onde os preços e a variedade de produtos ficaram empatados com 29%, e em seguida com 25% o atendimento, com 12% os horários e com 5% a qualidade dos serviços. As áreas onde a empresa deve se atentar são as três primeiras, pois clientes buscam preço na maioria das vezes, aumentar a variedades de produtos também e fazer uma melhora no atendimento, pois este é feita pelos mesmos funcionários que irão executar o serviço, com isso a empresa pode atrair ainda mais clientes. Já a questão qualidade de serviços que obteve 5%, este resultado negativo, porém mínimo, pois o mesmo é resultado de algum serviço onde o cliente não saiu satisfeito. Mostrando que os clientes estão dispostos há pagar um pouco mais por um serviço ou produto de qualidade segundo os gráficos de “Melhorias” e “Motivo”, pois 38% escolheram a empresa devido a qualidade e os clientes acham que a empresa pode melhorar em relação aos preços com 29%, mais continuam freqüentando a empresa, afirmando assim que estes estão dispostos a pagar um pouco mais por serviços de qualidade.

Quando questionados sobre as sugestões para a melhoria dos serviços obteve-se os seguintes itens foram citados:

- estacionamento
- preço
- espaço
- funcionários
- sala de espera
- atendimento
- variedade de produtos
- agilidade
- pontualidade
- atender em horário de almoço
- atender sábado até 18:00h
- promoções
- qualidade

Essas foram às sugestões que os clientes deram para a empresa ofereça de modo que possa haver melhoria dos serviços. Sendo essas informações importantes, pois a empresa pode usar as necessidades e a visão dos clientes para melhor atendê-los.

6. CONCLUSÃO

O trabalho de pesquisa apresentado teve como objetivo medir o nível de satisfação dos clientes de uma empresa de som na cidade de Londrina-Pr, com intuito de esclarecer que em um ambiente de negócio cada vez mais competitivo, ter apenas um produto novo, não é suficiente para garantir a atração e fidelização de clientes. No mercado de hoje deve-se conhecer o cliente saber suas necessidades e assim superar suas expectativas.

Na atualidade, as organizações buscam a satisfação de seus clientes, oferecendo sempre os melhores produtos ou serviços e principalmente, oferecer um bom atendimento. A formação da satisfação dos clientes passa por uma comparação entre expectativas geradas e encontradas no produto ou serviço

O importante é ter uma equipe de colaboradores treinada e preparada para satisfazer as necessidades dos clientes, garantindo um serviço e um produto de qualidade.

Sendo o processo de atendimento e vendas de fundamental importância, podendo ser este uma vantagem competitiva em relação à concorrência além de agregar valor ao serviço ou produto e garantir a fidelização deste cliente.

Assim, foi verificado um bom nível de satisfação por parte do cliente em relação aos serviços prestados pela empresa e que eles tomaram conhecimento da empresa por meio de indicação, sugerindo uma maior variedade de produtos e serviços.

Esses dados podem ser observados nas análises dos questionários aplicados junto aos clientes da empresa, ressaltando o nível de satisfação em relação aos serviços prestados e produtos oferecidos que é bom, sendo referência de escolha pelos seus serviços de qualidade, tendo possibilidade de melhoras em alguns pontos, conforme os próprios entrevistados apontaram.

Viabilizar estacionamento e sala de espera para os clientes, treinar funcionários para melhor atendimento na recepção, agilidade e pontualidade das entregas. Melhorar o ambiente, já que os aspectos tangíveis são os primeiros a serem observados pelos clientes de serviços. Trabalhar em horários diferenciados, conforme a necessidade dos clientes, e até

mesmo atendimento a domicílio.

Como limitação do estudo, os dados não podem ser generalizados, pois se trata de poucas entrevistas e também tem o efeito da sazonalidade, uma vez que a pesquisa foi aplicada em um período curto de tempo. Como sugestão para estudo futuro pode ser estendido uma análise mais apurada para clientes que já freqüentaram e não retornaram ao local por um período de tempo maior.

BIBLIOGRAFIA

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert. *Marketing: criando valor para o cliente*. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Administração de vendas: casos, exercícios e estratégias*. São Paulo: Atlas, 1986.

CZINCOTA, Michael R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
DAFT, Richard L. *Administração*. São Paulo: Thomson, 2006.

GIANESI, Irineu G. N. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.

GONÇALVES, David. *Serviços os primeiros passos para o sucesso*. Florianópolis: HD livros editora, 1996.

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

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed., São Paulo: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson, 2006.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. 7. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed., São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO "MULHERES EM AÇÃO JOGANDO LIMPO COM A NATUREZA" DO IFNMG

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY: A STUDY OF IN CASE ON THE PROJECT "WOMEN IN ACTION PLAYING CLEAN WITH THE NATURE" OF IFNMG

NEVES, Edson Oliveira¹
GUEDES, Cezar Augusto Miranda²
SANTOS, Kléber Carvalho dos³

RESUMO:

O presente trabalho tem por objetivo analisar a evolução e importância do empreendedorismo social no atual cenário brasileiro e relatar as ações empreendedoras de um grupo organizado de mulheres da cidade de Januária-MG, protagonistas de um projeto social denominado "Mulheres em Ação: Jogando Limpo com a Natureza" desenvolvido e operacionalizado pelo IFNMG e que contribuiu para a melhoria da qualidade de vida de muitas famílias a partir do incentivo e facilitação da produção comunitária de sabão em barra caseiro, utilizando como matéria-prima o óleo vegetal comestível usado, contribuindo e influenciando diretamente na redução do descarte inadequado destes resíduos no meio ambiente. Ou seja, geração de renda numa perspectiva de sustentabilidade ambiental e não-agressão ao meio ambiente. O projeto teve como foco o desenvolvimento sustentável comunitário e caracteriza-se por ser uma intervenção empreendedora social de forte impacto que se fundamentou na capacitação e fortalecimento de um grupo comunitário ativo na região visando fomentar a geração de emprego e renda, sob bases sustentáveis e de auto-gestão.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo social, desenvolvimento comunitário, geração de renda, sustentabilidade.

ABSTRACT:

The present work has for objective to analyze the evolution and importance of the social entrepreneurship in the current Brazilian scenery and to tell the entrepreneurial actions of an organized group of women of the city of Januária-MG, protagonists of a social project denominated "Women in Action: Playing Clean with the Nature" developed and executed by IFNMG and that it contributed to the improvement of the quality of life of a lot of families starting from the incentive and facilitation of the community production of soap in bar caretaker, using as raw material the eatable vegetable oil used, contributing and influencing directly in the reduction of the inadequate discard of these residues in the environment. In other words, generation of income in a maintainable perspective and no-aggression of the environment. The project had as focus the community maintainable development and it is characterized by being a social entrepreneurial intervention of strong impact that was based in the training and invigoration of an active community group in the area seeking to foment the employment generation and income, under maintainable.

KEY WORDS: social entrepreneurship, community development, generation of

¹ Professor Msc. do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais. E-mail: edson.neves@ifnmg.edu.br

² Professor Dsc. Associado da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: cguedes@ufrj.br

³ Professor Msc. do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais. E-mail: kleberjanuaria@hotmail.com

income, maintainable.

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1990, o Brasil começa a experimentar um considerado aumento das iniciativas voltadas às causas sociais impetradas por grupos organizados como: empresas, organizações não-governamentais, instituições públicas etc. Esse quadro pode ser explicado pelo cenário existente, caracterizado pelo baixo investimento público no campo social, pela inflexão no mercado de trabalho desde os anos noventa, pelo considerado aumento do nível de pobreza e desigualdade social e que se refletia na lenta evolução dos índices de desenvolvimento humano do país. Neste período houve um crescimento do número de organizações do terceiro setor e o fortalecimento de formas de organização alternativas ao mercado de trabalho formal onde se encaminharam práticas de gestão social.

Esse cenário resultou no desenvolvimento da chamada economia solidária ou socioeconomia solidária que, conforme Dowbor (2006), concentra sistemas de autogestão, cooperativas de nova geração, produções conveniadas de diversos tipos, iniciativas organizadas com fins coletivos. A economia solidária pode ser entendida como um fenômeno social e compreende a organização e movimentos sociais visando a geração de renda, distribuição de riquezas, produção e consumo a partir de sistemas de autogestão. Fundamenta-se no associativismo e no cooperativismo e envolve a administração e gerenciamento dos mecanismos de produção de forma democrática, com igualdade de direitos e de responsabilidades (DOWBOR, 2006).

É neste contexto onde se desenvolvem diferentes ações de protagonismo social que ganha destaque a figura do empreendedor social, pessoa que assume o papel de agente transformador, que a partir de uma postura visionária e inovadora, busca idealizar e desenvolver mecanismos que promovam o bem estar social e a exclusão de pessoas das condições de risco social. É o indivíduo que foca o coletivo e não o individual, que faz do inconformismo uma arma para desenvolver estratégias para o desenvolvimento humano.

O empreendedorismo social está inserido neste novo paradigma da economia, a socioeconomia solidária, e se concretiza na "contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas" (ROUER; PÁDUA, 2001, p.13).

As ações empreendedoras sociais no Brasil foram essenciais para as recentes e sensíveis melhoras nos indicadores de desenvolvimento humano nos últimos anos. Estas iniciativas, em grande parte, populares e com impactos locais,

atuam muitas vezes, como parceiras do estado e de grandes organizações públicas e privadas. É com essa perspectiva de parcerias em prol do social que apresentamos neste trabalho o projeto desenvolvido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais – IFNMG que teve como atores um grupo organizado de mulheres – senhoras donas de casa - da cidade de Januária - MG. O grupo se destacou por suas iniciativas empreendedoras para geração de renda para suas famílias e comunidade com ética e respeito aos valores humanos e ao meio ambiente.

O projeto denominado de “Mulheres em Ação: Jogando Limpo com a Natureza”, teve como foco o desenvolvimento sustentável comunitário e caracterizou-se por ser uma intervenção empreendedora social de forte impacto que se fundamentou na capacitação e fortalecimento de um grupo comunitário ativo na cidade de Januária, norte do Estado de Minas Gerais. O projeto buscou fomentar a geração de emprego e renda a partir do incentivo e facilitação da produção comunitária de sabão em barra caseiro, utilizando como matéria-prima o óleo vegetal comestível usado, contribuindo e influenciando diretamente na redução do descarte inadequado destes resíduos no meio ambiente. Fundamentou-se dessa forma em dois pilares básicos: geração de renda e sustentabilidade ambiental.

Juntamente com o empreendedorismo social, vale dizer que no encaminhamento das ações estiveram presentes as práticas de gestão social, uma vez que predominou um processo gerencial dialógico onde a autoridade decisória foi compartilhada entre os participantes da ação, o que pode ocorrer em qualquer tipo de sistema social – público, privado ou de organizações não governamentais (TENÓRIO, 2008).

Este trabalho desenvolve uma conceituação inicial e discussão sobre a importância do empreendedorismo social no atual cenário brasileiro e, posteriormente, passa-se à caracterização do grupo de senhoras empreendedoras e do projeto desenvolvido e operacionalizado pelo IFNMG que buscou sua emancipação, capacitação e fortalecimento.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: CONCEITUAÇÃO E IMPORTÂNCIA

O empreendedorismo é um tema que, nas últimas décadas, tem sido objeto de intenso estudo e pesquisa, presente nas principais discussões sociais, políticas e econômicas do mundo. Dolabela (2008) observa que isso se deve a grande importância que este assumiu no atual cenário e que pode ser explicada pela sua contribuição para o desenvolvimento político, econômico e social. O empreendedorismo funciona como um importante fator de equilíbrio econômico, de geração de empregos, de inovação, de dinamismo no mercado e na sociedade.

Ao empreendedor tem sido imputado a responsabilidade pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social de comunidades e de nações.

O empreendedorismo tem sido entendido como uma alternativa a mais frente às grandes questões econômicas e sociais que assolam o mundo contemporâneo, como o desequilíbrio econômico, recessões, geração e distribuição de renda, desenvolvimento humano, sustentabilidade, qualidade de vida, dentre outras.

O termo empreendedorismo deriva de uma livre tradução da palavra "*entrepreneurship*" que está relacionada às idéias de iniciativa e inovação, "é um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar." (DOLABELA, 2008, p.24). Hoje, é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

Uma corrente do empreendedorismo ganhou grande visibilidade e destaque em função da contribuição para o desenvolvimento social no Brasil. É o chamado empreendedorismo social, "emerge no cenário dos anos 1990, ante a crescente problematização social, a redução dos investimentos públicos no campo social, o crescimento das organizações do terceiro setor e da participação das empresas no investimento e nas ações sociais." (OLIVEIRA, 2004, p. 9).

Oportunamente, Oliveira (2004, p.10) observa que "o tema empreendedorismo social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe há muito tempo". Melo Neto e Fróes (2002, p.17), sobre o surgimento e disseminação do empreendedorismo social no Brasil observam que este

surgiu como um avanço, uma nova proposta de desenvolvimento social. É algo que só pode ocorrer mediante a intermediação da sociedade, por ser esta o motor da atual ativação, em colaboração com a administração pública, e a principal responsável pelo direcionamento de comportamentos empreendedores [sic].

O empreendedorismo social refere-se às iniciativas empreendedoras voltadas às causas sociais. Difere do empreendedorismo tradicional (empresarial ou corporativo) – mais conhecido, pois este busca maximizar retornos sociais ao invés do lucro. Baseia-se na cooperatividade, é centrado no desenvolvimento autônomo, autogestionário de cada pessoa, comunidade e nação. Evidencia a sustentabilidade, o respeito ao meio, apóia-se na dimensão indivíduo-grupo-coletividade-comunidade-sociedade e tem os membros da comunidade como os principais agentes ou sujeitos do desenvolvimento.

Nesta perspectiva mais abrangente de empreendedorismo, Franco (2000 apud Dolabela, 2003, p.32) salienta que o

Empreendedorismo significa protagonismo social, ruptura de laços de dependência, crença dos indivíduos e das comunidades na própria capacidade de construir o seu

desenvolvimento pela cooperação entre os diversos âmbitos político-sociais que a caracterizam. Em poucas palavras: assumir a responsabilidade pela construção de seu próprio destino. Aqui, estão embutidos dois conceitos importantes: a capacidade da comunidade de tornar dinâmicas as suas potencialidades e a localidade como palco do desenvolvimento, isto é, como espaço para o exercício de novas formas de solidariedade, parceria e cooperação.

Nesse sentido, o empreendedor social atua como um agente de transformação. Ele reconhece os problemas sociais e busca soluções utilizando-se de estratégias de intervenção baseados no mercado como a combinação de práticas, conhecimentos e inovação, a criação de novos procedimentos e serviços, a realização de parcerias, o planejamento de formas/meios de auto-sustentabilidade dos projetos dentre outras atividades de caráter empreendedoras (MELO NETO; FRÓES, 2002).

Para Dolabela (2008), o empreendedor é alguém que acredita que pode contribuir, um visionário, que com atos busca alterar a realidade.

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive (DOLABELA, 2008, p.24).

O empreendedor social possui um perfil diferenciado, assemelha-se em alguns aspectos com o empreendedor tradicional, porém "não é qualquer um que pode ser um empreendedor social. O empreendedorismo social é um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, idéia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade" (MELO NETO; FRÓES, 2002, p.34).

Vieira e Gauthier (2000 apud Silva, 2009, p. 5) observam que

Os empreendedores sociais são aqueles que criam valores sociais através da inovação e da força de recursos financeiros, independente da sua origem, visando o desenvolvimento social, econômico e comunitário [...] têm a visão, a criatividade, e a determinação para redefinirem os seus campos [...] são os pioneiros na inovação de soluções para os problemas sociais e não podem descansar até mudarem todo o modelo existente da sociedade.

Há uma grande diferença entre o empreendedorismo social e o empresarial. Este último fundamenta-se nos princípios econômicos do mercado. Nesses termos o empreendedorismo empresarial é definido como sendo

Um processo dinâmico pelo qual os indivíduos identificam idéias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos à produção de bens e serviços. Trata-se, portanto, de uma atividade

econômica geradora de bens e serviços para a venda (MELO NETO E FRÓES, 2002, p.6).

Já o empreendedorismo social, como observa Melo Neto e Fróes (2002, p. 9) “não é direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situações de risco social (exclusão social, pobreza, miséria, risco de vida)”. Complementa:

O que o empreendedorismo social busca, na verdade, não é o seu sucesso de vendas, como o faz o empreendedor privado, sua medida de sucesso é o impacto social. Ou seja, o número de pessoas beneficiadas com a solução proposta no programa ou projeto de empreendedorismo social (MELO NETO; FRÓES, 2002, p. 11).

No Quadro 1 abaixo é apresentado as principais diferenças entre o empreendedorismo tradicional, empresarial ou corporativo e o empreendedorismo social.

QUADRO 1 – Diferenças entre o Empreendedorismo Empresarial e o Social

<i>Empreendedorismo Empresarial</i>	<i>Empreendedorismo Social</i>
Perspectiva individual	Perspectiva coletiva
Produz bens e serviços	Produz bens e serviços em prol da comunidade
Tem o foco no mercado	Foco na busca de soluções para os problemas sociais
Tem como medida de desempenho o lucro	Sua medida de desempenho é o impacto social de suas ações
Fundamenta-se em satisfazer as necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	Fundamenta-se em respeitar pessoas da situação de risco social e promovê-las

FONTE: Adaptado de Melo Neto e Fróes (2002, p.11).

O empreendedorismo social também difere da responsabilidade social empresarial, em crescente ascensão no Brasil. A responsabilidade social das empresas contempla as ações das organizações de fins lucrativos no campo social, porém não podem ser desvinculadas dos objetivos e interesses corporativos, seja direta ou indiretamente.

Oliveira (2004, p.448) traz a seguinte caracterização de responsabilidade social:

a responsabilidade social empresarial se caracteriza por objetivos específicos e relações interligadas de forma interna e externa aos objetivos da empresa. A sua intervenção, seja direta ou indireta, não se caracteriza por ser de empreendedorismo social, por não ter uma ação voltada e focada no desenvolvimento sustentável e potencialização da comunidade, e isso de forma direta, e que envolva os três setores.

Melo Neto e Fróes (1999), apresentam a responsabilidade social das empresas como sendo um conjunto de ações, que podem ser de ordem interna, junto aos funcionários, e de ordem externa, junto à comunidade. Pode ocorrer de forma direta, quando a empresa elabora ações e projetos em que ela, através de uma fundação ou ONG, presta serviços à comunidade, ou, de forma indireta, realizando investimentos sociais, através de doações ou parcerias com instituições que já atuam no campo social.

O PROJETO MULHERES EM AÇÃO E O SEU PROTAGONISMO SOCIAL EM JANUÁRIA – MINAS GERAIS

O projeto "Mulheres em Ação: Jogando Limpo com a Natureza" surgiu de um ideal de desenvolvimento comunitário sustentável protagonizado por um grupo organizado de senhoras empreendedoras, donas de casa, de bairros da periferia da cidade de Januária, norte do Estado de Minas Gerais. As ações empreendedoras na comunidade ganharam status de projeto social com maior abrangência e repercussão com a parceria do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais – IFNMG, que atuou como incentivador das ações empreendedoras do grupo comunitário.

A partir desse momento caracterizaremos o projeto em questão respaldados nas informações advindas do documento enviado ao Ministério da Educação – MEC pelo IFNMG (2008).

O projeto buscou o fortalecimento e a capacitação em diferentes aspectos de um grupo comunitário organizado denominado de "Mulheres em Ação". O grupo, formado em sua maioria por donas-de-casa atuantes dos bairros Jussara, Eldorado e Alto dos Poções, produz sabão em barra, reutilizando o óleo vegetal comestível, com o objetivo de auxiliar na composição da renda familiar. A ação do Instituto foi efetivada através da disponibilização de assessoria técnica através de equipe multidisciplinar que viabilizou a efetiva implantação e funcionamento de uma microindústria comunitária de sabão em barra como uma estratégia de fortalecimento de grupos comunitários que busquem a autonomia e a sustentabilidade econômica e ambiental.

O município de Januária tem sido historicamente caracterizado pela situação de miséria e pobreza, na qual se encontra a maior parte de sua população. Segundo o PNUD (2000) o município está entre as regiões

consideradas de médio desenvolvimento humano (IDH entre 0,5 e 0,8). Pela classificação do Programa, em relação aos outros 5.564 municípios do país, Januária ocupa a 3003ª posição, já em relação aos municípios do Estado, ocupa a 545ª posição. No ano 2000, o índice de desenvolvimento humano (IDH) do município era de 0,699, que mesmo sendo o maior entre os municípios da microrregião que está inserido (16 municípios), está abaixo da média do Estado (0,773) e do país (0,766). De 1991 a 2000, o IDH de Januária cresceu 14,59% passando de 0,610 em 1991, para 0,699 em 2000. Das três dimensões utilizadas para mensuração do IDH, a que mais contribuiu para este crescimento foi a longevidade, com 44,2%, seguida pela educação, com 43,1%. A contribuição da dimensão renda foi a menor, 12,6%. O que denota uma carência de políticas e estratégias para geração e distribuição de renda na região.

Os bairros Jussara, Eldorado e Alto dos Poções acolhem como moradores principalmente os januaenses provenientes da zona rural do município. Em sua maioria, estão na condição de desempregados, exercendo esporadicamente serviços avulsos ou informais. Há uma presença significativa de aposentados e, principalmente, de beneficiários das transferências do Governo Federal. A bolsa família atinge 279 famílias, número significativo, próximo da metade das famílias da comunidade, o que denota uma intensa dependência de políticas públicas de assistência social.

Cerca de 80% das mulheres residentes nos bairros considerados no estudo trabalham em casa devido às oportunidades reais de emprego formal ser bastante escassas na cidade. Esse quadro indica a possibilidade e, mais ainda, a necessidade da implantação de projetos alternativos que estimulem a organização e produção na comunidade, visando a geração de renda.

HISTÓRICO

Os registros de ações protagonizadas por grupos organizados, que buscam alternativas sustentáveis de desenvolvimento são raras em Januária. No bairro Jussara desde 31 de agosto de 2003, um grupo composto por 16 donas de casa do bairro se organizou com o propósito de buscar alternativas para a produção e o aumento da renda de suas famílias. Entre as diferentes atividades do grupo (produção de doces, bordados, marmitas) ocupava o lugar de pouco destaque a produção de sabão em barra caseiro.

O início da produção de sabão caseiro foi repleto de dificuldades. Era realizada com o que cada uma das participantes tinha em casa. A partir da experiência de uma das moradoras na produção do sabão, o processo foi repassado às demais componentes do grupo. Em seguida, iniciaram o recolhimento nas casas dos bairros do óleo vegetal comestível usado e, com ele,

produziam o sabão com a tecnologia que conheciam.

Parte da produção inicial era vendida na comunidade, de porta em porta e na feira livre municipal, e a outra parte era destinada ao uso das famílias do grupo produtor. Não havia até ali nenhuma preocupação em aproveitar as oportunidades ou de minimizar os riscos do negócio. A intenção se restringia em demonstrar a capacidade das mulheres em produzir e melhorar as condições de vida de cada uma.

Com o reconhecimento local o grupo passou a estender suas ações para as comunidades circunvizinhas. Passaram a ensinar outras donas de casa, ministravam cursos de produção de sabão caseiro utilizando apenas o que dispunham de capital humano e materiais – há de ponderar que boa parte das senhoras empreendedoras do grupo comunitário não detinham alto grau de instrução, em sua maioria eram semi-analfabetas.

O grupo enfrentava muitas dificuldades para prosseguimento de suas atividades relacionadas com a comercialização do produto, a aceitação do mesmo em outras esferas sociais, local adequado para produção e beneficiamento, transporte do produto, custos envolvidos no processo de produção dentre outros.

Graves problemas foram evidenciados no processo produtivo, como a baixa produção (a produção total é de 500 barras de sabão por mês, sendo comercializada a R\$ 0,50 a unidade), a aparência do sabão (as barras murchavam), inexistência de padrão das barras (tamanho e peso das barras), as dificuldades em adentrar em um mercado extremamente competitivo (vender para supermercados, escolas e outras mercearias locais), dificuldades em articular com outros grupos locais a fim de que recolham e doem o óleo a ser usado para produção do produto (as famílias e as empresas descartam o material jogando o óleo em quintais e ralos das residências) e o desconhecimento da legislação específica aplicada ao setor.

Tendo em vista a relevância dessa iniciativa comunitária e o grau de dificuldades enfrentadas pelo grupo, o IFNMG, a partir de uma parceria iniciada em meados de 2007, realizou uma intervenção consentida no trabalho realizado pelo grupo comunitário que se materializou no projeto: "Mulheres em Ação: Jogando Limpo com a Natureza" iniciado fevereiro de 2008 e operacionalizado no mesmo ano. O projeto, que foi enquadrado nas atividades de extensão do Instituto, teve como objetivo principal capacitar e fortalecer o grupo comunitário empreendedor contribuindo assim para a geração de renda observados os princípios da sustentabilidade e, ainda, fazer deste grupo um multiplicador das iniciativas empreendedoras sociais na região. Outros objetivos compunham a proposta do projeto, entre eles:

- Promover a organização comunitária, visando particularmente a implantação de um programa para o recolhimento do óleo vegetal comestível utilizado em estabelecimentos comerciais, educacionais e residências;
- Promover a capacitação das integrantes do grupo "Mulheres em Ação" em temas ligados à organização comunitária, economia solidária, cooperativismo, cidadania, geração de renda e terceiro setor;
- Promover a capacitação das integrantes do grupo comunitário em temas ligados ao desenvolvimento sustentável relacionados, em particular, à reutilização de óleos vegetais comestíveis;
- Prestar assessoria técnica e jurídica para a implementação, gestão e funcionamento da microindústria de sabão em barra a partir da utilização de óleo vegetal comestível;
- Melhoria do processo produtivo do sabão, observado importantes aspectos como a padronização, aromas, cor e demais atributos;
- Promover a conscientização e comprometimento da comunidade januareense, com o projeto, especificamente quanto a recolha do óleo vegetal comestível usado;
- Promover a capacitação do grupo visando o empoderamento deste e
- Promover estudos de viabilidade econômica do produto – sabão em barra, tendo como foco o mercado regional.

A proposta de fomentar a geração de renda através das iniciativas populares embasada numa proposta de sustentabilidade ambiental e não-agressão ao meio ambiente foi abraçada pelo IFNMG que buscou assistir o grupo durante um ano e capacitá-los tecnicamente, para produção, administração, vendas e gestão do novo negócio.

Sobre o óleo vegetal comestível, é importante considerar que este, após 6,25 horas da fritura de alimentos, apresenta substâncias nocivas ao ser humano. Desta forma, sua reutilização não é indicada para tal finalidade. Em sua maioria, seu descarte é feito em quintais, terrenos baldios e ralos. Como agravante tem-se o fato de que 100% das residências do bairro e mais da metade das residências do município não possuem rede de esgoto (IFNMG, 2008).

O descarte inadequado do óleo vegetal utilizado pode causar sérios problemas ao meio ambiente, uma vez que o óleo dificilmente se decompõe, chegando intacto aos rios e às represas, podendo ainda contaminar solos e lençóis freáticos. Sendo mais leve que a água, o óleo tende a permanecer na superfície, criando uma barreira que dificulta a penetração de luz e oxigenação da água. Deste modo, ao atingir os rios, o óleo ocasionará a mortandade de peixes, fitoplânctons e outros organismos essenciais para a cadeia alimentar aquática. Por outro lado, o óleo ao se decompor emite metano na atmosfera, como todo material

orgânico, contribuindo para o superaquecimento terrestre (efeito estufa).

Uma vez descartados nos ralos, pias e vasos sanitários, os óleos formam uma crosta gordurosa nas paredes dos canos, o que dificulta a passagem da água; ao chegar nas redes coletoras de esgoto, causam problemas de drenagem, retenção de sólidos, mau cheiro, refluxo do esgoto e até rompimentos nas redes de coleta. Nas estações de tratamento, um maior esforço será exigido para o tratamento ideal da água.

Geralmente, quando as tubulações domésticas estão entupidas, as famílias utilizam objetos pontiagudos, como fios e arames que podem vir a danificar os canos; não resolvendo, a utilização de soda cáustica e ácido muriático é bastante comum. Estes produtos químicos são tóxicos, portanto não são indicados para tal finalidade, pois além de causar corrosão nas tubulações, alcançam os rios ou as estações de tratamento, desencadeando efeitos negativos sobre o ambiente.

Um aspecto importante considerado no projeto "Mulheres em Ação: Jogando Limpo com a Natureza" foi justamente a buscar a conscientização das famílias da região quanto ao descarte inadequado do óleo e promover através de parcerias e organização comunitária a implantação de um programa para o recolhimento do óleo vegetal comestível utilizado em estabelecimentos comerciais, educacionais e residências que, por sua vez, seria utilizado como matéria-prima na produção do sabão caseiro.

DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Para consecução do projeto foi formada uma grande equipe multidisciplinar. Esta se deu com uma chamada pública no IFNMG. Recorreu-se a uma lista de adesão voluntária, tendo recebido 37 adesões em uma população de 137 servidores. Realizou-se o encontro de servidores comprometidos com a ação e deu-se início a um processo de seleção de profissionais nesse universo para compor a equipe multidisciplinar. A escolha dos professores participantes, num total de nove, se deu pelo grau de interesse em trabalhar em comunidades, pelo conhecimento e habilidades específicas com o foco do projeto.

Concomitantemente à definição da equipe de professores, iniciou-se a divulgação do processo seletivo junto aos alunos dos cursos técnicos e superiores do IFNMG. Foram selecionados 15 alunos, privilegiando a multidisciplinaridade, formação e conhecimento que possa contribuir com as ações do projeto e a completa disponibilidade para as ações e atividades planejadas.

A equipe coordenadora multidisciplinar era composta por 11 professores de diferentes áreas, sendo a coordenação geral do projeto exercida por dois professores ligados ao departamento de extensão da Instituição. O engajamento de profissionais de diferentes especialidades (bioquímica,

engenharia agrícola, direito, administração, informática, letras, pedagogia, etc.) e de diferentes formações como docentes, discentes e técnicos foi essencial para fazer frente às inúmeras dificuldades e desafios do projeto. O caráter transdisciplinar do projeto exigia uma troca constante de informações e uma intensa interação entre todos os envolvidos.

Na concepção do projeto, buscou-se trabalhar e desenvolver no grupo a pré-disposição para a auto-gestão. A partir do desenvolvimento de cursos direcionados para o planejamento estratégicos de ações e de gerenciamento de negócios, pretendeu-se engendrar no grupo a capacidade de auto-gestão do empreendimento.

A equipe coordenadora multidisciplinar trabalhou no período de um ano utilizando a infra-estrutura e recursos do Instituto Federal e prestando contínua assistência ao grupo. A partir da plena estruturação das operações da microindústria na comunidade (bairro Jussara) e da consolidação do mercado consumidor, o grupo passou a ter plena autonomia, entendida como a auto-gestão e auto-financiamento de suas atividades.

O trabalho junto ao grupo envolveu três grandes fases compostas de uma série de atividades como viagens para troca de experiências em nível estadual com atividades semelhantes que tenham apresentado sucesso na geração de emprego com a produção de sabão artesanal; estudo de viabilidade econômica do produto - sabão em pedra; realização de concurso com os graduandos do Curso de Administração com vistas à uma campanha publicitária focando a comercialização do sabão em barra produzido pelo grupo; conscientização da população quanto à responsabilidade ambiental no que se refere à importância do recolhimento do óleo vegetal comestível usado; realização de cursos sobre gestão de negócios, cooperativas populares, desenvolvimento sustentável, reutilização de óleos vegetais comestíveis e regulamentação do Terceiro Setor; aquisição de equipamentos permanentes para utilização pelo grupo comunitário através do edital MEC/PROEXT - Programa de Apoio à Extensão Universitária.

RESULTADOS PRIMÁRIOS

Transcorrido pouco mais de dois anos de implementação do projeto "Mulheres em Ação: Jogando Limpo com a Natureza", os primeiros resultados já podem ser observados. O processo de produção artesanal foi melhorado para atender de forma mais adequada às exigências do mercado consumidor local e regional. Novas formas de produção foram testadas e implantadas, contudo, sem se desligar da perspectiva de respeito ao meio ambiente, que caracteriza as ações do grupo. Novas cores, odores e formas foram testadas e inseridas, a partir de

então, no processo de produção.

Com a nova configuração o produto foi aceito nos comércios e supermercados e aumentou sua venda nas comunidades antes atendidas. Com o apoio do Instituto o sabão em pedra foi devidamente registrado e hoje é comercializado na região com o nome de "Ação". As figuras abaixo mostram a evolução do processo produtivo e o resultado no sabão caseiro.



FIGURA 1 – Produção Artesanal



FIGURA 2 – Evolução no Processo
Produtivo do Sabão

A produção foi padronizada, a pequena “fabriqueta” caseira com instrumentos artesanais foi substituída por instalações e equipamentos mais adequados e específicos para a produção de sabão. As figuras abaixo apresentam momentos de capacitação do grupo comunitário no processo de produção mecanizado do sabão com auxílio dos profissionais da equipe coordenadora multidisciplinar do projeto. Essas capacitações que envolveram também temas ligados à organização comunitária, economia solidária, cooperativismo, cidadania, geração de renda e terceiro setor, permitiram ao grupo continuarem com os programas que já desenvolvia nas cidades vizinhas de orientação de donas de casas na produção do sabão caseiro, ou seja, fortalecendo o papel de multiplicador de ações empreendedoras sociais nas comunidades da região.



FIGURA 3 – Período de Capacitação



FIGURA 4 – Início da produção orientada

Com o projeto as ações empreendedoras do grupo comunitário, foram amplamente reconhecidas. A aceitação do sabão fabricado a partir do óleo comestível reciclável foi grande. O trabalho realizado pelo Instituto Federal visando a conscientização da população para a questão da reciclagem do óleo e colaboração da comunidade no recolhimento dos resíduos, teve forte impacto social e culminou em novas parcerias e apoio de diferentes setores da sociedade local, como comerciantes, instituições públicas, escolas, empresas de telecomunicações e outros.

As figuras a seguir apresentam um momento de gravação de reportagem da TV Norte de Januária e TV Grande Minas, divulgando o projeto e o produto para a região Norte de Minas Gerais.



FIGURA 5 – Apresentação do Sabão à Comunidade Local



FIGURA 6 – Gravação de Reportagem da TV Norte e TV Grande Minas

As atividades de produção de sabão caseiro tem gerado renda de forma direta para cerca de 20 famílias ou 86 pessoas, e indiretamente para cerca de 2.500 pessoas que é o número estimado de moradores dos Bairros Jussara, Eldorado e Alto dos Poções (bairros alvo do projeto). Entretanto o impacto do projeto foi muito maior e mais abrangente. Os trabalhos e campanhas de conscientização ambiental e divulgação das ações empreendedoras do grupo ultrapassaram as “fronteiras” comunitárias. Quando observados a população de

Januária - 63.605 habitantes – e de toda microrregião de Januária, 16 municípios - 257.072 habitantes, segundo o IBGE (2000), pode se ter noção do impacto do projeto na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto "Mulheres em Ação: jogando limpo com a natureza" deixou a valiosa lição de que é possível e necessário estabelecer parcerias seguras e promissoras entre as Instituições públicas e as organizações comunitárias locais. Neste caso, a parceria com o IFNMG foi fundamental para o sucesso das ações empreendedoras das donas de casa em Januária. O Instituto assume um papel de extrema relevância para o desenvolvimento regional. Por ser um berço de tecnologia e conhecimento, sua influência e suas ações na comunidade trazem grande impacto para os projetos desta natureza e para tantas outras iniciativas populares que propiciam a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento local.

Nessa oportunidade, vislumbrou-se no trabalho junto ao grupo "Mulheres em Ação" a possibilidade de contribuir para a melhoria da qualidade de vida de muitas famílias e também incentivar as iniciativas populares para geração de renda e desenvolvimento social. A proposta de se trabalhar com o eixo desenvolvimento sustentável comunitário facilitou a adesão, a aceitação e o desenvolvimento do projeto, já que a comunidade escolar tem grande identificação com a questão.

Como observam (ROUER; PÁDUA, 2001, p. 17), estas iniciativas e estratégias relacionadas ao empreendedorismo social são muito relevantes para o desenvolvimento local, pois "visam dotar as comunidades de capacidades e habilidades empreendedoras (abrir e gerir seus próprios negócios) conscientizá-los mobilizá-los para as mudanças com base numa educação libertadora, sem no entanto, violar suas culturas e tradições."

Embora não fosse objeto nesse artigo, a forma de gestão social implementada, se distingue da gestão estratégica onde estão presentes apenas as lógicas de mercado e estão ausentes as formas dialógicas de encaminhamento e tomada de decisões. O empreendedorismo social tem relação com esta forma alternativa de gestão na medida em que seus desígnios não são os impulsos cegos das forças de mercado, dinâmicas onde há mais renda, conhecimento e poder. Ao contrário, trata-se de resgatar para o mundo do trabalho e da cidadania a população que vive precariamente em termos de renda e ocupação. Este último aspecto será objeto de estudo num próximo artigo.

Os impactos sociais de ações empreendedoras como as do grupo de senhoras de Januária são muito benéficos para a região do Norte do Estado de

Minas Gerais. Essa região que está inserida numa mesorregião do semi-árido mineiro é reconhecidamente carente de investimentos sociais, apresenta baixos indicadores de desenvolvimento humano, principalmente relacionados à saúde, renda e educação.

Diante do que demonstrou este projeto, as iniciativas populares voltadas para o social devem ser sempre incentivadas, assim como indivíduos e grupos que buscam através do empreendedorismo social condições para melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento de suas comunidades e territórios. Devem ser fortalecidos, tornando-se alvos de investimentos e políticas públicas que visem à valorização e promoção dessas ações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pedagogia empreendedora: O ensino de empreendedorismo na educação básica voltado para o desenvolvimento social sustentável. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

_____. *O Segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.* Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOWBOR, L. *O que acontece com o trabalho?* São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://dowbor.org/06oqueacontece Trab.doc>>. Acesso em: 15 de outubro de 2009.

IBGE. *Censo Demográfico 2000 – Pesquisa por amostra de domicílios.* Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em 18 de novembro de 2009.

IFNMG. *Projeto Mulheres em Ação: Jogando Limpo com a Natureza.* Januária, MG, 2008, 15p.

MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do Terceiro Setor.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. *Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. *Informações sobre os índices de desenvolvimento humano dos municípios brasileiros no ano de 2000.* Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/>>. Acesso em 23 de dezembro de 2009.

OLIVEIRA, E. M. *Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias.* Franca, 2004. (Tese de doutorado). Unesp, Franca, SP, 2004.

ROUER, M. de; PÁDUA, S. M. *Empreendedores sociais em ação.* São Paulo: Cultura Associados, 2001.

SILVA, P. C. R. da. *Práticas Sustentáveis De Empreendedorismo Social.* Disponível em: <http://www.craes.org.br/doc/artigos/Artigos_Praticas%20sustentaveis%20de%20empreendedorismo%20social_33.pdf>. Acesso em 10 de dezembro de 2009.

TENÓRIO, F .G. (Re)visitando o conceito de gestão social. Volume I. In: SILVA Jr, J. T. et al. (Organizadores). *Gestão Social: práticas em debate, teorias em construção*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2008.

ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO AINDA É ELITISTA? IS BRAZILIAN HIGHER EDUCATION STILL ELITIST?

Laura Maria dos Santos Maurano*

ABSTRACT:

The Brazilian Higher Education is inserted in a world of permanent changes, where the knowledge, in constant evolution, puts in evidence the necessity of searching for relevant and qualified information for the academic formation. Having in mind the multiplicity of the aspects that can be explored in the context of the subject, there was interest in focus the study, talking about the history and the legislation of the Brazilian Higher Education to check if it is still elitist. To make this study possible, a bibliographical research was chosen, trying to find relevant information in books, magazines and websites that deals with the subject, constituting a theoretical and conceptual referential system to substantiate the analyses in a way to build the knowledge aiming to answer the proposed question.

KEY WORDS: Brazilian Higher Education, Law, elite.

RESUMO:

O ensino superior brasileiro está inserido em um mundo de mudanças permanentes, onde o conhecimento, em constante evolução, põe em evidência a necessidade da busca por informação de qualidade e relevância para a formação acadêmica. Tendo em vista a multiplicidade dos aspectos que podem ser explorados no contexto do tema, houve interesse em direcionar o estudo, discorrendo sobre o histórico e a legislação do ensino superior brasileiro para verificar se o ensino superior brasileiro ainda é elitista. Para viabilizar a realização do estudo, foi adotado uma pesquisa bibliográfica, buscando localizar em livros, periódicos e sites que tratam do tema informações pertinentes, constituindo um referencial teórico e conceptual para fundamentar as análises de forma a construir o conhecimento visando responder a questão proposta.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino superior Brasileiro, lei e elite.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por finalidade resgatar o histórico e a legislação do ensino superior brasileiro para verificar se o ensino superior brasileiro ainda é elitista.

Os propósitos que norteiam a primeira parte do artigo descrevem os fatos que introduziram o ensino superior no Brasil e, para tanto, utilizou-se materiais reunidos em pesquisa bibliográfica, sendo que a parte documental, que trata da legislação, que rege a estrutura e funcionamento, foi obtida em materiais elaborados pelos seguintes órgãos:

- MEC/ INEP Ministério da Educação e Cultura/ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais;
- CNE Conselho Nacional de Educação.

* Acadêmica do Curso de Pedagogia da UniFil. Graduada em Administração. Especialista em Propaganda, Marketing e Publicidade. Especialista em Gestão de Pessoas. Coordenadora de Ação Acadêmica e Coordenadora do Comitê de Acessibilidade.

HISTÓRICO

Segundo em Souza (1991), o ensino superior brasileiro nasceu de forma elitista, visando atender as necessidades da aristocracia do Brasil Colônia, pois os nobres não podiam enviar seus filhos para escolas européias, por causa do bloqueio continental. O mesmo não aconteceu com a América espanhola e a inglesa onde o ensino nasceu para o povo.

À época do Brasil Império, Portugal detinha o território brasileiro por interesses comerciais e políticos, de onde retirava riquezas agrícolas e minerais, portanto a educação do povo não era prioridade dos governantes, assim:

É um ensino por natureza, elitista, tomando-se aqui o termo como correspondente à capacidade de estudos superiores de uma minoria capacitada intelectual e culturalmente, e não no seu sentido trivial de pessoas sócio- economicamente bem postas na comunidade, conforme art. 21 da Lei nº 5.540/1968 “a sua aptidão intelectual para estudos superiores”. (SOUZA,1991, pág.5)

Florestan concorda que a gênese do ensino superior no brasileiro é elitista:

Ao constituir-se, a escola superior brasileira organizou-se como uma fração destacada da universidade européia, destinada a servir a interesses profissionais e imediatos de uma elite rarefeita e voltada para a busca de conhecimento procedente do estrangeiro, considerado indispensável à formação de profissionais liberais. Em conseqüência, a escola superior tronou-se escola de elite, de ensino dogmático e profissional: hierarquizada, rígida e exclusivista. (FLORESTAN, 1975, pág. 52)

Com base em Souza (1991), se verifica que os jesuítas, por interesses de ordem religiosa, deram os primeiros passos no que tange à educação no Brasil Colônia, por meio das catequeses, mas se atribui a Napoleão a instituição dos primeiros cursos superiores em meados de 1808, pois quando houve a invasão francesa em Portugal, a família real veio refugiar-se na Colônia.

D. Pedro VI instituiu o ensino superior na forma de aulas régias e de cursos, mas a necessidade da instalação da corte portuguesa no Rio de Janeiro, levou a criação de cursos superiores profissionalizantes para formar cirurgiões e engenheiros militares.

Os cursos de engenharia militar e medicina aplicada eram de natureza pouco universitária e mais profissionalizantes, feitos em institutos isolados, fato que, segundo Souza “[...] iria marcar o sistema de ensino superior no Brasil, através dos tempos, e explicar muitas das distorções que, ainda hoje, o infernizam [...]”. (SOUZA, 1991, pág.12)

Garcia (1978) descreve que, complementando as ações que contribuíram instalação do ensino superior no Brasil, tiveram ainda, por iniciativa do Príncipe Regente a Carta de Lei de 4/12/1810, dando início à Academia Real da Corte, que anos

mais tarde se transformaria em Escola Politécnica. Em 1913, foram criados cursos de Anatomia, Cirurgia e Medicina no Rio de Janeiro.

Ressaltando ainda, que as necessidades burocráticas, em consequência da Independência do Brasil, levaram à criação de cursos jurídicos em 1827, na cidade de São Paulo e em Pernambuco. O crescimento da demanda levou a transformação dos cursos de Anatomia, Cirurgia Médica em Faculdade em 1932, e os cursos Jurídicos em Faculdade de Direito em São Paulo, e no Recife no ano de 1854.

A partir do século XIX o país passa por um alargamento na rede de escolas superiores, mais como cursos isolados do que como rede propriamente. No período republicano anterior a 1930, várias reformas surgiram, e dessas reformulações, talvez uma das mais relevantes tenha sido a Reforma Rivadávia Correa, pelo Decreto nº 8.859, de 05/04/1911, pelos aspectos negativos, revivendo durante quatro anos, a frequência livre. Criou-se, nessa primeira fase da república, em 1920, a Universidade do Rio de Janeiro, composta pelas faculdades de Medicina, a Escola Politécnica e a de Livre Direito.

Ao se criar, em 1930, o Ministério da Educação e Saúde Pública, chegava a quase setenta o número das instituições de ensino superior no país. A Faculdade de Filosofia (São Bento - 1908) é tida como a única faculdade de estudos gerais estabelecida antes de 1930, não demonstrando o padrão oficial.

É bem verdade que a Revolução de 30 mudou o cenário nacional, pois dividiu a economia entre o setor agrícola, industrial e comercial, trazendo motivos materiais e culturais que colocaram o Brasil frente à tecnologia e ciência, traduzindo-se em mais exigências por qualidade na educação nacional.

Aquela sociedade, diferenciada política e economicamente, levava à necessidade de elaborar instituições de ensino, que pudessem atender à exigências dos mais diferentes grupos, cada um com seus interesses e valores. Começava aí a importância de sistematizar o ensino, definindo as estrutura e as regras de funcionamento, com o objetivo de viabilizar recursos para que a sociedade se adaptasse ao seu novo contexto.

Em 1934, criou-se a Universidade de São Paulo, e em 1937 a Universidade do Rio de Janeiro se transforma em Universidade do Brasil. Desde 1930 até 1960, mais de 20 universidades foram constituídas, chegando quase a 15 federais com 1.115 novos cursos, sendo que a iniciativa privada no ensino superior paulista já datava de 1891 com a Escola de Engenharia Mackenzie.

A cidade de São Paulo sempre foi o local das grandes inovações, sendo que a riqueza vinda da cafeicultura, o crescimento das forças de trabalho e tecnologia trazida pelos imigrantes europeus e japoneses, o crescimento industrial do pós guerra, bem como uma instrução pública de qualidade, elevou o nível cultural da elite paulistana, fazendo de São Paulo o estado líder do Brasil. O desenvolvimento era visível por todos e movia suas elites políticas, econômicas e culturais.

Posteriormente houve um abalo com a geada de 1930 que arrasou as produções de café e Souza (1991) acrescenta que em 1932, após a Revolução Constitucionalista, São Paulo uniu forças para se reconstruir moral e materialmente. A derrota, animou a vontade de repor São Paulo na sua importância econômico cultural, nascendo assim, por iniciativa de empresários e intelectuais, uma faculdade de altos estudos sociais e políticos, Fundação Livre de Sociologia e Políticas, no ano de 1933, objetivando qualificar intelectualmente as elites; para tanto, contratava professores europeus, mantinha intercâmbio com instituições de fora do país, promovia conferências e publicações já denotando uma orientação científica e preparando os alunos de forma a atuarem com eficiência na vida social e reposicionarem a cidade

Um ano depois, criou-se a Universidade de São Paulo, reunindo os cursos existentes no Estado e tentando integrar-los de forma universitária, agregaram-se à Universidade de São Paulo - USP as faculdades de Direito, Politécnica, Medicina, Agronomia, Farmácia e Odontologia, Instituto de Educação Caetano de Campos, Veterinária, em 1945, Medicina e Odontologia de Ribeirão Preto, Engenharia de São Carlos, Odontologia de Bauru, além da Escola de Comunicação e Arte recém criadas. Foi uma tentativa de integração universitária concretizada pelo Decreto nº 6.283/1934 que dispunha os fins da universidade:

Promover, pela pesquisa, o progresso da ciência;
Transmitir, pelo ensino, conhecimento que enriqueçam ou desenvolvam o espírito e sejam úteis à vida;
Formar especialistas em todos os ramos de cultura e técnicos e profissionais em todas as profissões de base científica ou artística;
Realizar a obra social de divulgação das ciências das letras e das artes, por meio de cursos sintéticos, conferências, palestras, difusão pelo rádio, filmes científicos e congêneres. (SOUZA,1999, pág.16)

À época foram definidas as três funções da universidade: ensino, pesquisa e extensão, uma inovação estrutural e funcional que a USP promoveu, como relata Natanael (1991), pois a idéia foi transformar a Faculdade de Filosofia em um tronco comum de estudos básicos para compensar dissociação, dos cursos quer física ou academicamente, por estarem em diversos locais da cidade ou do Estado, a partir da qual cresceriam galhos dos cursos profissionalizantes, criando assim um vestibular comum, obrigando o candidato a passar pelo tronco básico, antes de optar pela área profissional, o que foi uma revolução naquele tempo, pois até então se tinha a concepção de cursos específicos, mas quebrar a tradição dos institutos isolados era difícil porque não havia campus para colocar os cursos em um só local, a dispersão de meios e esforços seria inevitável e, apesar de seu alto nível, a USP não conseguiu realizar o projeto no íntegra. Em 1940 surge a primeira universidade particular, a Católica do Rio de Janeiro.

Já dos anos 50 a 70, em cada estado brasileiro foi criado uma universidade, começando assim a se descentralizar o ensino superior, de acordo com o espírito de Lei de Diretrizes de Bases da Educação Nacional - LDB de 1961. Sendo que

Garcia (1978) se refere a década de 50 como um período de crises nas universidades, pela existência de estruturas universitárias incapazes de absorver o novo saber, que assumia um ritmo acelerado de evolução, numa sociedade que se transformava rapidamente.

De 1970 a 1980 o número de matrículas do ensino superior no país cresceu de 300.000 para 1.500.000 numa verdadeira expansão, causada pelo grande deslocamento da população urbana para as cidades, da qual se exigia melhor formação profissional para trabalharem nas indústrias e ainda, pelas novas regras dos Estatutos Estaduais do Magistério que atraía muitos professores, que só tinham o curso normal, aos bancos universitários.

O crescimento da procura por vagas nas instituições de ensino superior fez com que o governo, pela sua dificuldade em atender à demanda, criasse facilidades para a iniciativa privada. Aquela expansão não permitiu a análise de fatores determinantes das deficiências de estrutura do ensino superior brasileiro

De 1983 a 1989, outras 24 universidades particulares foram autorizadas e reconhecidas pelo Conselho Federal de Educação.

Nos anos 80 e 90 essa demanda continuou e isso levou a uma grande preocupação com a qualidade do ensino superior oferecido e da pesquisa realizada por tais instituições. Naquela época pessoas comprometidas com o ensino começaram movimentos para tratar a questão da qualidade, sendo assim Schwartzman, (1994) diz que foram abertas grandes oportunidades para discussão sobre qualidade, inclusive pensando sobre a avaliação de professores, de cursos e de instituições de educação superior. E acrescenta que em 1986 o Conselho dos Reitores das Universidades Brasileiras - CRUB assumiu a questão da avaliação de desempenho das universidades, como um compromisso social que as instituições de ensino superior deviam exercer e, na Portaria nº 01/1987 feita pela Comissão Especial instituída pelo CRUB, reconheceu a universidade como: “um organismo capaz de definir prioridades e estabelecer uma coordenação geral entre as iniciativas das diferentes instituições, gerando condições para que as instituições de ensino se auto-avaliem” (Portaria nº 01/1987 CRUB).

Portanto cabe aqui, lembrar o conceito de universidade segundo Souza, “[...] um complexo de faculdades e cursos, todos interligados e integrados através de serviços comuns, tanto na esfera acadêmica, quanto na administrativa [...] a universidade é considerada a forma organizacional mais desejável para a ministração do ensino superior[...]” (SOUZA, 1991, pág. 92)

Esclarecendo que não era de responsabilidade do CRUB, mas somente estava como um órgão coordenador para desencadear o processo ordenadamente, articulado com órgãos do governo, pois era preciso formular políticas que direcionassem as instituições de ensino superior. Nesse sentido, em 1987, no I Encontro Internacional sobre avaliação do ensino superior, em Brasília, a Secretaria de Ensino Superior - SESu assumiu a responsabilidade de coordenar programas que desenvolvessem debates e estudos sobre essas questões.

Já nos anos 90, a preocupação se estende relacionando avaliação institucional, autonomia universitária e qualidade de ensino, tanto que em 1996 foi publicado, pela secretaria de Políticas Educacionais do Ministério da Educação, um documento mostrando o diagnóstico do ensino superior no Brasil, juntamente com medidas para orientar a reformulação da política para este nível da educação. No documento a avaliação do sistema educacional superior leva em consideração necessidade de aumentar a autonomia das instituições e a urgência do país de superar os problemas que comprometem a qualidade do ensino, pois expansão das instituições universitárias provocou um improviso de recursos pedagógicos, físicos, materiais; inadequada fiscalização por parte Poder Público e abuso de algumas entidades mantenedoras que ofertam cursos que não atendem os padrões mínimos de qualidade. Consequentemente a oferta do ensino tornou mais mercantilista do que proposta de desenvolvimento de nação, com comprometimento ético, distanciando-se da proposta qualidade da Lei nº 5.540/1968.

A seguir é proposto um breve olhar sobre a legislação do ensino superior brasileiro para verificar se há propostas, ou pelo menos a intenção, para ofertar o ensino superior a toda à população, na faixa etária de 18 a 24 anos, buscando romper com o paradigma elitista identificado no histórico acima.

A legislação que rege o ensino superior brasileiro é composta pela Constituição Federal, Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional Estadual, Decretos, Portarias, Resoluções e outros dispositivos legais que procuram viabilizar o sistema de ensino no país.

Em 1934, na Constituição Brasileira, foi usado o termo sistema de ensino, pela primeira vez, ao abordar as competências da União no que tange à educação. O texto dizia que cabia à União traçar diretrizes para a educação. Sendo assim:

A organização deste vasto complexo passou a exigir as definições e ordenações só possíveis com a criação dos sistemas de ensino. A Constituição de 1934 espelhou essa demanda e agasalhou em seu texto as duas grandes inovações, que marcam sua importância nessa altura da vida brasileira: uma estrutura sistêmica para a educação nacional e uma lei de diretrizes, que concedesse aos sistemas o seu regulamento fundamental (SOUZA, 1991, pág. 26).

Desde então todas as Constituições se referem ao sistema como estrutura obrigatória para a organização nacional da educação superior brasileira.

Ao traçar as diretrizes, dá limites à ação legislativa da União para o setor da educação, cabendo-lhe somente estabelecer as linhas gerais e amplas, contorno da educação sem preocupar-se com as minúcias, pois como esclarece Souza (1991), a palavra diretriz foi muito bem usada, pois é realmente Lei de Diretrizes que o congresso elabora e não de Diretrizes e Bases, como ficou conhecida desde 1946, isto porque as bases não pertencem à lei ordinária e sim a própria Constituição. É a Constituição que define o que são as bases (fundamentos, princípios, valores e políticas educacionais). A

lei ordinária refere-se, de forma ampla, as bases estabelecidas pela Constituição que irão funcionar, por isso as Leis de Diretrizes são fundamentais.

O sistema de ensino é uma entidade jurídico-institucional, que se organiza segundo as esferas de poder que compõem a federação político-administrativa,

Mas do ponto de vista de sua estrutura e do seu funcionamento, em que consiste um sistema de ensino? Segundo a Prof^a Esther de Figueiredo Ferraz, os componentes de um sistema de ensino são: princípios doutrinários; o papel do Poder Público; a distribuição entre as várias esferas do Poder Público da competência para organizar o sistema; os órgãos normativos e os administrativos do sistema; o financiamento da educação; os graus de ensino, sucessão e articulação; o conteúdo e a duração dos estudos pertinentes a cada um desses graus; o princípio da obrigatoriedade da educação fundamental; a natureza acadêmica, profissionalizante ou mista dos estudos de 2º grau; a forma de acesso aos estudos superiores; o papel da pós-graduação; o lugar reservado ao ensino supletivo; a maneira pela qual se processa a informação dos professores e especialistas; a estrutura da carreira; a margem de liberdade assegurada à escola na organização e ministração do ensino; a participação dos discentes nas atividades escolares e avaliação das atividades do sistema". (SOUZA, 1991:31)

Segundo Saviani (2001), a LDB especifica a ordenação geral e ampla dos fins da educação, a composição do sistema, a divisão dos graus de ensino; especifica os tipos de ensino; indica os recursos necessários para o funcionamento; analisa as fontes de financiamento; e descreve outros procedimentos legais. Quanto ao mais, cabe à legislação complementar, decretos, portarias, resoluções, atos e decisões de natureza administrativa. É uma lei sem minúcias, mais generalista.

A Lei nº 5.540/1960 complementadas pelo Decreto nº 464/1969, 5.692/1971 e 7.044/192 introduziram ao texto da Lei nº 4.024/1961 muitos detalhes que prejudicaram a normalização ampla e genérica da educação.

Lembrando que a Lei nº 4.024/1961 foi a primeira LDB a conter o ideário de descentralização da educação, porém as Leis nº 5.540/1968 e nº 5.692/1971 impunham a centralização, vedando a criação de novos cursos superiores e violando a autonomia da Universidade.

Mas os educadores lutavam para manter o princípio da descentralização, ressurgido com força no texto da Constituição de 1988, onde o respeito à autonomia é reafirmado. A partir de então era necessário elaborar uma nova LDB, para satisfazer as necessidades políticas e sociais do país.

Com base em Saviani (2001), a nova LDB Lei nº 9.394, promulgada em 20/12/1996 apresenta uma série de inovações, principalmente no que diz respeito ao ensino superior, promove a descentralização e a autonomia, para as universidades, porém nem a Constituição de 1988, nem a LDB de 1996 a intenção de estender acesso ao ensino superior para toda a população em idade universitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto percebe-se que o ensino superior brasileiro nasceu para privilegiar uma minoria e estruturou-se de forma a suprir suas necessidades e

interesses e ainda hoje, não é diferente, pois somente 14,3% dos jovens em idade universitária, isto é, de 18 a 24 anos, estão matriculados no ensino superior no Brasil, conforme Censo da Educação Superior 2008. Mesmo com a expansão do setor privado e o acesso virtual ao ensino superior a demanda não é atendida.

Outra evidência é o vestibular, que se impõe como um paradigma que sustenta os interesses escusos da elite governante, classificando os alunos que poderão freqüentar os bancos universitários, por meio de provas que medem os conhecimentos conforme dispõe o artigo 21 da Lei nº 5.540/1968.

De certa forma o Estado brasileiro admitiu-se limitado para tratar a questão de acesso ao ensino superior ao permitir que o setor privado ofertasse essa modalidade, portanto o resgate histórico e legado do ensino superior brasileiro demonstram que ensino superior brasileiro foi e ainda é elitista, mas fica aqui o desafio de questionar até quando, abrindo possibilidades a outras análises, pois o Ministério da Educação propõe atingir somente 30% dos jovens nessa faixa etária no ensino superior até 2011, portanto chegar à universalidade está bastante distante.

REFERÊNCIAS

Brasília. *Ministério da Educação e Cultura*. Legislação Educacional. Brasília, 2010. Disponível em <<http://www.mec.gov.br/home/legislacao/default.shtm>> Acesso em: 15 de junho.2010.

Brasília. *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira*. Brasília, 2010. Disponível em <www.inep.gov.br/superior/censosuperior/> Acesso em: 15 de junho.2010.

Fórum Paranaense de Defesa da Escola Pública, Gratuita e Universal. *Lei. De Diretrizes e Bases Da Educação Nacional Lei nº 9394/96*. Publicação APP-Sindicato, 1997.

FLORESTAN, Fernades. *Universidade Brasileira - Reforma ou Revolução*. São Paulo: Alfa-Omega, 1975.

GARCIA, Walter E. *Educação Brasileira Contemporânea: Organização e Funcionamento*. São Paulo: McCraw-Hill do Brasil, Ltda, 1978.

SAVIANI, Dermeval. *A nova lei da educação: trajetória, limites e perspectivas*. Campinas: Autores Associados, 2001.

SCHWARTZMAN, S. *Funções e metodologias de avaliação do ensino superior*. Brasília: CRUB, [S/D].

SOUZA, Paulo Natanael Pereira de. *Estrutura e Funcionalmente do Ensino superior Brasileiro* São Paulo: Pioneira, 1991.