

TRIVIUM

Revista Eletrônica Multidisciplinar - UCP

v.1, n.1, out./dez. 2010

EXPEDIENTE

Conforme resolução 14 2011

TRIVIUM – Revista Eletrônica Multidisciplinar
Revista semestral da Faculdade do Centro do Paraná, UCP
ISSN: 2179-5169

Diretora Geral da Faculdade do Centro do Paraná, UCP

Jane Silva

Presidente da Trivium

Paulo Alexandre Gaiotto

Vice Presidente

Danielle Ayres Silva

Equipe Editorial

Adriele Andrea Inácio
Alex Paulus Ribeiro dos Santos
Edson Bellozo
Gisele Marolli
Glenn William Rodrigues Barbosa
Jane Silva
Luiz Carlos Prestes
Maria Cecília Antigo da Silva Crivelli
Suzana Bertolini

Conselho Científico:

Cristhiano K. Camargo -UNICENTRO
Edson Aires da Silva – UNIGUAÇU
Flávia Ribeiro Alves – FACED
Jayme Ayres da Silva – FATEC IVAI
Marilúcia dos Santos Domingos
Striquer – UENP Jacarezinho
Neusa Moro – Campo Real

Coordenação Operacional

Thiago Kovalski da Silva

Normalização

Anauzira Silveira de Rezende Kurita

Trivium é a uma publicação semestral da Faculdade do Centro do Paraná, UCP e tem como objetivo publicar artigos, resenhas e ensaios, tanto do público acadêmico interno, quanto da comunidade científica externa. Os trabalhos versam sobre assuntos pertinentes as áreas de Ciências Humanas, Ciências da Saúde, Ciências Sociais Aplicadas, Exatas e Tecnológicas.

Instrução para submissão em:

http://www.ucpparana.edu.br/institucional/revista/normas_trivium.pdf

Endereço para correspondência:

Av. Universitária, s/n. km 0.5 Linha Cantu.

CEP 85200-000 – Pitanga, PR -
Brasil Telefone: (42) 3646-5555

Site: www.ucpparana.edu.br

E-mail: trivium@ucpparana.edu.br

T841

TRIVIUM - REVISTA ELETRÔNICA MULTIDISCIPLINAR DA
FACULDADE DO CENTRO DO PARANÁ. – Pitanga: UCP,
v.1, n. 1, out../dez. 2010.

Semestral

ISSN: 2179-5169

1. Periódico. I.Faculdades do Centro do Paraná, UCP. II. Título

SUMÁRIO

A argumentação na linguagem publicitária: dos elementos dêiticos aos marcadores de pressuposição em enunciados de campanha para vestibular	4
P. A. Gaiotto	
A influência do empreendedorismo no desenvolvimento econômico sob a perspectiva Schumpeteriana.....	17
F. B. Mussi; R. S. Costa	
Qualificação e permanência do agricultor familiar no campo: a casa familiar rural do município de Candói-PR.....	33
R. M. Carmo; S. Colognese	
Subjetividade e polifonia na linguagem publicitária: recursos que veiculam opiniões	54
P. A. Gaiotto	
Uma abordagem teórica sobre as pressões ambientais nas estratégias organizacionais	68
R. S. Costa	

A ARGUMENTAÇÃO NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: DOS ELEMENTOS DÊITICOS AOS MARCADORES DE PRESSUPOSIÇÃO EM ENUNCIADOS DE CAMPANHA PARA VESTIBULAR

GAIOTTO, P.A.¹

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é propor uma reflexão sobre alguns aspectos argumentativos presentes em textos publicitários elaborados para divulgar campanhas de vestibular, seja de Instituições de Ensino Superior - IES públicas ou privadas no Estado do Paraná. Entre os específicos, dois irão nortear este trabalho, sendo que o primeiro busca identificar quais são os aspectos linguísticos que nos permitem entender que a argumentação está inscrita na língua, direcionando nosso estudo para a subjetividade dêitica; e o segundo visa demonstrar que o publicitário parte do princípio de que o leitor tenha conhecimentos prévios e/ou de mundo que poderão ser associados a marcas linguísticas de pressuposição, elevando o enunciado ao caráter de argumentativo, produzindo, portanto, o sentido que se espera por parte de quem elaborou aquele texto. A justificativa para este artigo está no fato de que muitas vezes ficamos cheios de perguntas ao nos depararmos com a linguagem publicitária, seja na mídia impressa ou não, querendo saber qual é o motivo para determinadas construções textuais se apresentarem da forma que se apresentam, ou ainda, o que isso quer dizer, porque a escolha de uns termos em detrimento de outros. Além disso, é relevante quando partirmos do princípio de que a propaganda não é um texto qualquer, mas dotado de intencionalidades, e por isso, há que se entender como tais enunciados são dotados de estratégias para seduzir um público alvo e conduzi-lo a uma determinada conclusão. Em nosso caso, o contexto que ancora esse público é o das pessoas interessadas na escolha de uma IES que ofereça um curso superior capaz de atender expectativas profissionais para um futuro promissor. A metodologia adotada para a elaboração deste trabalho obedeceu três etapas, sendo que a primeira tratou de uma seleção teórica que fosse satisfatória para a análise do corpus, pautada em Benveniste, Ducrot, Koch e Travaglia, a fim de responder aos objetivos estabelecidos; a segunda constitui-se na seleção do corpus, retirado do site www.portaldapropaganda.com; na terceira e última, o foco foi para a análise, momento em que a teoria é aplicada ao corpus com intuito de demonstrar as ocorrências de subjetividade dêitica e marcas linguísticas de pressuposição.

Palavras-chave: Aspectos Argumentativos. Textos publicitários. Subjetividade dêitica. Intencionalidade.

¹ Professor do colegiado do curso de Letras da Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP e doutorando em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, com pesquisas em andamento na área de argumentação e linguagem publicitária. Contatos / endereços: letras@ucpparana.edu.br; paulogaiotto@yahoo.com.br e <http://lattes.cnpq.br/6164676440510394>

1. Linguagem publicitária e subjetividade dêitica

Vale ressaltar que os enunciados publicitários não divulgam só anúncios, eles também veiculam opiniões acerca de uma marca ou produto, fazendo com que seus leitores posicionem-se dessa ou daquela maneira diante de determinados dizeres. Nesse sentido, para Capelato (1988), a mídia impressa pode ser entendida como uma arma. A questão está em saber como usá-la, pensando principalmente, nas construções linguísticas que se deseja veicular. Assim, a meta desse tipo de enunciado é conseguir adeptos para uma causa, seja ela empresarial ou política, ou sobre outros assuntos que envolvam temas e/ou setores específicos da sociedade. Por isso, a construção de enunciados publicitários busca atrair o público leitor, conquistá-lo por meio de recursos persuasivos que podem se configurar explícita ou implicitamente, conforme veremos mais adiante.

Nesse trabalho, iremos nos deter à subjetividade dêitica, que pode ser entendida como mecanismo em que se têm os elementos da enunciação, mostrar, indicar e assinalar. O EU e o TU são os personagens da enunciação (dêixis pessoal), o AQUI representa o lugar da enunciação (dêixis temporal) e o AGORA que situa a enunciação (dêixis espacial). A subjetividade é explicada por Émile Benveniste em seus estudos sobre a noção de indicadores de subjetividade, que mais tarde encorpou sua teoria sobre a dêixis linguística. Para esse estudioso, há, além da subjetividade dêitica, a afetiva, da qual não iremos nos apropriar durante a análise das *Figuras* que seguirão. Observemos:

Figura 1



Na Figura 1, o enunciado *Acredito no poder dos elementos, dos símbolos e das cores. Escolhi Design*, expõe um exemplo de dêixis pessoal. Entende-se, a partir do que Benveniste (1988;1989) explica sobre subjetividade dêitica, que as formas verbais *acredito* e *escolhi*, por estarem conjugadas na primeira pessoa do discurso (referindo-se

ao pronome EU) enfatizam o momento da fala, pois o recurso da dêixis quer mostrar o momento da conversa.

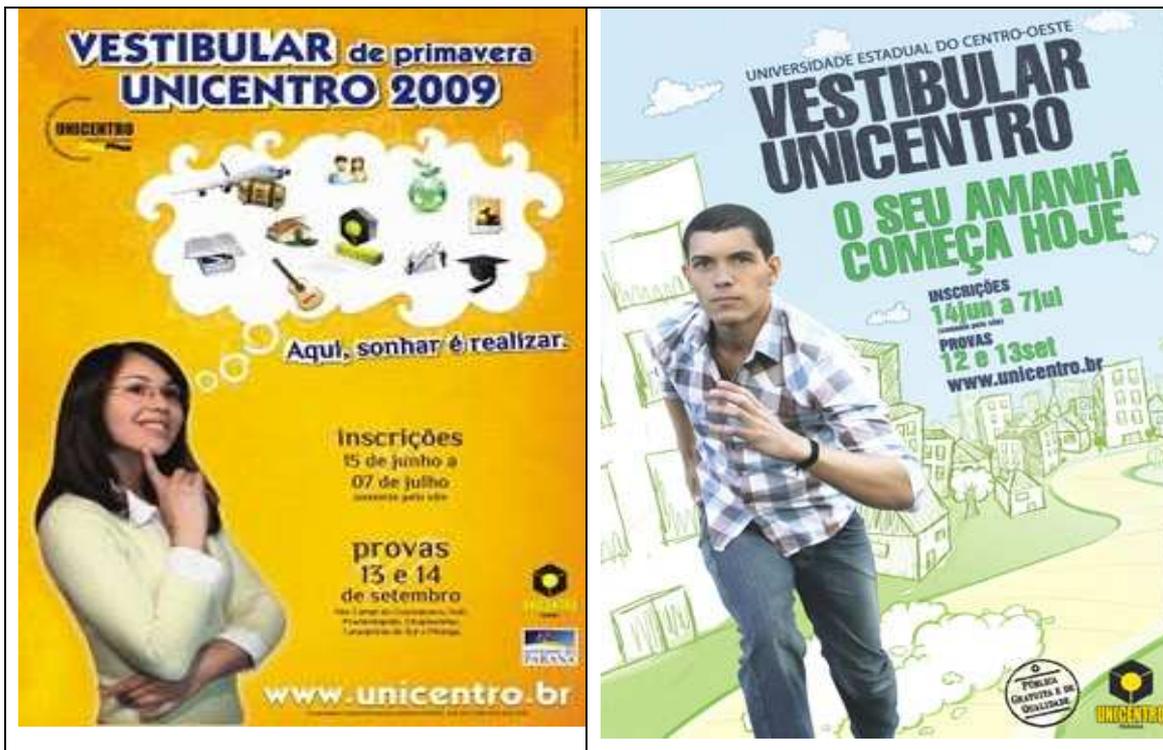
Benveniste (1988) pensou a dêixis pertencente à instância do discurso. Para o autor, há dois tipos de signos em relação à referência: os que têm relação com a enunciação (parte subjetiva da língua), e os que não se atualizam na enunciação (parte objetiva da língua). Nessa divisão estão incluídos os pronomes: aqueles que pertencem à instância do discurso, conforme será demonstrado pela Figura 2 e 4 e aqueles que pertencem à sintaxe da língua, mas não serão objetos de nossas análises.

Figura 2



Figura 3

Figura 4



O enunciado da Figura 2, *Escolha já o seu futuro. Inscreva-se aqui*, e o da Figura 4 *O seu amanhã começa hoje*, registram ocorrências de dêixis pessoal com o pronome demonstrativo *seu*. Ainda no enunciado na Figura 2 e também no da Figura 3, visualiza-se a dêixis espacial, marcada pelo advérbio de lugar *aqui* e o dêitico temporal expresso pela forma verbal *é*, conforme aparece grafado no enunciado *Aqui, sonhar é realizar*. Já no enunciado da Figura 4 *O seu amanhã começa hoje*, temos as palavras *amanhã* e *hoje* que são classificadas como dêiticos temporais.

Na oportunidade em que Benveniste propõe uma reflexão sobre pronomes, explica que são muito importantes em relação à referência, pois é a partir deles que será pensada a questão dos indicadores de subjetividade. Foi sobre a categoria de pessoa dos pronomes pessoais o primeiro questionamento realizado por Benveniste. Para o autor, essa categoria de pessoalidade é própria apenas da primeira e da segunda pessoa, faltando na terceira. Essa diferença é percebida na organização referencial dos signos linguísticos, se entendermos que a primeira e a segunda pessoa são atualizadas na enunciação, enquanto que a terceira pessoa refere-se a uma noção constante e objetiva. *Eu / tu* só se referem à instância do discurso, pois eles próprios só têm existência no discurso.

Assim, é preciso entender que essa referência à enunciação não é um traço que pertence só aos pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa, mas também a uma série de indicadores: os demonstrativos – Figura 2, alguns advérbios – Figura 2 e 3,

alguns tempos verbais – Figura 3, conforme ficou evidenciado nas explicações que seguiram as propagandas. Dessa maneira, entende-se também que esses signos vazios que fazem referência ao sujeito que fala, são os instrumentos de conversão da língua em discurso.

De acordo com o artigo *Pronomes Pessoais: conceituação versus uso*, de Loregian-Penkal (2006), classificar o pronome *você* apenas como segunda pessoa indireta não é tão relevante, pois basta considerar os diversos estudos descritivos existentes e/ou constatarmos que há regiões em que o *tu* ainda subsiste e se relacionarmos, por exemplo, o que Benveniste apresenta como traços para a segunda pessoa, podemos concluir que: *tu = você*.

Nas propagandas que seguem abaixo, Figuras 5, 6 e 7 percebe-se esse jogo/uso do *você=tu*. Temos no enunciado *Você ainda pode fazer a melhor escolha* – Figura 5, explicitado por meio do pronome *você*, um exemplo de dêixis pessoal. Com o advérbio *ainda*, vê-se uma marca de dêixis temporal.

Figura 5



No enunciado *Quanto mais você aprende, mais longe você enxerga* – Figura 6 e no outro, *Você é o que você aprende. Aprenda com qualidade. Faça UEPG* - Figura 7, temos claramente a recorrência do pronome *você* funcionando como um exemplo de dêixis pessoal. Há também a expressão *quanto mais* e a palavra *mais* empregadas como locução adverbial e advérbio de intensidade, respectivamente.

Figura 6



Figura 7



O que chama atenção ainda no enunciado *Você é o que você aprende. Aprenda com qualidade. Faça UEPG* – Figura 7, é o fato de termos formas verbais conjugadas ali, que embora estejam no imperativo, não são consideradas como elementos dêiticos porque estão relacionadas a terceira pessoa do discurso, ao pronome (ele), tratado por Benveniste como a não-pessoa. São elas: *aprenda* e *faça*. Aproveitando a oportunidade para discutir esse assunto, resolvemos deixar para trazer à baila, somente agora uma ocorrência dessa natureza presente no enunciado *Escolha já o seu futuro. Inscreva-se aqui* – Figura 2. Trata-se da forma verbal *escolha*. Assim, a presença de formas verbais no imperativo em enunciado publicitários é comum, quase sempre ocorre nas propagandas e configura-se, para o interlocutor, como uma sugestão ou ordem. Outra questão sobre verbos, refere-se ao enunciado da Figura 1: *Acredito no poder dos elementos, dos símbolos e das cores. Escolhi Design*. Aqui, temos a forma verbal *escolhi*, que embora estejam em primeira pessoa e presente no enunciado, não enfatiza o momento da fala, porque está no pretérito. No entanto, para que seja considerado um elemento dêitico, há que se observar sua conjugação em primeira pessoa (eu) ou em segunda (tu=você), para que fique evidenciado o momento da conversa, sem ocorrências no pretérito.

Benveniste (1989), em *O aparelho formal da enunciação*, demonstra um novo olhar ao que ele percebia como a parte objetiva da língua. O autor concebe agora a enunciação como um ato de apropriação do aparelho formal da língua por meio de índices específicos (de subjetividade), de um lado, e por meio de procedimento acessório (paradigma da não-pessoa), de outro. Diante disso, o autor percebe que toda a língua, e não só os índices de subjetividade, é apropriada pelo sujeito falante no ato da enunciação.

No artigo *A natureza dos pronomes*, Benveniste (1988), entende que o pronome *ele* escapa a essa atualização na enunciação, remetendo à situação objetiva. A terceira pessoa tem como característica: o fato de se combinar a qualquer referência objetiva; não estar jamais relacionada à instância do discurso; e não ser compatível ao paradigma *aqui, agora*. Sendo assim, para Benveniste, *ele* não é um indicador de subjetividade, portanto não é contemporâneo à instância do discurso, e conseqüentemente não é um dêitico linguístico. Logo, entende-se que essa independência da enunciação, não é privilégio apenas da não-pessoa, outras classes de palavras também não fazem referência ao sujeito que fala, e por isso, as formas verbais que compõem a Figura 2 (*escolha*) e Figura 7 (*aprenda e faça*) não são consideradas elementos dêiticos.

2. Intenções publicitárias, conhecimentos prévios e marcas linguísticas de pressuposição

Nas Figuras que seguem 8, 9 e 10, embora tenhamos alguns elementos dêiticos, o que salta ao olhos mesmo, é outra questão. Percebe-se que por trás das intenções do publicitário, ao elaborar tais enunciados, e para que a produção de sentidos não ficasse um tanto quanto comprometida, caberia ao leitor ativar seus conhecimentos prévios/de mundo, ou ainda, como afirma Koch, conhecimentos enciclopédicos. Nesse sentido, supõe-se que ao considerar que seus interlocutores devam extrapolar os níveis ou marcas linguísticas, chega-se a um assunto conhecido como marcas linguísticas de pressuposição.

Oswald Ducrot, estudioso desse assunto, definiu, inicialmente, a existência de dois tipos de implícitos: o primeiro, fundamentado no conteúdo do enunciado, nível do já-produzido (do tipo pressuposto); enquanto um segundo tipo jogaria com a enunciação, vindo de fora, das circunstâncias (do tipo subentendido. Segundo Ducrot (1987, p. 31), o pressuposto pode ser recuperado no componente linguístico, que trata do “[...] próprio

enunciado, sem considerar suas condições de ocorrência.” Já o subentendido, de acordo com uma primeira definição de Ducrot (1987, p. 31), dependeria da avaliação do componente retórico, que “leva em conta as circunstâncias da enunciação”. Ducrot caracteriza o pressuposto como tendo um “estatuto particular”, fazendo parte da significação da frase e tendo de ser explicado linguisticamente. Nas palavras do próprio autor, vejamos:

O *posto* é o que afirmo, enquanto locutor, o *subentendido* é o que deixo meu ouvinte concluir, enquanto o *pressuposto* é o que apresento como pertencendo ao domínio comum das duas personagens do diálogo, como objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato de comunicação. (DUCROT, 1984, p.20, grifo nosso).

Figura 8



A partir do enunciado *10 anos é pouco para a história do mundo. Mas é o bastante pra sua história*, vê-se que embora haja uma marca linguística bem pequena no rodapé da propaganda, de que a Famec está completando dez anos, e a própria expressão *10 anos* esteja funcionando como um elemento dêitico temporal, para que ocorra construção de sentidos competentes e não baseados em achismos, requer que seja ativado por parte dos leitores, conhecimentos prévios/de mundo/enciclopédicos para que se consiga pressupor e chegar à construção de sentidos de que aqueles *10 anos* que são abordados ali não têm relação com o tempo de duração de qualquer curso ou de que um aluno da Famec precisa de *10 anos* para completar sua história acadêmica – concluir seu curso. Depois disso é que o leitor irá pressupor que vale a pena construir sua história, seu futuro e aí sim escolher um curso da Famec, prestar vestibular e depois, sê for

aprovado, matricular-se. Com essa seqüência de atitudes, estaria escolhendo uma IES que não nasceu ontem, mas que já forma profissionais há dez anos.

A impressão que se tem, ao ler o enunciado da Figura 8 é a de que se trata de um enunciado que pretende alcançar um público restrito, regional, capaz de recuperar o contexto de aniversário em que Famec encontra-se situada. Caso contrário, quem conseguiria produzir sentidos adequados e/ou idealizados pelo publicitário desse enunciado? Talvez, esse argumento que faz menção à idade da IES, tenha sido usado num contexto restrito mesmo para não afetar a coerência do enunciado. Isso é possível de se pensar porque a maioria das IES particulares, vivem uma situação que se tornar uma opção a mais de ingresso ao ensino superior, seja porque não há vagas suficientes nas públicas ou porque não há determinado curso na pública, ou ainda, porque ela pretende convencer as pessoas que estejam localizadas ao seu redor de que não há necessidade de ir para tão longe quando se tem uma IES tão perto. Aí sim, esse recurso de trabalhar com a idade da IES seria eficaz, caso contrário afetaria a construção de sentidos de um leitor que não dispusesse desses conhecimentos já mencionados como necessários em nossa análise.

Figura 9

Vestibular 06/12
O centro de Curitiba respira Educação

Facinter Faculdade Internacional de Curitiba
UNINTER Grupo Educacional
Fatec Internacional Faculdade de Tecnologia

0800 702 0500
www.grupouninter.com.br

* 50% desconto sobre as matrículas de 2011. Cota de Estudante 100%
Curso de Direito não está autorizado pelo MEC. L.O. Autoriza prestação em nome próprio.
Oferta limitada, sem limite geográfico.

Figura 10

Vestibular UNIOESTE 2009

Pense fora da forma

inscrições até 04 de novembro
www.unioeste.br/vestibular

unioeste Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Ao lermos o enunciado da Figura 9, *O centro de Curitiba respira educação*, e se pensarmos que a propaganda é o espelho da sociedade e ela vai guiando as pessoas: ao mesmo tempo em que ela reflete ela constrói, há que apegar ainda, a fatores externos a esse enunciado, para produzirmos sentidos adequados ao que esta propaganda sugere ao àquilo que o publicitário pensou em enunciar. Embora tenhamos duas palavras em negrito, *centro* e *educação*, funcionando como recurso gráfico que ajuda direcionar o leitor a determinadas conclusões, isso não basta. É preciso ainda pressupor, a partir do enunciado posto que, quando se pensa em educação, ela pode estar localizada no centro de Curitiba. Mas isso é possível se o leitor dispuser do conhecimento prévio de que ao grupo Uninter – Facinter/Fatec está situado nessa região. Aí, torna-se fácil associar que tantas pessoas ali se localizam para estudar, para buscar conhecimento que chegam a respirar educação, como sugere a forma verbal *respira*, sem ter olhos para o fato de que há outros estabelecimentos que se encontram naquela região, desenvolvem outro ramo de atividade comercial, mas não são notados porque a concentração maior está num estabelecimento de ensino superior localizado no centro de Curitiba.

Quanto a Figura 10, cujo enunciado é: *Pense fora da forma*, vê-se uma ocorrência de dêixis pessoal por meio da forma verbal *pense* segunda pessoa do discurso (tu=você). Ocorre um caso de dêixis espacial marcada pela expressão adverbial de lugar, *fora da forma*. No entanto, a questão da pressuposição também nos chama atenção aqui, porque os recursos linguísticos ali presentes não são capazes de conduzir o leitor a determinadas conclusões, tão facilmente. A partir do que é posto, precisa-se pressupor que quando você quer encontrar uma instituição de qualidade, que lhe capacite para um futuro promissor há que se pensar numa escolha fora do ambiente de facilidades que talvez as pessoas estejam acostumadas ou rotuladas. Que devem esquecer o senso comum de que um diploma é sempre um diploma e num país onde há tantos diplomados sem emprego, a escolha de uma IES é indiferente. Talvez, ainda, sendo um pouco pretensioso, é como se o enunciado sugerisse: saia desse mundinho cristalizado de facilidade e banalidades e venha pensar numa instituição de ensino. Vê-se aqui um verbo diferente do encontrado nas outras nove propagandas. Trata-se da forma verbal *pense* (o convite que a propaganda veicula parte do verbo pensar), diferente de escolher, sonhar, começar, quiçá, considerado menos difícil pelo público normalmente marcado por uma transição educacional: saída do ensino médio e ingresso no superior, o qual lhe promete preparar para uma profissão.

3. Considerações finais

Diante dos dez exemplos explorados até aqui, e a partir do que Benveniste propõe sobre a subjetividade dêitica, torna-se relevante estudar a língua a partir da sua função de produtora de mensagem, dotada de um possível caráter argumentativo, inscrito na língua. Resumidamente, os aspectos linguísticos classificados também como elementos dêíticos e que nos permitiram entender que a argumentação está inscrita na língua se dispuseram da seguinte maneira nos enunciados analisados: a) dêixis pessoal: reservada para as personagens EU e TU da enunciação, o verbo na primeira pessoa, *escolhi* é exemplo de que o momento da fala foi enfatizado. Há marcas também dos pronomes *seu* e *você*, que se caracterizam como dêixis pessoal. Já o verbo no passado, *escolhi* embora estivesse em primeira pessoa não enfatizava o momento da fala, portanto, não foi considerado um recurso dêítico; b) dêixis temporal: caracterizada normalmente por advérbios ou expressões com valor de advérbio de tempo, a dêixis temporal ocorreu nos enunciados analisados com os advérbios *amanhã*, *hoje*, *ainda*, pela forma verbal *é* e com o numeral cardinal 10; c) dêixis espacial: reconhecida por meio de advérbios de lugar houve algumas ocorrências da palavra *aqui*. Quanto aos marcadores de pressuposição, que nos permitiram refletir sobre a necessidade de conhecimentos prévios/de mundo e/ou enciclopédicos por parte do leitor durante o processo de construção de sentidos, confirmando a hipótese de que o publicitário contata com esse recurso acreditando que será ativado por parte do leitor, estiveram presentes nas Figuras 8, 9 e 10, marcados respectivamente pela expressão *10 anos*, pelo forma verbal *respira* e pela locução adverbial de lugar *fora da forma*.

Pode-se constatar que a semantização da língua acontece na enunciação; antes desse processo a língua é constituída por signos linguísticos. É a enunciação que promove, também, o mecanismo de referência da língua, tendo como centro o sujeito falante. Sendo assim, quando os locutores produzem seus enunciados, se tornam responsáveis por determinados discursos. E a maneira como o enunciado é produzido, desde a sua intenção comunicativa, passando pela seleção de palavras até chegar a sua elaboração final, cria-se um resultado capaz de veicular um texto com caráter argumentativo, seja ele dotado de alto ou baixo teor de convencimento.

ABSTRACT

The aim of this paper is to propose a reflection on some aspects of argumentative present in advertising texts in campaigns of vestibular in Higher Education Institutions – HEI, public or private in the state of Parana. Among the specific two will guide this work, the first of which seeks to identify what are the linguistic aspects that allow us to understand that the argument is entered in the language, directing our study to the deictic subjectivity; and the second aims to demonstrate that the advertiser assumes the reader has prior knowledge and/or world that may be associated with linguistic marks assumption, raising the argumentative character of the utterance, thus producing the effects is expected by the person who drafted that text. The justification for this article is the fact that we are often full of questions when faced with the language of advertising, whether in print or not, wondering what is the reason for certain textual constructions present themselves the way they are presented or moreover, what this means, because the choice of some terms over other. Furthermore, it is relevant when we assume that advertising is not any one text, but endowed with intentionality, and therefore it must be understood as such statements are equipped with strategies to entice an audience and lead to a particular conclusion. In our case, the context that anchors this audience is people interested in choosing a club that offers a higher education can meet professional expectations for a promising future. The methodology for the preparation of this study followed three stages of which dealt with a selection that was satisfactory for theoretical analysis of the corpus, based on Benveniste, Ducrot, Koch and Travaglia, in order to meet the established goals, the second constitutes the selection of the corpus, taken from the site www.portaldapropaganda.com; the third and final, the focus for analysis, when the theory is applied to the corpus with the purpose to demonstrate the occurrence of subjectivity and brands deictic linguistic assumption.

Keywords: Argumentative aspects. Language tags. Advertising texts. Deictic subjectivity. Intentionality.

REFERÊNCIAS

BENVENISTE, E. *Problemas de Lingüística Geral I*. 2. Ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988.

_____. *Problemas de Lingüística Geral II*. 2. Ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. 7.ed. [s.l.]: Cortez, 2002. 240p.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Texto e coerência. 7.ed. São Paulo: Cortez, 2000. 107p.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática **no** 1º e 2º graus. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2002. 245 p
www.portaldapropaganda.com.

A INFLUÊNCIA DO EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SOB A PERSPECTIVA SCHUMPETERIANA

Fabricio Baron Mussi¹

Rodrigo Souza da Costa²

RESUMO

Diversos pensadores são reconhecidos pelas suas contribuições, pontuais ou abrangentes, a temas relacionados à construção das várias vertentes do pensamento econômico. Algumas dessas contribuições perduram e se mantêm relevantes até os dias atuais, seja porque outras teorias surgiram a partir de um aporte inicial, ou porque os próprios conceitos iniciais continuam em voga. Observa-se que alguns dos conceitos desenvolvidos por Schumpeter encontram-se em ambas as condições, especialmente os conceitos relacionados à inovação. Em face ao exposto, o artigo teve como foco analisar e promover o debate sobre a importância do empreendedorismo na promoção do desenvolvimento econômico, a partir de uma perspectiva de schumpeteriana. Propõe-se que o fio condutor do desenvolvimento econômico foi dado pela relação entre fatos comportamentais, tecnológicos e econômicos, a partir dos quais se destaca a figura do empreendedor como elemento promotor de uma ruptura com o fluxo circular até então percebido como predominante, com base literatura especializada. A metodologia aplicada neste estudo refere-se à revisão bibliográfica abrangendo o próprio Schumpeter e outros autores e manuais de pensamento econômico que discutiram e exploraram suas contribuições.

Palavras-chave: Schumpeter. Inovação. Empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

Certamente um tema de suma importância no debate econômico é o desenvolvimento, sendo que muitas são as teorias e especulações acerca de seus determinantes. Importância se justifica já que o desenvolvimento econômico representa um fator crítico do bem estar de toda a sociedade. O presente artigo propõe uma revisão da literatura Schumpeteriana buscando relacionar o comportamento empreendedor ao

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Paraná

² Mestre em Administração pelo CEPPAD/UFPR. Professor da ACSA da UNOESC - Universidade do Oeste de Santa Catarina.
Trivium - Rev. Elet. Mult. UCP, Pitanga, v.1, n.1, p. 17-32, out./dez. 2010.

desenvolvimento econômico. Evocando, para isso, os conceitos de empresário empreendedor, de fluxo circular, inovação e ciclos econômicos.

Na trajetória de construção das vertentes do pensamento econômico, destacam-se alguns autores que, por conta de suas idéias, foram precursores de determinadas escolas, bem como influenciaram edificações teóricas posteriores. Neste contexto pode-se destacar Quesnay e a escola fisiocrata, Smith, Malthus, Ricardo e Mill e a escola clássica, Marx e o marxismo ou socialismo científico, Marshall e a escola neoclássica, Keynes e o pensamento keynesiano, entre muitos outros (HUGON, 1995; FEIJÓ, 2001; MARX, 1975).

Embora seja encarado como um dos maiores economistas da história, observa-se a dificuldade de alocar Schumpeter numa determinada escola de pensamento econômico (HUGON, 1995). Diversos manuais de história das doutrinas econômicas ilustram as contribuições desse autor relacionando-as à “Escola Schumpeteriana”, colocando-o, assim, no específico patamar dos criadores de uma corrente ou doutrina de pensamento.

Em todas essas áreas da economia, assim como entre os estudiosos diretamente interessados no progresso técnico, Schumpeter é amplamente citado como fonte de inspiração, a ponto de parte dos trabalhos recentes terem sido chamados de neo-schumpeterianos. (NELSON, 2006, p.145).

Suas obras são distribuídas, grosso modo, em duas fases, abrangendo inicialmente o foco no papel dos empresários e das novas empresas como agentes promotores de inovações, as quais se encontram no âmago do processo de extrapolação do fluxo circular e do crescimento linear, pressupostos outrora criticados por Schumpeter. Em etapa posterior, o foco de sua obra envereda para o processo inovativo, que envolve a participação da grande empresa - com seus laboratórios de pesquisa e desenvolvimento criando os novos produtos que a firma introduz no mercado - bem como outros agentes que também participam desse processo, abarcando, inclusive, o Estado. Tendo o autor, portanto, se debruçado intensivamente no limiar entre a administração e a economia, campo que freqüentemente afasta o pesquisador especialista.

Afirma-se que entre os fatores que exerceram influência para que suas idéias fossem, de certa forma, incrementadas, encontram-se aqueles relacionados ao contexto econômico no qual o autor esteve presente. Nelson (2006) justifica as diferenças de fontes do processo inovativo contextualizando suas obras, sendo que a 1º fase teve início do

século XX, no império austro húngaro. A 2ª fase, nos EUA, iniciou-se no final da década de 30. Neste último período era possível perceber a presença de outros agentes atuantes no processo de desenvolvimento econômico, fato que não ocorria durante a criação de suas primeiras obras.

Dada a pertinência da questão se buscará a influência de uma variável comportamental em uma variável econômica, definindo por fim, a importância de incentivos ao surgimento do empresário empreendedor, material que pode ser apreciado tanto por *policy makers* quanto por empresários. Obviamente que a obra de Schumpeter não se restringe a esses temas, e tampouco os temas são tratados com o devido grau de detalhamento e rigorosidade requerida. Ademais, os temas são apenas separados para fins de análise, sendo que também poderiam ser tratados em conjunto. Eventuais repetições são atribuídas a dificuldade de separar temas tão relacionados, do ponto de vista de sua obra. A metodologia aplicada neste estudo refere-se a revisão bibliográfica abrangendo o próprio Schumpeter e outros autores e manuais de pensamento econômico que discutiram e exploraram suas contribuições.

2 O FLUXO CIRCULAR E O ESTADO ESTACIONÁRIO

A idéia de fluxo circular pertence a corrente de pensamento da microeconomia neoclássica. Algumas premissas da teoria (PINDYCK e RUBINFELD, 2002) reforçam a idéia de linearidade no desenvolvimento econômico e no fluxo circular:

1. Predominância de produtos homogêneos;
2. Nenhum poder de alteração dos preços por parte de uma única firma;
3. Livre fluxo de fatores e informações;
4. Curva de oferta positivamente inclinada e curva de demanda negativamente inclinada;
5. Consumidor sensível exclusivamente ao preço;
6. Tecnologia exógena;
7. Existência de um ponto de equilíbrio na economia;
8. Livre fluxo de entrada e saída de competidores.

Em face ao exposto, pode-se observar a ausência do papel do empresário enquanto agente que promove a inovação (SCHUMPETER, 1982), tendo em vista que a tecnologia é

exógena a firma. Mediante as condições microeconômicas salientadas, e abstraindo tais condições para uma esfera macro, é válido afirmar que o crescimento econômico somente ocorre mediante o crescimento natural da população e da poupança agregada. Neste ponto de vista, o desenvolvimento econômico é explicado por fatos puramente econômicos, assumindo uma forma estática ou com uma tendência estacionária. Tal assertiva corrobora a idéia do fluxo circular. A figura 1 ilustra esta dinâmica.

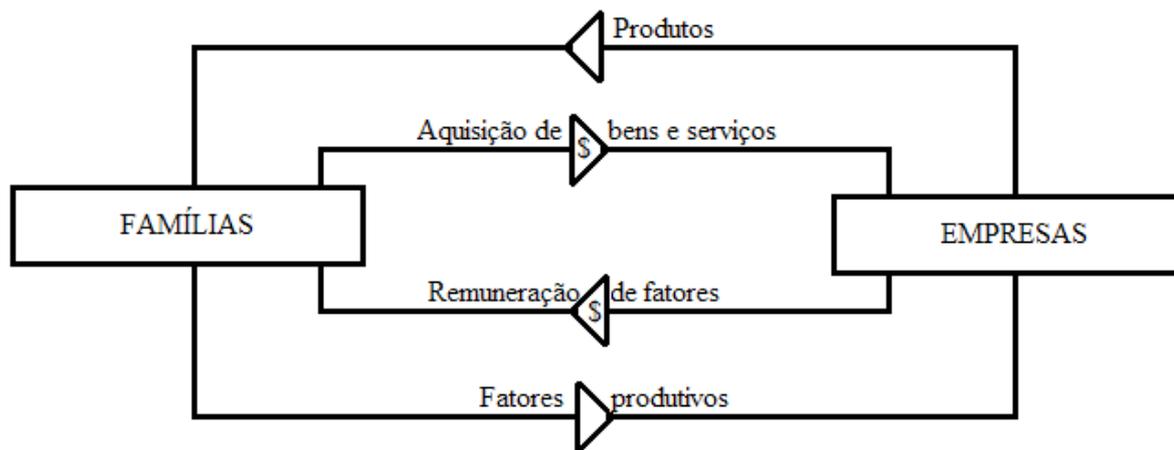


Figura 1: Ilustração do Fluxo circular.

Fonte: Aldeia (2005), Troster e Mochón (1999)

O desenvolvimento era então explicado puramente por fatos econômicos, encontrando-se ausente a variável tecnológica, que também afeta o progresso econômico. Os pressupostos da teoria neoclássica ainda que a *ceteris paribus*, deixaram de observar a dinâmica de interação e arranjo das firmas e das estruturas industriais. Tal constatação torna-se mais relevante, especialmente, quando avaliado o impacto que as inovações e, por conseguinte, a elevação da produtividade causava nas empresas, no âmbito micro, e no rompimento do fluxo circular, na esfera macro. Sraffa (1926) lançou fortes questionamentos sobre a teórica neoclássica, observando em algumas configurações industriais a presença de produtos diferenciados, economias de escala e, conseqüentemente, custos individuais decrescentes. Todavia, sua análise não abrangeu a questão da inovação.

De acordo com Nelson (2006, p.147) “Schumpeter tanto indicou sua admiração pela teoria do equilíbrio geral como deixou claro que, na sua opinião, tal teoria não poderia lidar com a inovação”. A teoria econômica, como descrita a partir da analogia ao fluxo circular, não corresponde à idéia proposta por Schumpeter (1982), pois mudanças econômicas

podem ocorrer em âmbito superior e externo a economia, e o limite suportado por um fluxo pode ser rompido. Sob este foco, o interesse de Schumpeter (1982, p. 46) consistiu em saber “como acontecem tais mudanças (superação no limite do fluxo circular) e quais fenômenos econômicos as ocasionam”.

Todo processo de desenvolvimento repousa sobre uma evolução precedente, a partir de alterações espontâneas e não lineares que desequilibram o estado do fluxo existente. Tais desequilíbrios ocorrem na esfera industrial e não são perceptíveis no âmbito individual, do consumidor propriamente dito, embora a finalidade de toda produção seja satisfazer determinada necessidade, em termos de consumo.

Ainda que possíveis alterações nas necessidades dos consumidores resultem em rearranjos de produção a fim de que as indústrias se adaptem, a trajetória, tida como mais provável, consiste nas alterações nas preferências dos consumidores serem incitadas justamente pela indústria, a qual direciona sua produção de tal forma que a sociedade “aprende” a procurar novos produtos. Em outras palavras, o sistema produtivo é que cria novas necessidades para os consumidores. Lekachman (1993, p.365) interpretando a obra de Schumpeter, afirmou que o progresso econômico e as guerras, as revoluções e descobertas de ouro podiam causar mudanças no curso invariável do fluxo circular, mas “o agente dinamizador do ciclo econômico era a inovação”.

Complementando a sentença anterior, Tigre (2006, p. 45) afirma que:

Schumpeter constrói sua teoria do desenvolvimento com base no conceito de monopólio temporário do inovador, pois [...] quando surgem oportunidades para a inovação, a perspectiva de aferir lucros monopolistas, ainda que temporários, o empresário mobiliza as inversões em bens de capital e novos produtos.

Em suma, as rupturas no fluxo circular são, em primeira instância, de autoria do empresário inovador, que identifica as oportunidades que emergem no ambiente econômico e as aproveita. Seu esforço requer a captação de recursos financeiros, alocação de equipamentos e matérias-primas que, outrora, eram utilizadas no fornecimento de outros bens que compunham o fluxo circular. Portanto o fluxo não é estático, e está envolvido num processo dinâmico de evolução no qual produtos e serviços são substituídos por outros melhores continuamente, assim como as firmas participantes podem ser superadas e substituídas por outras mais inovadoras.

Há cinco formas de inovação, ou novas combinações (SCHUMPETER, 1982; ADAMAN e DEVINE, 2000) que podem promover rupturas no fluxo vigente:

1. O surgimento (desenvolvimento) de um bem ainda desconhecido pelos consumidores, ou seja, até então incomum para o mercado;
2. Ingresso de uma maneira inovadora de comercializar um produto ou de um novo processo de produção;
3. Abertura de um mercado novo ou ainda não explorado para uma firma ou/e para determinado bem;
4. Acesso a novas fontes de matéria prima;
5. Alteração da estrutura industrial vigente e reorganização de indústrias.

Fica explícito que as formas de rupturas citadas podem ser movidas pelo empresário ou por um sujeito, que detentor das decisões da firma, empreende esforços motivado pela obtenção de maiores ganhos com a atividade produtiva. Comportamento que será tratado na próxima seção.

3 O EMPREENDEDOR SCHUMPETERIANO E SUA BUSCA

Anteriormente a Schumpeter, Marx se aprofundou na questão das aplicações de inovações nos processos produtivos como forma de extração da mais-valia. Na concepção de Marx (1975) a introdução de novas tecnologias aumenta o exército industrial de reserva à medida que menos trabalhadores são necessários no chão da fábrica. Embora Schumpeter tenha criticado Marx em vários pontos de sua teoria, ambos aceitavam a idéia de que a firma era um “espaço de produção, lugar de criação de riqueza e inovação” (TIGRE, 1998, p.85). Schumpeter foi influenciado pelo pensamento de Marx – especialmente na percepção de que o capitalismo representava um processo evolucionário - ainda que este último não reconhecesse a importância do empreendedor no processo de desenvolvimento.

Na definição de Schumpeter, o empresário surgiu a partir das situações propiciadas pelas condições de mercado vigentes na época. Para se manterem no mercado os empresários inovam criando técnicas e produtos que outros não conseguiriam. Nesse contexto, o empreendedor é compreendido como aquele que possui seu próprio negócio, sendo o agente responsável pela realização de combinações novas e pela introdução destas inovações no mercado, interrompendo e alterando o fluxo circular da economia

(SCHUMPETER, 1982). Sua relevância para o processo de desenvolvimento econômico torna-se evidente à medida que este reorganiza recursos já existentes e recursos novos com o objetivo de criar novas possibilidades. Este, para Lekachman (1973, p.365-366) “possuía um espírito ousado, que o conduzia ao cenário industrial, perturbando os métodos rotineiros de realizar negócios que satisfaziam o executivo do tipo administrativo”.

Observa-se a ênfase que os autores atribuem ao papel individual da postura assumida pelo empresário schumpeteriano, bem como a distinção entre seus estímulos e aqueles que motivam o capitalista. “O ‘espírito animal’ do empreendedor era abastecido pela busca do lucro monopolista, uma motivação diferente da do capitalista, que não necessariamente investe seu capital na produção, podendo, alternativamente, investir em ativos financeiros e imobiliários” (TIGRE, 2006, p. 44).

Na definição apresentada, o termo empreendedorismo consiste em fazer coisas que não são usualmente feitas no curso habitual dos negócios. Verifica-se a presença subjacente da questão da liderança, apontada por Schumpeter como uma relação complexa vinculada a disposição de realizar novas combinações materiais e de produção ao invés daquelas já conhecidas e, por conseguinte, torná-las viáveis no mercado. O empresário inovador é capaz de empreender um novo negócio, mesmo sem ser dono do capital (MENEZES, 2003).

Cabe ressaltar que aqueles proprietários de firmas ou gerentes que nenhuma atividade inédita realizam, no tocante a criação de novas combinações, não estão inseridos na conceituação aqui proposta, embora, muitas vezes, as atividades do empresário, no sentido adotado, se misturem com outras. A questão é que o indivíduo, inserto nesta categoria, pode não permanecer neste estado por toda sua vida, uma vez que a contingência que o tornou um empreendedor pode modificar-se, assim como suas atitudes podem se alterar, deixando, ainda por hora, de ser um empreendedor para ser um gerente proprietário.

Schumpeter (1982) questiona o que pode emergir a partir da criação e utilização de novas combinações não apenas no âmbito produtivo, mas também na esfera cultural entre outras e, posteriormente, quais seriam seus impactos no fluxo circulante existente. A adequação do indivíduo e da sociedade, dentro de seus limites, às novidades que possam aparecer ocasionam uma evolução no sentido de que os atores sociais irão se deparar com situações não habituais que exigirão respostas ainda não experimentadas, resultando em fatos diferentes daqueles conhecidos. Nesse contexto, “os empresários são um tipo especial,

e o seu comportamento um problema especial, a força motriz de um grande número de fenômenos significativos” (1982, p.58). Tendo em vista as dificuldades encontradas pelos indivíduos quando se deparam com circunstâncias diferentes daquelas preconizadas na sua rotina, no seu costume e hábito, apresentam-se os seguintes pontos:

1. Tais contingências levam o indivíduo a planejar suas ações e ainda assim, sua resposta à nova contingência será decidida com algum grau de incerteza;
2. Mesmo quando se deseja fazer algo novo, a força do hábito pode nos levar a desistência por conta da facilidade e conveniência de usar métodos já conhecidos;
3. Há a resistência do meio no qual o indivíduo se insere, a partir do lançamento e experimentação de novas combinações.

Nestes pontos sugeridos, a figura do líder emerge no intuito de sustentar uma posição nova, e convencer os demais (usuários e produtores) a aderí-la. De início, a inserção de uma inovação no mercado e, mais ainda, sua difusão, pode estar condicionada a capacidade de liderança do empresário, no sentido de conseguir romper hábitos rotineiros. As condições de risco e incerteza permeiam este processo, uma vez que o líder não possui garantia alguma que sua tentativa de introdução de um novo bem obterá êxito. Conforme Nelson enfatiza (1992, p.158) “a inovação competitiva é sempre descrita como algo extremamente incerto, algo cujas conseqüências não podem ser claramente previstas”.

Filion (1999) reconhece Schumpeter como o primeiro autor que realmente relacionou o campo do empreendedorismo à inovação e a relevância do tema para o desenvolvimento econômico. Cabe ressaltar o fato de que inventar algo novo ainda não é suficiente, sob o foco da liderança, pois é preciso, como já mencionado, tornar uma novidade economicamente relevante, para então esta ser uma inovação, como será visto nas próximas linhas.

4 INOVAÇÃO, A ALAVANCAGEM NO FLUXO CIRCULAR

A inovação é, em essência, entendida como a introdução de novas combinações de produto ou de processos viáveis economicamente (SCHUMPETER, 1983), assim como o mecanismo dinamizador do ciclo econômico (LEKACHMAN, 1973). Este conceito schumpeteriano se constrói, portanto, no interior da firma e mantém a empresa na competição, sendo esse, um processo ininterrupto. De acordo com Porter (1993, p. 86)

“melhorias e inovação numa indústria são processos que não terminam nunca, não são coisas que acontecem uma só vez”.

A estrutura alterada da indústria devido à introdução de novas tecnologias fará com que o empresário inove novamente, para sustentar sua condição de empreendedor e manter a firma na disputa do mercado. Vale afirmar que, na posição adotada nesta perspectiva, um novo material, produto ou matéria-prima somente tornar-se-á uma inovação quando é inserida no mercado e posteriormente difundida. O fato de se inventar um novo bem não reúne, portanto, as atribuições suficientes, com base no conceito aqui proposto, para ser classificado como inovação, sendo apenas uma invenção, que pode ou não ser desenvolvida pelo próprio empresário.

Embora as novas combinações possam advir das firmas que controlam o processo produtivo, Schumpeter (1982) afirma que geralmente são firmas novas que provocam rupturas com os modelos vigentes incitando as discontinuidades não somente econômicas, mas também sociais, ao passo que novos empresários tornar-se-ão bem sucedidos enquanto outros entrarão em declínio.

Como já salientado, a inovação gera um monopólio temporário, enquanto outras firmas ainda não dominam a complexidade que compõe o novo produto, uma vez que a competição ocorre por meio da inovação, e não por preço, como na teoria neoclássica. À medida que as empresas passam também a comercializar o novo produto, especialmente por meio da imitação da firma pioneira, a inovação inicial é difundida para outros setores. Perez (2004, p.4) comenta a trajetória da inovação até sua difusão:

La primera introducción comercial de una innovación la transfiere a la esfera tecnoeconómica como un hecho aislado, cuyo futuro se decidirá en el mercado [...] si tiene éxito, aún puede permanecer como un hecho aislado o llegar a ser económicamente significativo, dependiendo de su grado de apropiabilidad, su impacto en los competidores o en otras áreas de la actividad económica. El hecho que tiene las consecuencias sociales de mayor alcance es el proceso de adopción masiva. La vasta difusión es que realmente transforma lo que un día fue una invención en un fenómeno socioeconómico.

O movimento simultâneo e ininterrupto de difusão e penetração de inovações entre os setores, avaliado somente a partir da esfera econômica, contribui para a promoção de uma cadência de crescimento superior ao crescimento linear, conforme ilustra o gráfico 1. Vale observar os pontos onde a curva de crescimento não linear possuem angulação

mínima seguidos por novas inclinações. Tais localizações (7,10), (14,39), (22,51) conforme a categorização (x,y), constituem pontos onde ocorre o processo de difusão de inovação.

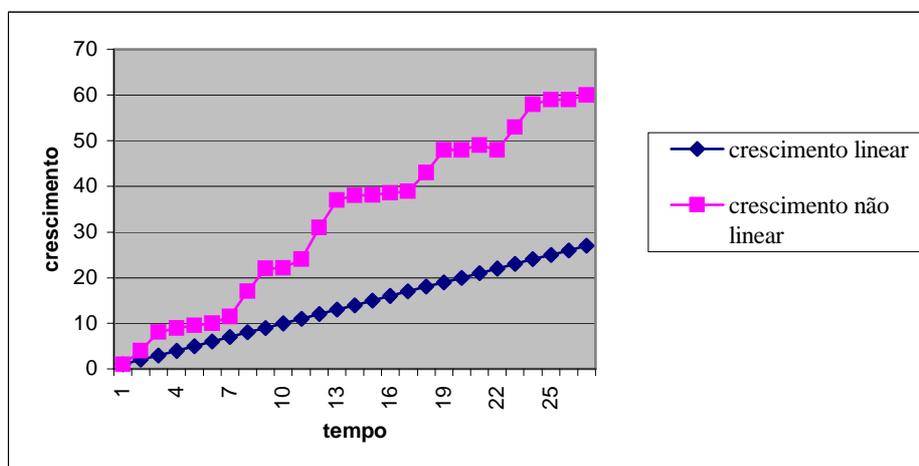


Gráfico 1: Ilustração do crescimento

Fonte: Elaboração própria

Tornando a inovação endógena, se incrementa o poder explicativo do modelo, o crescimento não linear observado acima tem o comportamento compatível ao histórico dos indicadores econômicos. Portanto a inovação representa a faísca propulsora da mudança, da saída do estado estacionário, da descontinuidade, da desestagnação. Não só gerando aumentos no produto absoluto, mas também alterando as taxas de crescimento do produto, ou seja, mudanças nas tendências das curvas e em suas inclinações.

5 A DESESTAGNAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

A inovação aumenta a produtividade, e esta por sua vez, aumenta temporariamenteⁱ as taxas de crescimento do produto, esses choques são responsáveis pelos conhecidos ciclos econômicos. Rubens Vaz da Costa, na introdução à edição do livro de Schumpeter (1982, p.XIV), afirma: “até o aparecimento da teoria de Schumpeter, as descontinuidades cíclicas eram explicadas pelos economistas em função das flutuações da atividade cósmica do sol, da alternância de boas e más colheitas, do subconsumo, da superpopulação, etc.”.

A idéia central de Schumpeter (1989) acerca do tema é de que pólos de inovação, alentados e disseminados por imitadores e especuladores, fomentam movimentos cíclicos

na economia. Nesta estão insertos ciclos de três anos (ciclo de Kitchin), ciclos de 8 a 11 anos (ciclo de Juglar, relacionado com as diversas inovações) e ciclos de 60 anos (ciclo de Kondratieff, provocado pelo aparecimento de grandes inovações).

Em suma:

Os padrões de atividade econômica refletem a interação de vários tipos de movimentos cíclicos, cada um associado a diferentes tipos de forças econômicas [...] sendo que as diversas épocas econômicas são marcadas por diferentes agrupamentos de tecnologias e ramos associados. Uma longa expansão é estimulada toda vez que um novo conjunto de tecnologias e ramos passa a existir, ativando os investimentos e uma ampliação das atividades econômicas (NELSON, 2006, p.153-154).

Conforme Schumpeter (1989) comenta, havia uma onda muito longa na atividade econômica, iniciada em fins de 1780 e finalizada em 1840, que foi identificada com a utilização, na Inglaterra, da máquina a vapor e a manufatura de têxteis. A segunda onda, estendendo-se até fins do século XIX, estava relacionada com progresso das ferrovias e da indústria metalúrgica. O terceiro ciclo longo teve início com o advento da eletricidade. Além das ondas longas, havia períodos cíclicos mais curtos, de oito a dez anos, e outros mais curtos ainda, de 40 meses. Esses ciclos giravam no tempo, uns ao redor dos outros concomitantemente. Quando os três ciclos encontravam-se em declínio, a exemplo do período entre 1929-1933, a economia passou por uma fase de depressão. Os longos períodos de crescimento econômico extinguem-se gradativamente conforme a melhoria técnica nos setores-chave cresce de forma mais lenta que em momentos anteriores e, por conseguinte, as oportunidades de investimento tornam-se saturadas e menos atrativas.

É desta forma que o ciclo econômico deixa de ser apenas um passeio aleatório para tomar papel determinante no crescimento do produto. A complexidade do sistema econômico contemporâneo supõe diversos ciclos simultâneos, consecutivos, que ora se sobrepondo, ora se substituindo, ditam novas tendências para os indicadores da atividade produtiva. O trabalho de Adelman (1972) formula a função de produção de Schumpeter sendo: $Y = f(K, N, L, S, U)$. Onde Y seria o produto, K representa os meios de produção produzidos; N são os recursos naturais; L é a força de trabalho; S é o fundo de conhecimento aplicado da sociedade e U representa o meio ambiente sociocultural que contextualiza a economia. Schumpeter classificaria as variáveis K, N e L como “componentes de crescimento” e as variáveis S e U como “componentes de

desenvolvimento”, a importância sobrejacente das últimas duas se dá por seus efeitos intensivos no crescimento, caracterizado por saltos de produção.

É possível montar um modelo esquemático que ilustre o mecanismo de propagação virtuoso presente no discurso Schumpeteriano, como segue na figura 2.

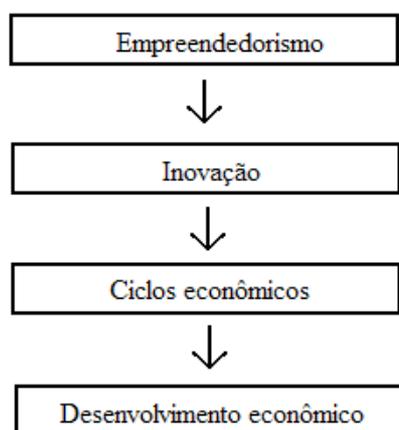


Figura 2: Relação de causa e efeito, o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico.

Fonte: Elaboração própria a partir da revisão da literatura especializada.

Pode-se dizer que o empreendedorismo gera inovações, que por sua vez geram ciclos econômicos e estes constituem o desenvolvimento econômico. Dado este caminho, a pergunta incidente é: Quais os determinantes do empreendedorismo? O que instiga esse comportamento no indivíduo?

Apesar da multiplicidade de pesquisas até então realizadas acerca do tema, “até agora não foi possível estabelecer um perfil psicológico absolutamente científico do empreendedor” (FILION, 1999, p. 10). Sabe-se que existem diversos fatores que interferem, direta ou indiretamente neste comportamento. O próprio processo de difusão da inovação, ainda que por meio da imitação (SCHUMPETER, 1982), bem como o papel ora desempenhado pelo Estado como agente propulsor de inovação (SZMRECSÁNYI, 2002), influenciam o comportamento e as atitudes que caracterizam o empreendedor.

Em sua “segunda” fase, Schumpeter defende que as ações empreendedoras não estão ligadas exclusivamente à figura do empresário, ou seja, uma única pessoa. Portanto, todo ambiente social pode, de alguma forma, apresentar propriedades estruturais de ação empreendedora, ou calcar ações para que a inovação ocorra. O exemplo apresentado por

Szmrecsányi (2002) extraído do artigo *Economic Theory and Entrepreneurial History* de Schumpeter, concerne ao departamento de agricultura dos Estados Unidos que introduziu novos métodos de trabalho mais produtivos comparativamente a aqueles já utilizados pelos fazendeiros da época.

A atividade empreendedora pode, ainda, ser realizada em conjunto, ou seja, mais de um agente isolado pode estar envolvido, uma vez que determinadas competências são mais bem desenvolvidas por uma corporação. Neste contexto conciliam-se várias habilidades para prover novos arranjos, nos quais a presença do Estado como agente facilitador pode ser fundamental. Deve-se, portanto, considerar a participação do setor público – com a possibilidades de formulação políticas públicas - e as ações corporativas no tocante a promoção de inovações e no desenvolvimento econômico.

6 CONCLUSÕES

O artigo apresentado teve como foco analisar e sintetizar a importância do empreendedorismo na promoção do desenvolvimento econômico sob a perspectiva da teoria de Joseph Schumpeter. O fio condutor foi dado pela relação de causal entre fatos comportamentais, tecnológicos e econômicos.

O texto apresentado reforça a capacidade de compreensão de alguns pontos relevantes da obra de Schumpeter. Percebe-se a atualidade dos temas, especialmente quando o assunto concerne a inovação. Ainda que, para determinadas correntes teóricas, alguns de seus conceitos não se apliquem (como as rupturas causadas pela inovação sob o foco da teoria institucional), suas contribuições serviram e ainda servem como bases nas quais outras teorias de inovação emergem.

Inicialmente a teoria clássica, coerentemente com seu paradigma, previa um fluxo circular do sistema econômico de maneira que as causas dos ciclos econômicos e dos saltos de produção eram obscuras. Com o arcabouço teórico oferecido por Schumpeter, é possível estabelecer ajustes ao modelo sistêmico. Esta teoria reforça a importância do empresário empreendedor na execução de inovações, as quais rompem o fluxo circular, gerando saltos de produção representados pelos ciclos econômicos, que por sua vez determinam o desenvolvimento econômico. O comportamento empreendedor, como promotor do desenvolvimento, é influenciado pelo ambiente sócio-cultural. O que sugere a inclusão de incentivos ao empreendedorismo na agenda de políticas públicas.

O estudo limitou-se a alguns pontos da obra de Schumpeter, excluindo outros igualmente relevantes, como a questão do crédito. Segundo Hugon (1995, p.417) “não há, pois, evolução sem inovação, inovação sem empresário, nem empresário sem crédito”. Sugere-se então estender esta revisão bibliográfica a outros pontos igualmente importantes na obra do autor. Sugere-se ainda, para debates futuros, expandir a investigação para outros autores que propuseram abordagens distintas ao tema.

ABSTRACT

Many thinkers are recognized by their contributions, punctual or comprehensive, to themes related to the construction of several strands of the economic thought. Some of these contributions last and stay relevant until nowadays, due to the fact that other theories came from an initial intake, or because their initial concepts are still actual. It is observed that some concepts developed by Schumpeter are found in both conditions, especially the ones related to innovation. Considering this, this study aimed to analyse and promote the debate about the importance of entrepreneurship fomenting economic development, from a schumpeterian perspective. It is proposed that the leitmotif of the economic development was given by the relation between behavioural, technological and economic facts, from which the entrepreneur character is highlighted, as the promotional element of a rupture with the circular flow then perceived as predominant, based on the specialized literature. The methodology used in this study is a literature review covering the very Schumpeter and others authors and economic thought manuals that discussed and explored his contributions.

REFERÊNCIAS

ADAMAN, F.; DEVINE, P. A reconsideration of the theory of entrepreneurship: a participatory approach. **Review of Political Economy**, v. 14, n. 3, 2002, p. 1-24.

ALDEIA, João. Princípios de Economia. 2006, capítulos 10 e 14. disponível em: <<http://www.geocities.com/joaoaldeia/txt/eco241.htm>>. Acesso em 7 de out. de 2007.

ADELMAN, Irma. **Teorias do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Forense, 1972.

FILION, L.J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: RAUSP, v.34, nº 2, abril/junho de 1999, p.5-28.

HUGON, Paul. **História das doutrinas econômicas**. São Paulo, Atlas, 14. ed. 1995, p.415-419.

LEKACHMAN, Robert. **História das idéias econômicas**. São Paulo. McGraw-Hill, 1973, capítulo 15.

MANKIW, N. Gregory; **Introdução à Economia: Princípios de Micro e Macroeconomia**, 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 879 p., 2001.

MENEZES, Robert K. **Destruição Criativa** - A contribuição de Schumpeter para o Empreendedorismo. Principais debates. Publicado em 24 de julho de 2003. Disponível em: <<http://www.cdvhs.org.br/oktiva.net/1029/nota/450/>>. Acesso em 06/10/2007.

NELSON, R. Schumpeter e as pesquisas contemporâneas sobre a inovação. In: NELSON, Richard. **As Fontes do Crescimento Econômico**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006

PEREZ, C. Revoluciones tecnológicas, Câmbios de Paradigma y de marco Sócioinstitucional. In: Aboites, J. e Dutrénit G. **Innovación, prendizaje y creación de capacidades tecnológicas**. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidade Xochimilco. México, p. 13- 46, 2004.

PINDICK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2002.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p.43-66.

SCHUMPETER, J. A. **Business Cycles**: a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process. New York, McGraw-Hill, 1989.

SCHUMPETER, Joseph, Towards a strategic theory of the firm. In: LAMB, Robert Boyden (org.). **Competitive Strategic Management**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1983. p. 556-570.

SRAFFA, P. As leis dos rendimentos sob condições de concorrência. Publicado originalmente em **The Economic Journal**, vol. XXXVI, 1926.

SZMRECSÁNYI, Tamás. Idéias fundadoras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 1, n. 2, 2002, p. 201-224.

TIGRE, P.B. Inovação e teorias da firma em três paradigmas. **Revista de Economia Contemporânea**, n. 3, p. 67-111, jan./jun. de 1998.

TIGRE, P.B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

TROSTER, R.L.; MOCHÓN, F. **Introdução à Economia**. São Paulo, Makron Books, 1999, capítulo 4.

ⁱ Um argumento para que o aumento da produtividade reflita somente temporariamente nas taxas de crescimento é o efeito alcance (*catch-up*), segundo MANKIW (2001) este ocorre quando uma economia tem retornos decrescentes de escala.

QUALIFICAÇÃO E PERMANÊNCIA DO AGRICULTOR FAMILIAR NO CAMPO: A CASA FAMILIAR RURAL DO MUNICÍPIO DE CANDÓI – PR

Raquel Mendes do Carmo¹
Silvio Colognese²

RESUMO

A importância da agricultura familiar está presente no mercado brasileiro, e reproduz a permanência do homem no campo, diminuindo o êxodo rural. Dessa forma, explorar o ambiente sem degradar a natureza, faz com que a agricultura familiar proporcione a permanência do homem no campo e a geração de renda ambientalmente correta. Exemplo disso, o setor é responsável pela segurança alimentar do País, gerando os produtos da cesta básica consumidos pelos brasileiros. Denota com isso, que, a agricultura familiar apresenta capacidade de geração de renda, em aproveitar bem o espaço físico e contribuir para a produção agrícola brasileira. Diante do exposto, a problemática da relação entre permanência do jovem agricultor no campo e qualificação, ficou evidente que há soluções para reverter o número de jovens que deixam o espaço e o trabalho na propriedade rural. Uma delas é a participação na Casa Familiar Rural, o que faz com que o jovem busque se qualificar para continuar na atividade a qual, seus pais o orientam a ficar. A Casa Familiar Rural, representa um instrumento para a permanência do jovem agricultor no campo. Sua contribuição, proporciona a diferenciação para a permanência, pois, tem como princípio norteador, a combinação de formação teórica aliado à prática. Logo, cabe destacar a importância desse tipo de educação voltada para agricultores. Na Casa Familiar Rural, o jovem agricultor, recebe uma educação integral destinada a conhecer e compreender a realidade em que vive. Tudo ocorre de forma global e integrada, o que faz com que a transferência de conhecimentos esteja direcionado para a agricultura.

Palavras-chave: Agricultura Familiar. Casa Familiar Rural. Qualificação. Permanência.

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa objetiva investigar a relação existente entre permanência do agricultor no campo e sua qualificação. Uma vez que detalha o contexto de transformação pelo qual passa a agricultura, tendo como base a agricultura familiar, (doravante A. F.) não necessariamente pequenas propriedades, mas aquela que consegue unir na mesma unidade produtiva: família, produção e trabalho.

¹ Secretária Executiva Bilíngüe. Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, pela UNIOESTE/Toledo – PR. E-mail: proframc2010@hotmail.com.

² Professor Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil(1997) Professor titular da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Membro de corpo editorial do Tempo da Ciência (UNIOESTE). E-mail: silviocolognese@ibest.com.br.

Visamos identificar como a qualificação possibilita a permanência do agricultor em continuar na atividade rural, pois é, uma construção social, uma interação entre os elementos envolvidos. Qualificar significa, não apenas prepará-lo para lidar com as novas tecnologias, mas, educá-lo, ensinando-o a aprender a buscar o conhecimento, a fim de melhorar sua atuação na atividade e no meio em que vive.

Diante do exposto, esta análise verifica como a agricultura familiar é reproduzida, seus papéis e atuação no meio rural. Dessa forma, ela é ponto de diferenciação, bem como, traduz um instrumento para a permanência do jovem agricultor e a sua realidade.

Qualificação constitui um processo permanente, principalmente para aqueles que formam uma cadeia produtiva, como é o caso da agricultura. Logo, é apresentado a qualificação como forma de continuidade para a realidade do campo. Uma vez que qualificação para o campo, independe de nível de escolaridade, ou seja, o setor experimenta atualização contínua, seja através de tecnologias ou aperfeiçoamento de informações e novos conhecimentos ligados à atividade

Para proceder esta abordagem, foi utilizado a metodologia do estudo de caso, o qual procura explorar situações da vida real, preservando o caráter unitário do objeto estudado, ou seja, a agricultura e os agricultores familiares. Isso leva-nos a apresentar a Casa Familiar Rural como um instrumento para viabilização da permanência do homem no campo e sua qualificação.

Para o procedimento de coleta de dados, se utilizou da observação in loco, entrevistas semi-estruturadas e análise de documentos e questionários para o levantamento dos dados acerca das famílias pesquisadas, ou seja, dos agricultores. Na coleta de dados primários foram realizadas observações participantes, com o objetivo de conhecer o grupo e buscar a realidade objetiva e subjetiva do grupo. Sobre a análise documental, foram conduzidas pesquisas, levantamento de referências expostas em meios escritos.

Para interpretação dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que consistiu uma análise dos dados em que o primeiro passo residiu na transcrição dos encontros, das entrevistas e na leitura do material de circulação interna. A referida técnica de análise pode ser caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos, aplicáveis a discursos diversificados, visando a obtenção de indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos à produção das variáveis inferidas nas mensagens.

Portanto, a agricultura familiar pelo seu potencial, constitui parte importante da solução dos problemas do país, visto que ela apresenta grande potencial de desenvolvimento, sendo capaz de diminuir a idiosincrasia no campo, bem como, as desigualdades socioeconômicas e o mau uso dos recursos naturais disponíveis à sociedade rural.

2. ASPECTOS TEÓRICOS, AGRICULTURA FAMILIAR E PERMANÊNCIA DO AGRICULTOR NO CAMPO

A A. F. é constituída por pequenos e médios produtores, que representam a imensa maioria rural no Brasil. Agricultores familiares são pessoas que podem diversificar a produção, diluir custos, maximizar a renda e aproveitar as oportunidades de oferta ambiental e disponibilidade de mão-de-obra da família. Com isso, os empreendimentos familiares apresentam como características, a administração pela própria família trabalhando diretamente, com ou sem o auxílio de terceiros. Não é necessariamente em pequena propriedade, mas precisa unir na mesma unidade produtiva: família, produção e trabalho (WANDERLEY, 1999, p. 25).

Segundo o autor, A. F. pode ser entendida como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, trabalha no estabelecimento produtivo. Dessa forma, esse caráter familiar não é mero detalhe superficial e descritivo. O fato de uma estrutura produtiva associar família, produção e trabalho, tem consequências fundamentais para a forma como ela age econômica e socialmente. Logo, essa categoria é genérica, pois a combinação entre propriedade e trabalho, assume no tempo e espaço, uma grande diversidade de formas sociais.

A. F. é caracterizada por uma forma de produção em que o núcleo de decisões, gerência, trabalho e capital são controlados pela família, ou seja, todos são patrões e empregados de si próprios ao mesmo tempo. Dessa forma, configura-se como uma produção em que predomina a interação entre gestão e trabalho. São os agricultores familiares que dirigem o processo produtivo da propriedade, dando ênfase na diversificação da produção. Logo, não cabe a idéia da monocultura, tornando necessário abrir espaço para outras culturas e, por isso, exerce importante função ambiental, econômica e social.

Em relação ao aspecto ambiental, diz respeito às questões ligadas a preservação do meio ambiente. No aspecto econômico, atua como meio de sobrevivência das famílias e, no aspecto social, garante a melhoria na qualidade de vida

das pessoas. Para Cancelier et al (2005, p.5), os agricultores familiares estão encontrando alternativas para se manter no campo. Apesar de grande parte das propriedades serem pequenas (em média 20 ha), a diversificação da produção é prática comum para a maioria delas. O agricultor desenvolve atividades variadas, objetivando manter a família e a propriedade, estas práticas estão possibilitando que o produtor adquira renda e acredite ser possível o desenvolvimento a partir da pequena propriedade.

Para Girardi (1996, p. 33), a A. F. configura-se nas unidades produtivas em que todo e qualquer trabalho é desenvolvido pelos membros da família, que detêm a posse da terra e dos instrumentos de trabalho, bem como tenha pelo menos 80% da renda familiar proveniente da atividade agropecuária.

Segundo Lamarche (1997, p.15), a caracterização das propriedades familiares como unidades de produção, consiste nas quais, a propriedade está intimamente ligada à família. Isso nos leva a crer que agricultor familiar é todo aquele que tem na agricultura sua principal fonte de renda (+80%) e cuja força de trabalho utilizada no estabelecimento venha fundamentalmente de membros da família. É permitido o emprego de terceiros temporariamente, quando a atividade agrícola assim necessitar. Em caso de contratação de força de trabalho permanente externo à família, a mão-de-obra familiar deve ser igual ou superior a 75% do total utilizado no estabelecimento (TEDESCO, 1999, p.62).

Conforme Tedesco (1999, p.33), a classificação dos agricultores familiares se divide em: consolidados, transição, periféricos ou subsistência, sendo condizente com a realidade. Para ele:

a) agricultores familiares consolidados são aqueles que possuem propriedade semi especializadas e diversificadas, desenvolvendo de três a cinco atividades para obtenção da renda, tais como: culturas de lavouras de verão e inverno, bovinocultura de leite, suinocultura, avicultura e olericultura. São propriedades geralmente menores de 200/ha, com concentração próxima a 50/ha; usam alta tecnologia e geralmente recorrem ao crédito rural, com produtores mais esclarecidos e cujo proprietário mora na propriedade.

b) agricultores familiares em transição são aqueles que possuem propriedade com um nível de diversificação maior, de três a seis atividades para obtenção da renda. A saber, culturas de lavouras de verão e inverno, bovinocultura de leite, suinocultura, avicultura, olericultura e piscicultura. São pequenas e médias propriedades e os

produtores, de menor esclarecimento que os consolidados, também, residem na propriedade.

c) os agricultores familiares periféricos ou de subsistência são aqueles que possuem propriedade muito diversificada. Suas atividades são de quatro a sete itens para obtenção da renda: culturas de lavouras de verão e inverno, bovinocultura de leite, suinocultura, avicultura, olericultura, piscicultura e fruticultura. Com propriedades geralmente menores de 50/ha, usam baixa tecnologia e a utilização de crédito rural é inexistente, moram na propriedade e possuem pouco esclarecimento.

A A. F. está associada à dimensão espacial do desenvolvimento, por permitir uma ocupação populacional mais equilibrada no território, ou seja, distribuídas em pequenas porções de terra. De acordo com Olalde (2009, p. 1-4), tem sido discutida e defendida uma perspectiva que reforça a idéia da distribuição populacional, em que a dimensão territorial do desenvolvimento rural, estabelece que as atividades agrícolas e não-agrícolas devem ser integradas no espaço local.

Desse modo, a principal característica da agricultura é a produção de alimentos e matérias-primas para atender às necessidades humanas. Configura-se como uma das atividades fundamentais da humanidade e que dela depende, entre outras coisas, a alimentação de que o homem necessita. Segundo Olalde (2009, p.2-3), a A. F. está relacionada com multifuncionalidade que, além de produzir alimentos e matérias-primas, gera mais de 80% da ocupação no setor rural e favorece o emprego de práticas produtivas ecologicamente mais equilibradas, como a diversificação de cultivos, o menor uso de insumos industriais e a preservação do patrimônio genético. O meio rural, que ao longo do tempo era visto por muitos, como fonte de problemas, atualmente aparece como portador de soluções, e melhoria da capacidade organizacional dos produtores, agregando valor aos produtos e facilitando o acesso dos mesmos ao mercado, tornando-os mais competitivos. Dessa forma, constitui um instrumento que contribui para o aumento da renda e do desenvolvimento regional.

2.1 A qualificação como instrumento influenciador para a permanência do agricultor familiar no campo

Com o intuito de contribuir com a expansão da atividade para a permanência, a qualificação gera oportunidades e renda na atividade rural. Conforme aumenta a produção agrícola, o produtor rural ganha preparo capacitado para as funções desempenhadas na propriedade.

Para Gitahy (1994, p. 144-153), a qualificação é tida como um conjunto de competências profissionais, o que significa englobar as noções do saber através do conhecimento adquirido, do saber fazer, com a capacidade de transformar o conhecimento teórico em trabalho, compreendendo a dimensão comportamental, ou seja, o conjunto de habilidades, qualidades e competências.

A qualificação está baseada em cursos que atendam a demandas de capacitação, dirigidos para agricultores interessados em melhorar a atuação no meio em que vivem e proporcionar uma atividade diferenciada, com qualidade. Capacitar é tornar a pessoa habilitada para realizar determinada função. São consideradas ações de capacitação, aquelas que contemplam tanto a aquisição de novas habilidades e conhecimentos, quanto o desenvolvimento de características comportamentais que contribuam na preparação do agricultor para torná-lo agente e facilitador, visando melhorias à sociedade e no aprimoramento dos processos. (EMATER, 2009, p. 8).

Com o objetivo de promover a capacitação de agricultores familiares no Estado, a Emater (2009, p. 8) realiza cursos voltados para a qualificação dos agricultores familiares assistidos pelo órgão. Compreende curso sobre associativismo e cooperativismo, piscicultura, apicultura, olericultura, bem como artesanato, com as técnicas para confecção de tapetes, visando à diversificação da propriedade.

Com o objetivo de disseminar o conhecimento a agricultores familiares, sindicatos, associações e entidades representativas, realizam diversos cursos em diferentes localidades, voltados para a qualificação dos agricultores familiares assistidos pelos municípios. A capacitação e qualificação profissional são fundamentais para quem busca um aprimoramento da sua atividade. Qualificar-se ou capacitar-se para uma determinada função ou tarefa é requisito indispensável para que se busque uma melhoria contínua no processo. Motivo pelo qual, o jovem agricultor familiar permanece no campo, amplia o conhecimento adquirido, e faz com que esteja buscando qualificar-se, ou seja, a qualificação é um poderoso instrumento para a permanência do agricultor familiar no campo.

2.2 A relação entre qualificação e permanência do agricultor familiar no campo: a Casa Familiar Rural de Candói - Pr

O fenômeno da permanência dos jovens agricultores familiares no campo, está atrelado a uma série de fatores que determinam o futuro da atividade rural. Um dos fatores que é determinante para a continuidade da atividade, é a qualificação como

forma de alavancar conhecimentos para aprimorar a consecução das atividades já desenvolvidas. Para Castro (1995 p. 4), a qualificação é compreendida como um conjunto de condições físicas e mentais que compõe a capacidade de trabalho ou a força-de-trabalho despendida em atividades voltadas para a produção de valores de uso.

Com base nestes atributos, vale ressaltar que a qualificação proporciona condições para o trabalhador identificar-se com o trabalho e principalmente experimentar um novo desafio. Dessa forma, a Casa Familiar Rural possibilita ao jovem agricultor, buscar conhecimento específico para lidar com as atividades desenvolvidas na propriedade rural, o que nada mais é, do que uma empresa, na qual, além de proprietário é trabalhador e desempenha ambas as funções.

Este estudo mostra a qualificação associada à permanência do jovem no campo, de sorte que quanto maior esta qualificação, maior a tendência para a permanência no campo. A qualificação constitui um instrumento de preparação para a permanência no espaço rural voltada para a valorização das especificidades da vida, através da construção e transformações das condições de vida no meio rural. Estas transformações não significam trazer a urbanização para o espaço rural, mas sim, trazer condições dignas de sobrevivência no que diz respeito ao atendimento das necessidades básicas da vida humana, possibilitando o acesso à informação e inserção no mundo tecnológico e globalizado, sendo uma realização atual (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2009, p. 21).

No contexto de desenvolvimento, devemos enfatizar a importância de uma educação voltada para a agricultura e ao agricultor, que na atualidade, além das dificuldades ocasionadas pelo processo de modernização, enfrenta um problema não menos grave, ligado ao ensino formal. O mesmo, além de ser considerado inadequado, é pouco atrativo e ainda desestimula o jovem a continuar na atividade agrícola. Diante disso, a Casa Familiar Rural surge como opção para a educação de jovens filhos de agricultores. Destinada a proporcionar conhecimentos baseados na realidade do campo, constituindo um instrumento para a permanência do agricultor no campo.

As *Maisons Familiales Rurales* – MFRs, ou Casa Familiar Rural - CFRs, denominadas no Brasil, tiveram origem na França em 1935, no povoado de Lot et Garonne, em um pequeno vilarejo, ao Sul da França, denominado de Lanzun. De acordo com Passador (2003, p. 51-52), surgiram pela necessidade de dinamizar o meio agrícola através da formação dos jovens e da viabilização da atividade agropecuária.

Por iniciativa de um grupo de famílias do meio rural, preocupadas com a adoção de uma formação profissional aliada à educação humanista para seus filhos,

buscavam solucionar dois problemas. Se de um lado, as questões relacionadas ao ensino regular que, por ser direcionado para as atividades urbanas, levava os adolescentes camponeses a abandonar a terra. E, por outro, a necessidade de fazer chegar ao campo a evolução tecnológica de que precisavam. Criaram então a primeira Casa Familiar Rural, chamada de *Maison Familiale Rurale*, onde os jovens passavam duas semanas recebendo conhecimentos gerais e técnicos voltados para a realidade agrícola regional e duas semanas nas propriedades rurais, aplicando os conhecimentos recebidos (PASSADOR, 2003 p. 56).

Com o sistema educacional da época, considerado pouco atrativo para o meio rural, surgiu um projeto educacional, uma proposta que tinha por objetivo oferecer aos jovens uma formação alternativa de acordo com a realidade, que, além de um aprendizado teórico-prático, possibilitasse a motivação para os estudos e recuperação da autoestima. Uma vez que, a insatisfação dos agricultores e de seus filhos era motivo para preocupação das famílias. O projeto se propunha a buscar o desenvolvimento social e econômico da região.

A Casa Familiar Rural está baseada na estrutura da Pedagogia da Alternância, ou seja, enfatiza o respeito à cultura do sujeito do campo, proporcionando uma proposta diferenciada e alternativa, constituindo no universo pedagógico como sendo uma pedagogia da resistência cultural em relação à forte hegemonia neoliberal presente na educação brasileira, principalmente, a partir da década de 1990.

Para Godinho (2009, p. 1-2), alternância significa o processo de ensino-aprendizagem que acontece em espaços e territórios diferenciados e alternados. O primeiro espaço consiste na família e na comunidade de origem real. O segundo, compreende a escola onde o educando partilha com os outros atores os diversos saberes que possui e reflete sobre eles em base científica e retorna para a família e a comunidade, a fim de continuar a prática, aliado à teoria, seja na comunidade ou propriedade, através de atividades de técnicas agrícolas ou na inserção em determinados movimentos sociais.

Inicialmente, o modelo de educação desenvolvido pela Casa Familiar Rural constitui-se uma alternativa para a educação no campo que consiste em mesclar períodos de uma semana em regime integral na Casa e uma semana de aplicação dos conhecimentos na propriedade familiar, supervisionado pelos monitores. O objetivo é promover uma educação, formação e profissionalização mais apropriada à realidade do campo. Esse processo permite que o aluno aprenda técnicas que serão úteis para a vida no campo e as coloque em prática no convívio familiar.

Dessa forma, a Casa Familiar Rural, oferece aos jovens rurais uma formação integral, adequada à sua realidade e permite atuação como um profissional no meio rural, além de terem condições de exercer plenamente sua cidadania. Objetiva melhorar a qualidade de vida dos agricultores, através da aplicação de conhecimentos técnico-científicos organizados a partir dos conhecimentos familiares e também, da pedagogia da alternância.

2.3 Contribuição da Casa Familiar Rural de Candói para a qualificação do agricultor familiar e sua permanência no campo

Para aqueles que buscam conhecimento, a Casa Familiar Rural, fomenta no jovem agricultor rural, o sentido de comunidade, vivência grupal e desenvolvimento do espírito associativo. A respeito de suas especificidades e diferenças, a Casa Familiar Rural têm como princípio fundamental e norteador dos seus projetos educativos a Pedagogia da Alternância. Tal princípio repousa sobre a combinação, no processo de formação do jovem agricultor, de períodos de vivência no meio escolar e no meio familiar/produtivo. Alterna-se, assim a formação agrícola na propriedade com a formação teórica geral que, além das disciplinas básicas, engloba uma preparação para a vida associativa e comunitária (PASSADOR, 2003, p. 60).

A Pedagogia da Alternância é um processo formativo e contínuo de atividades e de espaços e tempos. Passador (2003, p. 60), afirma que é necessário haver integração formativa nos diferentes espaços. No espaço escola-família, é necessário uma didática específica, com instrumentos metodológicos tais como: plano de estudo, atendimento personalizado, colocação em comum, caderno da realidade, caderno didático, visitas e viagens de estudo, intervenções externas, experiências, visitas às famílias, estágio, projeto profissional do jovem, caderno de alternância e avaliação. Uma equipe de monitores, ligados às áreas de Ciências Agrárias, são responsáveis pela organização, pela dinamização das atividades docentes, e pela elaboração, em conjunto com os pais, Associação da CFR e Órgãos, de um Plano de Formação, sempre respeitando o calendário agrícola local. Os monitores têm apoio e assessoramento técnico e pedagógico das entidades locais e estaduais. Os monitores acompanham o trabalho, o projeto profissional de cada jovem e particularmente, através das visitas nas famílias durante os períodos de alternância.

A participação da Casa Familiar Rural de Candói, vai além da formação de jovens agricultores e suas famílias. Efetiva a viabilização de políticas públicas para

associados e também para agricultores familiares do município. Salienta-se que a participação da entidade parece ser fundamental para oportunizar às famílias e jovens associados, a chance de vislumbrar um futuro com qualidade de vida, e possibilitando aos mesmos colocar em prática os conhecimentos adquiridos. Quanto à questão social, favorece o resgate da autoestima e a possibilidade de pessoas que nasceram e se criaram no meio rural, ter a condição de vislumbrar um futuro para si e seus familiares e, proprietários do negócio que trabalham por conta própria.

Dessa forma, Pedagogia da Alternância baseia-se num método científico. Observar, ver, descrever, refletir, analisar, julgar e experimentar, agir ou questionar através dos Planos de Estudos, envolvendo família, comunidade e escola. Ao procurar responder às questões através das aulas, palestras, visitas, pesquisas, estágios e experimentos em casa a partir do aprofundamento teórico, o jovem percebe o quanto pode aprender na prática. O princípio é que a vida ensina mais que a escola, por isso, o centro do processo ensino-aprendizagem é o aluno e a sua realidade. A experiência sócio-profissional se torna ponto de partida no processo de ensinar e, também, ponto de chegada, pois o método da alternância constitui-se no tripé ação – reflexão – ação – ou prática – teoria – prática.

Com a prática dessa metodologia, a educação apresenta resultados no curto prazo. Os jovens se transformam em agentes multiplicadores, mudando sua realidade, pois cada um exerce sua condição de protagonista, liderando e exercendo forte papel nas localidades de origem, comunidade, bem como em associações rurais.

Para os pais, dos jovens agricultores participantes do sistema da Casa Familiar Rural, o fato do jovem agricultor ter de ficar uma semana fora de casa, causa certo distanciamento da família e da comunidade, mas para o jovem agricultor, essa distância é benéfica, pois além de adaptação, o jovem tende a crescer intelectualmente, se tornando mais responsável e independente. Um dos benefícios presentes neste tipo de estrutura é o amadurecimento e acesso à vida real. Com o uso de tecnologia, permite ao jovem agricultor sair do seu mundo pequeno, fechado e retraído, possibilitando um estado extrovertido e dinâmico, o que faz com que a permanência no campo seja um forte ponto de diferenciação.

Para a Casa Familiar Rural, a pedagogia da alternância permite fazer uso de instrumentos pedagógicos. Constituído do plano de estudo, este meio de pesquisa participativa, é aplicado no meio-família ou comunidade. Dessa forma, o contato faz referência ao que o jovem aprende e o que anseia, seja nos estudos, família e futuro.

Para a colocação em comum do tema gerador sócio-profissional, os jovens discutem e registram suas pesquisas, juntamente com todas as atividades ligadas aos planos de estudos. Através do tempo-estudo, é possível adquirir cientificidade, mesclando a teoria com a prática. Os métodos de avaliação consistem em provas, trabalhos em sala de aula, planos de visitas de estudos, visitas através do tempo-família e tempo-comunidade.

A Casa Familiar Rural permite que os jovens agricultores se qualifiquem e possam adaptar-se à evolução no campo em conjunto com a sua família e comunidade onde vivem. No uso de suas atribuições, a Casa Familiar Rural busca oferecer aos jovens agricultores uma formação integral, adequada à sua realidade, que lhes permitam atuar, como um profissional no meio rural, além de se tornarem homens e mulheres em condições de exercerem plenamente a cidadania.

Objetiva orientar o jovem agricultor sobre a importância da permanência no campo, quanto às possibilidades de trabalho em seu meio sócio-profissional, em condições dignas de vida, fazendo com que sua permanência no campo, origine os padrões de vida compatíveis com o mundo atual (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2010, p. 2).

Para o Ministério do Desenvolvimento Agrário (2010, p.3), a Casa Familiar Rural proporciona uma formação técnica, humana e gerencial ao jovem agricultor. Sua origem familiar é composta por pessoas que obtêm sustento pelo trabalho originário da agricultura. Seu público-alvo é de jovens agricultores que buscam uma qualificação que proporcione uma maior interação e apropriação de técnicas de aperfeiçoamento da agricultura familiar, fazendo com que a relação escola – família - comunidade seja uma constante na troca de conhecimentos. No processo da prática educativa, a Casa Familiar Rural, desenvolve e direciona a formação para o trabalho agrícola. Com a filosofia do não distanciamento da proposta inicial, o trabalho e o preparo dos filhos dos trabalhadores rurais se dá pela proposição para a permanência no campo, sem deixar de lado o atendimento quanto à formação escolar, atendendo ao currículo pleno da educação.

O educando a partir de sua realidade e daquilo que já conhece, no processo formativo agrega novos conhecimentos tornando-se apto à reconhecer problemas antes não percebidos. Passa a perceber novas faculdades que os instrumentaliza, promovendo condições para transformações em sua realidade a partir de suas próprias intervenções, de acordo com princípios éticos, ecológicos e solidários (PASSADOR, 2003 p. 60).

A contribuição que a Casa Familiar Rural proporciona aos jovens agricultores são as possibilidades de enxergar as inter-relações do mundo vivo e eco dependências do ser humano. Considerada uma educação integral, ela permite ao jovem agricultor, compreender melhor sua realidade, ampliando sua visão de mundo, de forma global e integrada, implicando no papel fundamental para a permanência do jovem agricultor no campo.

Segundo Freire (1997, p. 52), ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua própria produção ou construção. Dessa forma, é preciso garantir a formação e capacitação às jovens agricultoras e aos jovens agricultores, permitindo a conscientização ambiental, a aplicação de práticas agrícolas e manejo animais ecológicos. Os jovens agricultores passam a incorporar novos conhecimentos ao aplicá-los em suas atividades agropecuárias, bem como muitas famílias passam a se convencer dos benefícios adquiridos. É uma educação transformadora para os jovens que estão em formação, e para toda a sua família. Proporcionando um processo de ensino-aprendizagem que permite ao jovem agricultor aprender a partir da sua realidade, reconhecendo-a, valorizando-a e re-significando o rural, percebendo que é preciso viver, reproduzir seus sistemas de produção.

Atualmente a Casa Familiar Rural está presente nos cinco continentes, em trinta países, primando pela concepção, responsabilidade e dedicação das famílias na formação dos jovens agricultores, no sentido de provocar o desenvolvimento global do meio (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2010, p. 1).

No Sul do Brasil, o processo de implantação da Casa Familiar Rural ocorreu no Paraná e teve início em 1987, nos municípios de Barracão e Santo Antonio do Sudoeste, com o apoio dos agricultores e o envolvimento da comunidade.

Hoje, há mais de 270 Casas Familiares Rurais no Brasil. Só na região Sul do País, somam 83, representando 250.000 pessoas envolvidas direta ou indiretamente. No Estado, estão presentes em 41 escolas, e está presente nas regiões onde a agricultura familiar é fonte de recursos e precisa de mão-de-obra qualificada (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2010, p. 3).

Para Passador (2003, p. 53), a Casa Familiar Rural é projetada para ser uma instituição educativa que utiliza métodos pedagógicos adequados à educação dos jovens rurais, baseados na realidade, na participação da família e na alternância. Para levar a efeito esse método, faz-se necessário que os professores e monitores possuam conhecimentos técnicos na área das ciências agrárias, qualificação pedagógica e familiaridade com o meio agrícola. É necessário, ainda, que o grupo de professores e

monitores atue junto com a associação no projeto de formação dos jovens, opinando permanentemente sobre o conteúdo dos planos de estudo, conduta da alternância, relação com os pais e comunidade e quanto ao futuro profissional dos jovens.

A Casa Familiar Rural, é uma instituição educativa de ensino informal, regida por uma associação de produtores através de um conselho eleito por assembléias. Com o intuito de proporcionar a instalação de uma Casa Familiar Rural, em 1968, a ocorreram as primeiras tentativas para implantação deste novo sistema de engajamento da permanência do jovem agricultor no campo.

O objetivo da Casa Familiar Rural é estimular os jovens agricultores a permanecer no campo, trabalhar e progredir em suas atividades, valorizar o meio rural. Um exemplo desse sistema de ensino vem da região Centro Sul do Estado do Paraná. A Casa Familiar Rural de Candói é uma destas instituições. Existente desde 1994, abriga 34 alunos divididos em 2 turmas, compreendendo 7^a e 8^a séries.

Para o Iparde, o Município de Candói, localizado no terceiro planalto paranaense, no Centro-Sul do Estado do Paraná, possui área de 1.513 Km². De acordo com dados do Iparde, a população era de 14.185 habitantes. Disposta da seguinte maneira: população urbana composta por 5.158 pessoas e a rural 9.027 habitantes. O que denota que sua população se concentra no campo (IPARDES, 2010, P. 9).

Candói apresenta dois aspectos que merecem destaque. Se de um lado, o município concentra as grandes propriedades de produção de monocultura, onde as terras são planas, as quais se ocupam da agricultura tecnificada e também da criação do gado bovino de corte. Por outro, margeando os rios Iguaçu e Cavernoso, se concentram as pequenas propriedades, os agricultores com menor condição financeira representado por famílias migrantes de outros estados e diferentes regiões do Paraná, favorecendo a agricultura familiar.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES: DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Foram entrevistados em forma de questionários, os 34 alunos, e também em forma de pesquisa participante, no sentido de buscar indícios que permitiram desenvolver a pesquisa. O questionário foi dividido em questões pessoais para conhecer o educando, suas famílias e, questionamentos relacionados à Casa Familiar Rural, seus ensinamentos e contribuições, quanto à permanência no campo.

Evidenciou-se que há uma forte diversificação da propriedade, mesmo que seu tamanho varie até 10 alqueires, ou seja, 12% das propriedades estão acima de 10

alqueires e 88% até 10 alqueires. Relacionado à mão-de-obra utilizada e número de trabalhadores, por se tratar de agricultores familiares, a mão-de-obra toda é desempenhada pela família.

A atividade mais encontrada, é a produção de grãos, principalmente a cultura do feijão e milho, alternada com gado e olericultura. O que se percebe, com o passar do tempo e com o aprendizado oriundo da Casa Familiar Rural, muitos deles não cultivam as mesmas plantações todos os anos, e a produção se divide em comercial e de subsistência. Os pais são os responsáveis pela propriedade e o número de pessoas que trabalham nestas propriedades, está em torno de 4 pessoas, compreendendo: pai, mãe e 2 filhos.

Com a finalidade de proporcionar condições de diferenciar o mundo, ao iniciar a frequência à Casa Familiar Rural, os jovens agricultores familiares, relataram que a forma de se expressar e de conviver em sociedade melhorou bastante. Para eles, o conhecimento adquirido, mudou em suas vidas pela aprendizagem de importantes elementos, os transformam em pessoas capazes de se expressar de forma completa. Além do conhecimento obtido, o trabalho ficou mais fácil.

Todo o conhecimento adquirido é utilizado para desenvolver atividades voltadas para a agricultura. Dessa forma, convêm dizer que com o estudo, 88% do conhecimento é repassado para a propriedade, o que denota que o agricultor familiar, compreende um excelente disseminador de conhecimento.

Com a análise, é possível afirmar que a permanência e qualificação, constitui uma linha de ação importante. Embasados nos fatos e análise realizada, pode-se comprovar que a permanência está diretamente relacionada com a qualificação. Dessa maneira, 98%, pensam em não sair, ou seja, continuar na atividade. Apenas 1% disseram que podem sair, e outros 1%, disseram depender de algum fator para sair, entre eles, a oportunidade de conseguir um emprego na cidade.

Os educandos da Casa Familiar Rural, turma do ano 2009, relataram que o que mais influencia, são as oportunidades encontradas para estar qualificando-se. Exemplo disso, é o fato do educando/a não deixar as atividades agrícolas para estudar, podendo conciliar estudo e trabalho. Dessa forma, a aplicabilidade do que se aprende é facilitado e todos de alguma forma, estão familiarizados com as atividades na agricultura.

No período em que não estão na Casa Familiar Rural, os educandos estão junto à propriedade, desenvolvendo o que aprenderam e pondo em prática os conhecimentos recebidos. Ao frequentar a Casa Familiar Rural, o jovem passa a ter uma vida mais digna e com responsabilidades. Ao longo do tempo, eles trabalham na propriedade,

ajudando suas famílias, seja em casa no serviço diário, com a plantação ou com o manejo de animais, gado, ovelhas e suínos.

Os educandos avaliam sua participação na Casa Familiar Rural como sendo bom, para eles. Há tempo para estudar e não perdem tantos dias de serviço. Colocar em prática os conhecimentos aprendidos durante a semana, significa abrir espaço para os pequenos agricultores e o estudo dessa forma, não prejudica o aprendizado e nem as atividades desempenhadas na propriedade.

A Casa Familiar Rural orienta aos educandos a permanecer no campo e continuar com a atividade. Para muitos, é uma forma de buscar maneiras inovadoras para diversificar a propriedade e facilitar a entrada de novos conhecimentos e técnicas disponíveis para trabalhar em grupo e viver em comunidade.

Para o jovem agricultor, o estudo recebido na Casa Familiar Rural, proporciona qualificação para permanecer no campo, pois com o aprendizado é possível viver, trabalhar e se manter, sem pensar em buscar alternativas de vida em um centro urbano. Para eles, continuar com a atividade rural, é prosseguir com a simplicidade da família e evoluir para permanecer no campo com conhecimentos e qualidade de vida, praticando o que se aprendeu para melhorar a continuidade da atividade idealizada por seus pais.

A Casa Familiar Rural é pontuada como um importante aliado para o desenvolvimento do jovem enquanto pessoa e também ao município. Para o jovem em sua família ou comunidade, passa a ser um ponto de referência na difusão de conhecimento, isto é importante porque ele permanece em sua propriedade, administrando e trabalhando com entusiasmo.

Para os educandos, a principal característica definida para a questão da permanência no campo, é o acesso a informações, ou seja, à qualificação, entre elas, a encontrada na Casa Familiar Rural. Logo, constitui um instrumento para viabilizar a permanência do jovem no campo. A influência que a Casa Familiar Rural proporciona aos jovens, faz com que a qualificação para a atividade rural, apresente dados satisfatórios. Embora alguns tenham encontrado oportunidades longe do campo, muitos ainda possuem vínculo com o campo, através das famílias que permanecem, caracterizando o não abandono total do campo.

Para a Prefeitura e órgãos envolvidos com a agricultura, auxiliaram na criação da Casa Familiar Rural. A participação da comunidade, fizeram com que o jovem agricultor buscasse qualificação, mas que permanecesse na propriedade, orientando sua família a buscar melhor qualidade de vida. Com base em estudos sobre a Casa Familiar

Rural, trata-se de uma escola diferenciada que se insere na comunidade para fomentar o desenvolvimento global, formação de novas lideranças, envolvendo as famílias no aprendizado integral permanente, preparando as famílias a serem receptores de inovações tecnológicas e proporcionar ao jovem agricultor continuar ajudando sua família nas atividades do campo.

Para o município, esta experiência agrega valor a todos os que participam de alguma forma na vida egressa dessas pessoas, fazendo com que seja disseminada para toda a comunidade, ampliando a qualidade de vida desta população. Juntamente com entidades e parceiros, a Casa Familiar Rural de Candói, exibe um objetivo a melhorar a vida daqueles que trabalham e vivem de suas atividades.

Com a participação do jovem agricultor na Casa Familiar Rural, é possível desenvolver um projeto de implantação de hortas experimentais. Pois com aulas práticas e teóricas, possibilitam a manutenção de suas propriedades. Através deste projeto de olericultura, a produção é ampliada, melhorando a condição de vida nesta propriedade e minimizando custos. Razão pelo qual, um dos principais objetivos é assegurar ao jovem uma formação integral qualificando a permanência na atividade rural, evitando o êxodo rural. O conhecimento adquirido, retorna à propriedade como fonte de renda através da aplicação técnica fornecido pela Casa Familiar Rural.

Com o relato dos entrevistados, o estudo favorece a permanência no campo, uma vez que o conhecimento é a base de um desenvolver de atividades repassadas pelos pais, mas de forma a facilitar o desempenho que a propriedade merece. Dessa forma, para eles, a permanência é o início de uma nova fase no campo, pois com o conhecimento adquirido faz com que o jovem agricultor tenha a certeza daquilo que quer para sua vida, ou seja, permanecer no campo e estar sempre em busca de oportunidades que possam ser aproveitadas para o melhor desempenho no meio rural.

De acordo com as informações colhidas junto aos educandos, pode-se comprovar que a qualificação é um meio de permanecer no campo. Para as famílias, todas concordam que a formação do jovem na Casa Familiar Rural contribui para a diversificação, pois durante esta análise, nas propriedades dessas famílias houve a implantação de novas atividades, à partir da formação do jovem agricultor. Para Carneiro (2005, p. 23), a família não deve ser entendida tão-somente como um grupo estruturado, segundo as condições históricas e culturais que o cercam. Faz-se necessário também considerar o conjunto de valores que orientam e dão sentido às práticas sociais no interior dela, uma vez que agrega indivíduos através de uma rede de relações que inclui, como toda relação social, uma parte ideal, de pensamento, ou de representação.

As famílias se preocupam com o futuro dos jovens agricultores. A família é o fundamento da sociedade rural, por isso, a unidade familiar como agente integrador no interior dos estabelecimentos agropecuários fortalece as relações familiares por articular e estruturar a identificação das transformações e mudanças sofridas no campo ao longo do tempo. A idéia de buscar este tipo de qualificação para os filhos, emerge dos pais que não tiveram a mesma condição enquanto jovem. Para eles, qualificar os filhos significa buscar conhecimentos novos sobre a agricultura e saber que o jovem está aprendendo técnicas para facilitar a continuidade da atividade.

Para o estudo, relacionado às famílias, participaram da pesquisa, pai, mãe ou ambos. Em cada situação, pode-se constatar que há uma preocupação latente entre qualificação para a atividade rural e permanência do jovem agricultor no campo, o que faz com que os pais assumam a responsabilidade de deixar com que os filhos participem da Casa Familiar Rural. Para os pais, a importância desse tipo de escola significa continuidade da atividade, atuação e competição de forma igualitária.

Para os agricultores familiares, ou seja, para os pais dos jovens, a contribuição da Casa Familiar Rural, é proporcionar conhecimentos e técnicas que ajudam a obter uma maior produtividade, pois na maioria dos casos, a produção é para fins de subsistência, devido ao tamanho das propriedades e todos possuem a mão-de-obra familiar. Pode-se perceber que em algumas propriedades, a produção é realizada de forma comercial, ou seja, produção de leite, olericultura e grãos, feijão e milho.

A partir da experiência vivenciada na Casa Familiar Rural, o foco do ensino, acontece além da realidade dos jovens agricultores, ou seja, com a participação ativa da família na formação dos mesmos. O diferencial da Casa Familiar Rural, são os instrumentos utilizados, tais como: visita na propriedade, visita essa que é feita pelos monitores (educadores) na propriedade dos alunos, participando assim da realidade da família. Cabe observar a evolução e o desenvolvimento do jovem agricultor e de suas famílias a partir do ingresso na Casa Familiar Rural.

Durante as entrevistas, com os responsáveis pelos educandos, foi possível observar o envolvimento e a participação da família junto aos assuntos referentes ao jovem agricultor. As propriedades estão localizadas próximas e o fator localização da propriedade é considerado importante, pois a visita dos monitores até as propriedades das famílias é facilitada. A alternância educativa significa aprendizagem contínua mesmo em espaços e tempos diferentes, escola- família-comunidade-trabalho.

De acordo com Wanderley (1999, p. 25), a agricultura familiar é um modelo produtivo onde a propriedade e o trabalho estão intimamente ligados à família, neste

modelo permanece um modo específico de organizar a produção cujo funcionamento tem como referência a própria estrutura familiar da unidade de produção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada apontou a necessidade de se buscar uma nova estratégia para a permanência do jovem agricultor no campo. Com base nas melhorias que a qualificação traduz ao homem do campo, o jovem agricultor, busca condições para inovar e aumentar a produtividade, através de tecnologia para a produção, e utiliza-se da mão-de-obra familiar existente na propriedade. Com isso, evita-se o êxodo rural e garante aos agricultores um rendimento mensal, bem como favorece a busca por novos conhecimentos para a atividade em questão.

Durante o estudo desenvolvido foi possível verificar uma predominância de jovens do sexo masculino na Casa Familiar Rural, o que representa 88% dos educandos e apenas 12% são do sexo feminino. Esse dado confirma que há uma discrepância do meio rural onde prevalece a masculinização. Isto se mostra claramente quando o jovem agricultor permanece no campo, ao contrário das jovens agricultoras que, mesmo permanecendo, ficarão alheias à atividade, ou seja, constituirão famílias. No caso dos jovens, os homens querem continuar trabalhando na propriedade, enquanto que as jovens agricultoras demonstram o desinteresse na continuidade da atividade.

O envolvimento do jovem na permanência para o desenvolvimento da atividade rural mostra que ele precisa estar preparado para auxiliar na propriedade da melhor forma possível. A vantagem de capacitação dos jovens vai desde a preocupação com o futuro das propriedades, a maior abertura, por parte deles para mudanças a novos processos produtivos, bem como o incentivo a continuar e se envolver cada vez mais com a atividade rural.

Ao permanecer no campo, o jovem agricultor através do processo de qualificação, vê de forma sustentável e economicamente viável, como otimizar o uso dos recursos naturais disponíveis. Aprende técnicas de manejo que permite aumentar a produtividade de suas atividades, aprender a administrar sua propriedade de forma correta. Isso pode ser conseguido através de qualificação que ajudam a melhorar a qualidade de vida no campo.

Assim, esta estrutura produtiva colabora diretamente no desenvolvimento e participação efetiva de toda a família. Os jovens agricultores, iniciam sua participação

nas atividades rurais muito cedo, passando a ter maiores responsabilidades dentro da propriedade rural em relação aos deveres como agricultor.

Para que a agricultura familiar continue exercendo o papel importante para o país é necessário que o jovem agricultor se qualifique, pois serão os responsáveis pelo futuro do setor e estejam preparados para as eventuais mudanças que venham acontecer. Através de meios que fortaleçam a agricultura familiar, como uma forma de garantir a permanência do jovem agricultor no campo, constitui a qualificação uma busca incessante para que aliado à diversificação da atividade, seja capaz de promover a integração econômica.

Diante do exposto, a problemática da relação entre permanência do agricultor no campo e qualificação, evidenciou-se com o estudo que a qualificação possibilita a permanência do jovem no campo.

Portanto, a permanência do agricultor familiar no campo através da qualificação, é uma forma de fazer com que o homem do campo exerça suas atividades produtivas na propriedade, onde o conhecimento adquirido, assume diversas formas de atuação no espaço rural. Com isso, é possível afirmar que a qualificação fortalece a agricultura familiar. Dessa forma, a capacitação dos jovens agricultores, e as mudanças, bem como, novos processos produtivos, incentiva cada vez mais pela permanência no campo e o desenvolvimento da atividade rural.

QUALIFICATION AND STAY IN THE FIELD OF FARMER FAMILY: THE FAMILY HOME OF THE RURAL MUNICIPALITY OF CANDÓI

ABSTRACT

The importance of family farming is present in the Brazilian market, and plays the man's stay on the field, reducing the rural exodus. Thus, to explore the environment without degrading nature, causes the family farm provides the permanence of man in the field of income generation and environmentally friendly. Example, the sector is responsible for food safety in the country, generating products of the food basket consumed by Brazilians. Denotes this, that the family farm has capacity to generate income, make good use of physical space and contribute to the Brazilian agricultural production. Given the above, the issue of permanence of the relationship between a young farmer in the field and qualifying, it became evident that there are solutions to reverse the number of young people leaving the area and working in rural property. One is participation in the Rural Family House, which makes the couple seek to qualify to continue in activity which, your parents guide you to stay. The Rural Family House, is an instrument for the permanence of the young farmer in the field. His contribution, provides differentiation for the stay therefore has as a guiding principle, the

combination of theoretical education combined with practice. Soon, we highlight the importance of this type of education aimed at farmers. At Casa Familiar Rural, a young farmer, receives a comprehensive education designed to know and understand the reality in which he lives. Everything happens in a holistic and integrated, which makes the transfer of knowledge is directed to agriculture.

Keyword: Family Farming. Rural Family House. Qualification. Residence.

REFERÊNCIAS

CANCELIER, J. W; CAMPOS, N. J; BERTOLLO, V. L. (2005). **Agricultura familiar:** possibilidades e estratégias reprodução; O caso de Chapecó – SC (III Simpósio Nacional de Geografia Agrária – II Simpósio Internacional de Geografia Agrária Jornada Ariovaldo Umbelino de Oliveira – Presidente Prudente, 11 a 15 de novembro de 2005.

CARNEIRO. M.J. Juventude Rural: projetos e valores. In: ABRAMO, Helena Wendel; BRANCO, Pedro Paulo Martim (Org.). **Retratos da Juventude Brasileira:** análise de uma perspectiva nacional. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2005.

CASTRO, N. A. **Qualificação, mercados e processos de trabalho:** um estudo comparativo no complexo químico brasileiro. Salvador, agosto de 1995. (mimeo)
EMATER, **Qualificação dos produtores de leite.** Disponível em: <<http://www.emater.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=1794>>. Acesso em 18 de out. de 2009.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

GITAHY, L. Inovação tecnológica, subcontratação e mercado de trabalho. **São Paulo em perspectiva**, v.8, n.1, p.144-153, jan./mar. 1994.

GODINHO. M. S. O. **Pedagogia da Alternância: uma proposta diferenciada.** Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/3845/1/pedagogia-da-alternancia>>. Acesso em 3 dez. 2009

IPARDES. **Caderno Estatístico Município de Candói.** Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=85140>> Acesso em 28 de abr. de 2010.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Secretaria da Agricultura Familiar – Saf. Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – Pronaf Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Mel e de Produtos Apícolas. Brasília, 02 de junho de 2009. Disponível no site: <http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/CAMARAS_CONSELHOS/CAM_CON_CAMARAS/SETORIAIS/MEL/APRESENTACOES/XIII_RO/APP_MDA%20-%20PRONAF.PDF>. Acesso em 10 de dez. de 2009.

OLALDE A. R. **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo3.htm>>. Acesso em 01 de dez. de 2009.

PASSADOR, C. S. **Um estudo do Projeto Escola do Campo - Casa Familiar Rural (1990-2002) do Estado do Paraná: A Pedagogia de Alternância como Referencial de Permanência**. Dissertação (Doutorado em Educação). Universidade de São Paulo, USP, 2003.

SACHETO, R. **Agropolos: sustentabilidade para agricultura familiar**. 2006. Disponível em: <http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000100012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 de jun. de 2010.

TEDESCO, J. C. (Org.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. 2. ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1999. 405p.

WANDERLEY, M. de N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: Tedesco, João Carlos (Org.). **Agricultura familiar realidades e perspectivas**. 2. ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1999, p. 21-55.

Subjetividade e polifonia na linguagem publicitária: recursos que veiculam opiniões

P.A Gaiotto¹

RESUMO

A propaganda caracteriza-se, de forma geral, por ser um texto verbal, não-verbal ou misto, em que se veicula informação sobre algo, normalmente um produto, com intuito de produzir opinião pautada em argumentos. O objetivo desse artigo é demonstrar como a linguagem jornalística impressa está organizada em uma propaganda da Nestlé, veiculada pelo Guia Você S/A da revista Exame, na edição especial de setembro de 2009, página 31, em que trata das 150 melhores empresas para se trabalhar. Analisando a funcionalidade da citação em discurso direto constante como parte integrante da propaganda da Nestlé; observando a presença de termos linguísticos que conferem teor argumentativo àquele texto; identificando que a seleção desses termos na propaganda cria uma subjetividade na linguagem defendida teoricamente como subjetividade dêitica; tudo isso justifica a importância e o empenho em se produzir um artigo de tal natureza, já que se espera poder contribuir academicamente com os estudos sobre semântica argumentativa. Quanto ao arcabouço teórico, essa pesquisa está ancorada nos estudos de Bakhtin (1992), quando se mencionou questões sobre o dialogismo da linguagem, em Benveniste (1988;1989), com aspectos sobre a subjetividade dêitica e em Ducrot (1987), ao se tratar da polifonia de locutores. Os resultados de nossa pesquisa demonstraram que há na mídia impressa uma perspectiva de construção de opinião a partir de termos considerados subjetivos, e que, após análise, pôde-se demonstrar o quanto são argumentativos.

Palavras-chave: Linguagem jornalística. Subjetividade dêitica. Discurso direto.

INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste artigo é demonstrar como a linguagem publicitária está organizada em uma propaganda da Nestlé, veiculada pelo Guia Você S/A da revista Exame, na edição que aborda as 150 melhores empresas para se trabalhar. Entre os específicos, dois irão nortear este trabalho, sendo que o primeiro busca identificar quais são os aspectos linguísticos que nos permitem entender que a argumentação está inscrita na língua; e o segundo visa demonstrar como a seleção de alguns recursos linguísticos eleva determinados enunciados ao caráter de argumentativo.

A justificativa para este artigo está no fato de que muitas vezes ficamos cheios de perguntas ao nos depararmos com a linguagem publicitária, seja na mídia impressa o

¹ Professor do colegiado do curso de Letras da Faculdade de Ensino Superior do Centro do Paraná – UCP e doutorando em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, com pesquisas em andamento na área de argumentação e linguagem publicitária. Contatos / endereços: letras@ucpparana.edu.br; paulogaiotto@yahoo.com.br e <http://lattes.cnpq.br/6164676440510394>

não, querendo saber qual é motivo para determinadas construções textuais se apresentarem da forma que se apresentam, ou ainda, o que isso quer dizer, porque a escolha de alguns termos em detrimento de outros.

A metodologia adotada para a elaboração do artigo obedeceu três etapas, sendo que a primeira tratou de uma seleção teórica que fosse satisfatória para a análise do corpus deste trabalho, pautada em Bakhtin, Benveniste e Ducrot, a fim de responder aos objetivos estabelecidos; a segunda constitui-se na seleção do corpus, retirado do Guia Você S/A da revista Exame; na terceira e última, o foco foi para a análise, momento em que a teoria é aplicada ao corpus com intuito de demonstrar as ocorrências de subjetividade dêitica e polifonia a partir do discurso direto, presentes na propaganda da Nestlé.

1. Fundamentação teórica

1.1 Mídia impressa, linguagem publicitária e subjetividade dêitica

A imprensa, desde seus primórdios, se impôs como uma força política. Da monarquia à república, chegando à atualidade, os governos e empresários poderosos sempre utilizaram a imprensa para seus interesses, mas nunca perderam de vista o temor que se deve ter, ao tratar com um veículo de comunicação com poderes não só de elevar sua imagem, como também de puni-los, expondo severamente atos e fatos em forma de noticiário ao público. É importante ressaltar que as revistas e os jornais não vendem só notícias, eles também veiculam opiniões, fazem com que seus leitores posicionem-se dessa ou daquela maneira diante de determinados fatos. Nesse sentido, para Capelato (1988), a mídia impressa pode ser entendida como uma arma. A questão está em saber como usá-la, pensando principalmente, nas construções linguísticas que se deseja veicular.

A meta de todo jornal ou revista é conseguir adeptos para uma causa, seja ela empresarial ou política, de “fofocas” ou especulações de pessoas famosas, ou sobre outros assuntos que envolvam temas e/ou setores específicos da sociedade. Por isso, os periódicos buscam atrair o público leitor, conquistá-lo por meio de recursos persuasivos. Desta forma, a imprensa escrita, no decorrer de sua história, passou por uma sofisticação dos artifícios de sedução do público, impulsionada na atualidade também pela concorrência com os veículos de comunicação de massa eletrônicos. Isso

obrigou as revistas e os jornais a reestruturarem sua roupagem gráfico-editorial, repensando a diagramação e a linguagem utilizadas.

A respeito da linguagem a ser adotada, Benites (2001) considera que, não só as revistas e os jornais, mas a mídia de uma forma geral exerce uma função política em tom aparentemente imparcial, seja na apresentação de fatos positivos ou negativos envolvendo instituições ou indivíduos, seja através da ordenação hierárquica daquilo que se noticia, na supressão de uma matéria ou na inserção truncada desta, escolhendo, por exemplo, trechos de um discurso a ser relatado e definindo a forma como se dá esse relato. Além disso, deve-se observar qual é a modalidade da língua empregada na mídia impressa, e como isso é feito, pois o foco consiste em convencer as pessoas sobre determinado assunto veiculado.

A partir do trato que o jornalista e os publicitários dão à linguagem na feitura de seus textos, segundo Lage (2002) atira-se em um mundo de grandes batalhas para conquistar seus leitores. É possível entendermos ainda que a linguagem jornalística e a publicitária são utilizadas para engendrar um processo de articulação a partir de uma escolha oportuna frente àquilo que se pretende veicular. Assim, a mídia impressa funciona como um canal de difusão que assegura a transmissão de informação/opinião, em função de interesses e expectativas. Estas se configuram entre os interesses da instituição jornalística e/ou publicitária, aquilo que quer fazer saber, e as expectativas da coletividade, aquilo que a revista ou jornal pressupõem sobre o que o seu público gostaria de conhecer. Isso requer uma pauta que, segundo Melo (2003, p. 78), não diz respeito apenas a “um elenco de temas ou assuntos a serem observados pelos jornalistas, mas uma indicação dos ângulos através dos quais os acontecimentos devem ser observados e relatados”.

Nesse palco de grandes batalhas, onde o que dizer e para quem dizer envolve diretamente a linguagem jornalística e publicitária, entre uma palavra e outra, acabamos sendo levados a crer que existe um suave tempero: o mito da objetividade. Sua função nessa linguagem é a de colocar o veículo de comunicação numa posição neutra, responsável apenas pela publicação do ocorrido, atribuindo ao leitor a tarefa de tirar suas próprias conclusões. A maior parte da imprensa importou esse mito dos padrões jornalísticos norte-americanos, cabendo ressalva apenas aos jornais de cunho ideológico ou partidário.

No entanto, a objetividade total é impossível, uma vez que o jornalista e/ou publicitário carregam toda uma formação política e cultural que, de uma forma ou de outra, acaba influenciando o seu olhar sobre aquilo que pretende veicular. Além do

relato dos episódios ocorridos em um determinado dia, a imprensa também vive da discussão, do debate e da análise de acontecimentos ou situações atemporais. O contato com novas ideias e diferentes opiniões permite ao jornalista e ao publicitário a incorporação de novos saberes, renovando seus conhecimentos e pontos de vista sobre algo. Frente à imagem de isenção e imparcialidade, difundida como um dos principais parâmetros na linha editorial dos veículos de comunicação, Benites (2001), entende que a subjetividade e a ideologia estão implícitas no texto, tendo em vista a organização do material verbal e o conjunto de opções estilísticas utilizado pelo locutor. Portanto, essa ocorrência, mesmo que implícita, é característica da linguagem jornalística e publicitária.

A subjetividade é explicada por Émile Benveniste em seus estudos sobre a noção de indicadores de subjetividade, que mais tarde encorpou sua teoria sobre a dêixis linguística. Para esse estudioso, há dois tipos de subjetividade: a dêitica e a afetiva. Nesse artigo, iremos nos deter à subjetividade dêitica, que pode ser entendida como mecanismo em que se têm os elementos da enunciação, mostrar, indicar e assinalar. O EU e o TU são os personagens da enunciação (dêixis pessoal), o AQUI representa o lugar da enunciação (dêixis temporal) e o AGORA que situa a enunciação (dêixis espacial).

Benveniste (1988) pensou a dêixis pertencente à instância do discurso. Para o autor, há dois tipos de signos em relação à referência: os que têm relação com a enunciação (parte subjetiva da língua), e os que não se atualizam na enunciação (parte objetiva da língua). Nessa divisão estão incluídos os pronomes: aqueles que pertencem à instância do discurso e aqueles que pertencem à sintaxe da língua.

Na reflexão feita por Benveniste, os pronomes pessoais são muito importantes, em relação à referência, pois é a partir deles que será pensada a questão dos indicadores de subjetividade. Foi sobre a categoria de pessoa dos pronomes pessoais o primeiro questionamento realizado por Benveniste. Para o autor, essa categoria de pessoalidade é própria apenas da primeira e da segunda pessoa, faltando na terceira. Essa diferença é percebida na organização referencial dos signos linguísticos, se entendermos que a primeira e a segunda pessoa são atualizadas na enunciação, enquanto que a terceira pessoa refere-se a uma noção constante e objetiva. *Eu / tu* só se referem à instância do discurso, pois eles próprios só têm existência no discurso. Assim, é preciso entender que essa referência à enunciação não é um traço que pertence só aos pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa, mas também a uma série de indicadores: os demonstrativos, alguns advérbios, alguns tempos verbais. Esses signos vazios que

fazem referência ao sujeito que fala, são o instrumento de conversão da língua em discurso.

Benveniste (1988), no artigo *A natureza dos pronomes*, entende que o pronome *ele* escapa a essa atualização na enunciação, remetendo à situação objetiva. A terceira pessoa tem como característica: o fato de se combinar a qualquer referência objetiva; não estar jamais relacionada à instância do discurso; e não ser compatível ao paradigma *aqui, agora*. Sendo assim, para Benveniste, *ele* não é um indicador de subjetividade, portanto não é contemporâneo à instância do discurso, e conseqüentemente não é um dêitico linguístico. Logo, entende-se que essa independência da enunciação, não é privilégio apenas da não-pessoa, outras classes de palavras também não fazem referência ao sujeito que fala.

Benveniste (1989), em *O aparelho formal da enunciação*, demonstra um novo olhar ao que ele percebia como a parte objetiva da língua. O autor concebe agora a enunciação como um ato de apropriação do aparelho formal da língua por meio de índices específicos (de subjetividade), de um lado, e por meio de procedimento acessório (paradigma da não-pessoa), de outro. Diante disso, o autor percebe que toda a língua, e não só os índices de subjetividade, é apropriada pelo sujeito falante no ato da enunciação.

Para esse teórico dos estudos linguísticos, torna-se necessário o estudo da língua a partir da sua função de produtora de mensagem, e não de sua perspectiva semiótica. Na primeira perspectiva, pode-se constatar que a semantização da língua acontece na enunciação, antes desse processo a língua é constituída por signos linguísticos. É a enunciação que promove, também, o mecanismo de referência da língua, tendo como centro o sujeito falante.

Sendo assim, quando os locutores produzem seus enunciados, se tornam responsáveis por determinados discursos. E a maneira como o enunciado é produzido, desde a sua intenção comunicativa, passando pela seleção de palavras até chegar a sua elaboração final, cria um resultado capaz de veicular um texto com caráter argumentativo, seja ele dotado de alto ou baixo teor de convencimento.

1.2 O dialogismo da linguagem e o fenômeno da polifonia

Na obra *Marxismo e filosofia da linguagem* (1992), Bakhtin ressalta que “toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém” (BAKHTIN, 1992, p. 113). Na

perspectiva da interação verbal, de um lado o locutor enuncia em função da existência de um interlocutor e, do outro lado, a recepção/compreensão do que foi enunciado nos sugere uma réplica: trata-se da possibilidade de uma apreciação, concordância, discordância, crítica e/ou uma ação.

A atitude de reagirmos diante das palavras enunciadas, seja porque elas nos incomodam, seja porque nos remetem a questões ideológicas com as quais concordamos ou não, denota que realmente compreendemos o enunciado proposto. A compreensão, portanto, está além do reconhecimento do sinal, da forma linguística. Segundo Bakhtin (1992, p. 112), a enunciação pode ser definida como “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”. Assim, na visão bakhtiniana, a proposta da interação verbal tem a finalidade de demonstrar que:

a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas, nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim, a realidade fundamental da língua (BAKHTIN, 1992, p. 123).

No entendimento de Bakhtin o dialogismo, princípio constitutivo da linguagem, decorre da interação verbal e desdobra-se em duas noções: a do diálogo entre interlocutores no espaço do texto e a do diálogo entre muitos discursos que se instala no interior de cada texto. Cabe ressaltar que o dialogismo, como afirma Castro (1993), é o princípio filosófico orientador dos conceitos do autor russo, entre eles o de polifonia.

A concepção de polifonia formulada por Bakhtin no domínio da literatura, foi trazida para a Pragmática Linguística por Ducrot e seguida por outros estudiosos. Segundo Silva (1991, p. 57), “uma diferença entre a Teoria da Polifonia, de Ducrot e Bakhtin, é que Ducrot trata das representações de várias vozes no interior do enunciado e Bakhtin trata da Polifonia no texto como um todo”. Com relação a esse distanciamento teórico na utilização do termo polifonia, Romualdo (2002, p. 32) corrobora as considerações de Silva (1991) e acrescenta que a proposta de Ducrot “é, entretanto, diferente da de Bakhtin, pois não aplica a teoria a textos ou sequências de enunciados, como fez o autor russo, mas apenas a enunciados, numa visão enunciativa do sentido”.

Na produção de discursos publicitários, encontramos estratégias discursivas para inserir outras vozes no texto que nos levam a considerar a distinção proposta por Authier-Revuz (1982 e 1990) entre heterogeneidade mostrada e constitutiva. Em seu texto Heterogeneidade(s) enunciativa(s) (1990), a autora define a heterogeneidade

mostrada como um conjunto de formas que inscrevem o outro na sequência do discurso, englobando o discurso direto, indireto, as aspas, as formas de retoque ou de glosa, o discurso indireto livre e a ironia.

A heterogeneidade mostrada, ainda segundo a autora, divide-se em duas modalidades: a marcada, da ordem da enunciação e visível na materialidade linguística; e a não-marcada, da ordem do discurso e não provida de visibilidade. A forma de heterogeneidade mostrada (marcada) evidencia o discurso com certas formas, como as aspas, os parênteses, o itálico, que criam o mecanismo de distância entre o sujeito e aquilo que ele diz. Quanto à heterogeneidade constitutiva, é considerada como aquela forma que não se mostra no fio do discurso, pois embora o outro esteja sempre inscrito no discurso, sua presença não é explicitamente demarcada.

Interessa-nos para este artigo a forma de heterogeneidade mostrada, pois é a que ocorre em nosso corpus por meio de citação em discurso direto. Veremos, a seguir, a análise do corpus. Trata-se de demonstrar como a linguagem publicitária está organizada em uma propaganda da Nestlé, veiculada pelo Guia Você S/A da revista Exame, na edição especial de setembro de 2009, em que aborda as 150 melhores empresas para se trabalhar.

2. Análise do Corpus

Esta imagem foi extraída do Guia Você S/A da revista Exame, na edição que aborda as 150 melhores empresas para se trabalhar. A seguir, a análise versará sobre a

"Desde pequena eu gosto de cozinhar. Só não imaginava que um dia eu estaria no Programa Nutrir fazendo a merenda de 430 alunos. Quando vejo o entusiasmo das crianças em experimentar coisas novas e saber mais sobre alimentação, é como um presente para mim. O Nutrir é contagiante. Ele une o setor pedagógico da escola com a merendeira, nos dá conhecimento e valoriza cada uma de nós. Para mim, é a escola de crescer como gente."

Rita de Cássia, Natal, RN
Merendeira

O Programa Nutrir da Nestlé completa 10 anos de trabalho voltado para o combate à desnutrição e à obesidade em comunidades de baixa renda do país. Conheça mais sobre essa iniciativa que já capacitou 11 mil educadores e beneficiou 1,2 milhão de crianças.

www.nestle.com.br/nutrir

10 ANOS NUTRIR Um compromisso

Nestlé Good Food, Good Life

Nestlé faz bem 10 ANOS NUTRIR Uma Iniciativa Social

existência de alguns termos linguísticos presentes no discurso direto da merendeira Rita de Cássia, da cidade de Natal, Rio Grande do Norte, que aparece junto a sua imagem no espaço dedicado a uma propaganda da Nestlé sobre o programa Nutrir. Apoiado em teóricos que estudaram a linguagem e sua produção de sentidos, objetiva-se demonstrar como a linguagem vem sendo utilizada pela mídia impressa na produção de opiniões.

Antes de entrarmos na análise, torna-se necessário situar o que é o Programa Nestlé Faz Bem Nutrir. De acordo com informações obtidas no *site* da Nestlé, www.nestle.com.br/nutrir observa-se que os conceitos de nutrição, saúde e bem-estar sempre estiveram presentes na condução dos negócios da Nestlé. Como forma de contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, a empresa procura disseminar esses conceitos não só para os seus consumidores, mas também para a população em geral.

Esse trabalho é desenvolvido pelo Programa Nestlé Faz Bem Nutrir, lançado em 1999, que trabalha a educação alimentar com o objetivo de contribuir para combater a desnutrição e a obesidade em crianças e adolescentes de todo o país que vivem em condições socioeconômicas desfavoráveis.

A propaganda ocupa uma página inteira no Guia Você S/A da revista Exame, e conforme explica Capelato (1988), a diagramação passou a ser considerada um aspecto relevante por envolver a qualidade estrutural e visual do veículo de comunicação, pois, para aumentar a venda de um produto, o conteúdo e a embalagem devem ser atraentes. Para quebrar a monotonia e imprimir movimento ao todo, sempre sem perder de vista a venda de um produto, os profissionais que atuam na indústria da mídia impressa, organizam entre outras tarefas, as imagens, o título principal e o secundário, a subdivisão dos textos, manipula o contraste entre o preto e o branco, considerados principais elementos do trabalho gráfico.

Na imagem em questão, percebe-se uma diagramação que atrai o leitor pelo seu colorido, pelo plano de fundo com frutas variadas e pela disposição entre os textos verbais e não-verbais que compõem a propaganda da Nestlé. O que nos importa aqui é o texto verbal e sua composição, como já foi mencionado anteriormente. A seleção temática a ser utilizada na notícia ou na propaganda, o direcionamento dado pelo jornalista/redator/publicitário e a organização textual adotada nos conduzem ao entendimento de que está nas mãos do profissional da imprensa estabelecer afinidades com o público leitor, a partir daquilo que escolhe veicular e da maneira como o faz linguisticamente. Nessa propaganda, a escolha se dá pelo discurso direto de uma merendeira, uma espécie de depoimento que irá funcionar como um discurso por

autoridade, já que ela faz parte do programa Nutrir da Nestlé, se demonstra sorridente na imagem, transmitindo a aparência verídica de alguém que está convencida sobre a seriedade desse programa.

O texto a seguir foi extraído da imagem que compõe nosso corpus, e foi transcrito para nos auxiliar durante o processo de análise.

Desde pequena eu gosto de cozinhar. Só não imaginava que um dia eu estaria no programa Nutrir fazendo a merenda de 430 alunos. Quando vejo o entusiasmo das crianças em experimentar coisas novas e saber mais sobre alimentação, é como um presente para mim. O Nutrir é contagiante. Ele une o setor pedagógico da escola com a merendeira, nos dá conhecimento e valoriza cada uma de nós. Para mim, é a escola de crescer como gente.

Rita de Cássia, Natal, RN – Merendeira

No discurso direto da merendeira Rita de Cássia, transcrito acima, há algumas palavras sublinhadas e que nessa análise serão chamadas de elementos dêiticos. Tais elementos funcionam como recursos que desencadeiam a subjetividade dêitica já abordada na fundamentação teórica. É possível perceber a existência da dêixis pessoal, temporal e espacial:

a) dêixis pessoal: reservada para as personagens EU, TU e VÓS da enunciação, os verbos na primeira pessoa, *gosto* e *vejo* são exemplos de que o momento da fala da merendeira está sendo enfatizado. Há marcas também dos pronomes *eu* e *mim*, que se caracterizam como dêixis pessoal. Já os verbos no passado, *imaginava* e *estaria*, embora estejam em primeira pessoa e presentes no texto, não enfatizam o momento da fala, pois conforme Benveniste (1988;1989), o recurso da dêixis quer mostrar o momento da conversa;

b) dêixis temporal: caracterizada normalmente por advérbios ou expressões com valor de advérbio de tempo, a dêixis temporal ocorre na fala de Rita de Cássia com a expressão *desde pequena* e como o advérbio *quando*;

c) dêixis espacial: reconhecida por meio de advérbios de lugar e por pronomes demonstrativos, na fala da merendeira encontra-se as expressões adverbiais *programa Nutrir*, *o Nutrir*, *setor pedagógico da escola* e *escola de crescer*, sendo que esta última recupera a expressão adverbial “o Nutrir”.

O texto verbal que compõe a propaganda se dá por meio de relato em discurso direto e isso pode ser entendido como uma estratégia adotada pelo publicitário produtor dessa propaganda. Embora não esteja explícito na propaganda o nome de um locutor responsável pela organização textual da propaganda como um todo, destaca-se aí o texto verbal e não-verbal, vê-se que o idealizador dessa composição textual mista é um locutor que põe em cena outro locutor, no momento em que ele insere na propaganda, a

fala da merendeira Rita de Cássia como sendo um segundo locutor. Aí se instala a polifonia de locutores.

Esse procedimento demonstra, segundo Ducrot (1987), que o locutor é um ser que, no próprio sentido do enunciado, é apresentado como seu responsável. Em outras palavras, é alguém a quem se deve atribuir a responsabilidade do enunciado. Assim, o locutor é considerado como ser do discurso, diferente do sujeito falante, empírico, real. O locutor fala, relata e, por isso, é entendido como fonte do discurso. Desta forma, em uma enunciação que envolva o discurso relatado, por exemplo, na qual o locutor utiliza-se do discurso direto para citar a fala de alguém, podemos identificar a polifonia de locutores se imaginarmos que: a) enquanto locutor, este não se coloca como responsável por essa fala; b) embora não se apresente como responsável pela fala relatada, não deixa de ser responsável pela enunciação **1** que afirma ter ocorrido uma enunciação **2**.

Significa dizer que, nessa pesquisa, fica nítido que há um locutor responsável por todo aquele conteúdo propagandístico (quem criou a propaganda para a Nestlé, no entanto, para se distanciar da responsabilidade do que está dito, seleciona o discurso do outro em modalidade direta, percebe-se isso pelas aspas, para isentar-se da daquela informação, como se estivesse dizendo: não sou eu quem afirma isso, mas sim a merendeira Rita de Cássia.

3. Conclusão

Tendo em vista que todo texto é considerado dialógico, segundo Bakhtin(1992) e entendendo que o jornalista/publicitário é um locutor pertencente a um horizonte ideológico que pode ser equivalente ou não ao do seu interlocutor, percebe-se em nosso corpus que há seleção de procedimentos discursivos, como palavras que transmitem certa subjetividade discursiva, analisadas como sendo elementos dêiticos e o próprio discurso relatado em modalidade direta, permitindo que outra voz (outro locutor) além da voz do locutor que idealizou a propaganda da Nestlé, pudesse se mostrar no espaço daquela composição textual mista, verbal e não-verbal. Assim, a palavra acaba sempre perpassada pela palavra do outro, confirmando-nos a noção de que o dialogismo é o permanente diálogo entre os diversos discursos que configuram uma sociedade ou uma comunidade e que a linguagem é, portanto, essencialmente dialógica.

A partir do que já foi afirmado na fundamentação teórica, percebe-se nessa análise que Benveniste (1988) pensou a dêixis pertencente à instância do discurso,

como pudemos demonstrar com os verbos em *primeira pessoa, pronomes eu e mim, advérbios e expressões com valor de advérbio de tempo e lugar*. Para o autor, esses signos têm relação com a enunciação (parte subjetiva da língua), termos que pertencem à instância do discurso: o EU e o TU são os personagens da enunciação (dêixis pessoal), o AQUI representa o lugar da enunciação (dêixis temporal) e o AGORA que situa a enunciação (dêixis espacial).

Sobre a presença da polifonia no texto, Ducrot (1987) aproveita para contestar o pressuposto da unicidade do sujeito falante, ideia segundo a qual em cada enunciado encontramos somente um autor. Assim, no processo argumentativo, retomar o discurso do outro revestido de competência para fazer tal afirmação implica duas situações: se o locutor recorreu ao discurso do outro para reafirmar o seu, é porque ele pretende aproximar-se daquele ponto de vista; dentro do processo persuasivo, recorrer ao discurso de alguém respeitado como autoridade no assunto é uma estratégia persuasiva para conduzir o interlocutor a concordar com o seu discurso, já que se identifica com um arrazoado por autoridade. De acordo com Breton (1999, p. 84), o argumento de autoridade funciona raramente isolado, geralmente ele se “insere em uma argumentação de conjunto e serve para preencher certos vazios, para construir ‘pontes’ entre elementos do real. Atrás do argumento de autoridade se escondem, às vezes, verdadeiros pontos de vista”.

Fica claro na propaganda da Nestlé que há intenção de se divulgar o nome da empresa e do programa *Faz bem Nutrir* e que a melhor forma de convencer as pessoas sobre a idoneidade da Nestlé e de seus produtos, a fim de buscar consumidores adeptos a essa marca do gênero alimentício, ninguém melhor do que aquele que já fez uso, para poder dar um testemunho. Justificou-se aí o fato de a propaganda já iniciar com o discurso da merendeira Rita de Cássia em modalidade direta. Essa forma de argumentar por autoridade significa: trazer para o discurso do publicitário idealizador da propaganda, a voz de outro como sendo um ser competente e/ou autoridade naquilo que profere.

ABSTRACT

Advertising is characterized, in general, as a verbal text, non-verbal or mixed, which conveys information about something, usually a product, aiming to produce opinion guided by arguments. The aim of this paper is to demonstrate how the language printed newspaper is organized in Nestlé advertising. Conveyed by Guia Você S/A of Exame magazine. in the special issue of September 2009, page 31, where is the 150 best companies to work for. Analyzing the functionality of the quotation in direct speech given as part of the propaganda of Nestlé; observing the presence of linguistic terms

that give content to that argumentative text, identifying that the selection of these terms in advertising creates a subjectivity in language theory advocated as subjectivity deictic; all this justifies the importance and commitment to produce an article of such nature, as it hopes to contribute to the academic studies on semantic arguments. Theoretically speaking, this research is rooted in studies of Bakhtin (1992), when it was issues on the dialogism of language, in Benveniste (1988, 1989), with aspects of subjectivity deictic and Ducrot (1987), in the case of polyphony of speakers. The results of our research showed that there is the media release a perspective view of building from terms considered subjective, and that after analysis could demonstrate how much they are argumentative.

Key-words: Journalistic language. Subjectivity. Direct speech.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRLV – Revue de Linguistique*. Paris, n.26, 1982, p.91-151.

_____. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. Campinas, SP, n.19, jul./dez. 1990, p.25-42.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: M. Fontes, 2003, p.277-326.

_____. A interação verbal. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992, p.110-127.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin a teorias do texto e do discurso. In: FARACO, C.A. et al (Orgs). **Diálogos com Bakhtin**. 2. ed. Curitiba: Editora da UFPR, 1999, p.21-42.

BENITES, Sonia Aparecida Lopes. **Contando e fazendo a história: a citação no discurso jornalístico**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

BENVENISTE, E. **Problemas de Lingüística Geral I**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1988.

_____. **Problemas de Lingüística Geral II**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1989.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

CAPELLATO, Maria Helena Rolim. **Imprensa e História do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto/Edusp, 1994.

CASTRO, Gilberto de. **Em busca de uma lingüística sociológica**: contribuições para uma leitura de Bakhtin. Curitiba, 1993. Dissertação (Mestrado em Lingüística de Língua Portuguesa) – Universidade Federal do Paraná, 1993.

CUNHA, Celso Ferreira da. **Gramática da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: MEC, 1972.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FIGUEIREDO, Luiz Carlos. **A redação pelo parágrafo**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

GARCIA, Othon Maria. **Comunicação em prosa moderna**. 11. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

GUIA VOCÊ/SA – **Revista Exame**, ed. esp., set. de 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 1993.

_____. **Elementos de lingüística para o texto literário**. Tradução de Maria Augusta de Matos. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A ação dos verbos introdutórios de opinião. **INTERCON - Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo, ano XIV, n. 64, p.74-92, jan./jun 1991.

MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. (Org.). **Manual de redação e estilo**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PLATÃO, Francisco Savioli & FIORIN, José Luiz. **Para entender o texto**. São Paulo: Saraiva, 1989.

ROMUALDO, Edson Carlos. **A construção polifônica das falas na justiça: as vozes de um processo crime**. 2002. 332 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências e Letras. UNESP, Assis, 2002.

SILVA, Soeli Schreiber da. **Argumentação e Polifonia na linguagem**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1991.

UMA ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE AS PRESSÕES AMBIENTAIS NAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS

Rodrigo Souza da Costa¹

RESUMO

No atual contexto, muito se discute acerca de como o ambiente que cerca as organizações influencia as estratégias organizacionais. Alguns autores defendem que a organização apenas tem a capacidade de reagir nesse ambiente e que pouco ou nada pode se interferir sobre ele e que a estratégia seria obter o máximo que o ambiente proporcionaria em um momento favorável. No outro extremo têm-se outros autores que colocam que o caminho para o sucesso das organizações se encontra única e exclusivamente em seus recursos e competências internas e que essas são a sua estratégia em busca de uma vantagem competitiva colocando o ambiente como apenas um fator que pouco interfere nas estratégias organizacionais. Desse modo, através do presente artigo, procura-se estabelecer, através de um ensaio teórico, se há influência do ambiente competitivo nas estratégias das organizações e qual é o tamanho dessa influência. Será que a organização apenas reage nesse ambiente procurando se adaptar para sobreviver ou esse ambiente tem pouca influência sobre as estratégias organizacionais, pois a organização depende única e exclusivamente de suas capacidades internas?

Palavras-chave: Ambiente Competitivo. Competitividade. Estratégias Organizacionais.

1 INTRODUÇÃO

Com novas orientações políticas e econômicas, como a abertura comercial, privatizações, desregulamentação e maior estabilidade na economia, presentes na realidade das organizações, a concorrência se acentuou e ampliou suas fronteiras, não se limitando apenas aos concorrentes diretos e locais. Diferentes estruturas organizacionais com escopos diversos e dinâmicos, localizadas em diferentes pontos do mundo definem o novo ambiente competitivo organizacional. Isso significa que a disputa pelo mercado consumidor, quer seja no setor de produção de bens ou de prestação de serviços, está cada vez mais acirrada.

Algumas organizações foram consumidas pelas novas leis que dominam o mercado, essas empresas não foram capazes de enxergar alterações significativas na concorrência ou mesmo nos próprios clientes, nem foram suficientemente ágeis para

¹ Mestre em Administração pelo CEPPAD/UFPR. Professor da ACSA da UNOESC - Universidade do Oeste de Santa Catarina.

alterar comportamentos e de mudar rumos que estavam sendo seguidos.

Os estudos sobre a relevância do ambiente competitivo e como este interfere nas estratégias das organizações tornaram uma constante e vários artigos foram publicados sobre o assunto ao longo dos anos. Alguns trabalhos pioneiros como o de Lawrence e Lorsch (1973), que cunharam o termo Teoria da Contingência, deram uma visão de como o ambiente seria um fator de importante influência nas estratégias organizacionais. Além desse trabalho pioneiro de Lawrence e Lorsch (1973), vários autores escreveram sobre a importância do ambiente organizacional na estratégia, como, por exemplo, Hannan e Freeman (1977), Porter (1986), Wernerfelt (1984), Barney (1991), dentre vários outros.

Nesse sentido, através do presente artigo tem-se por objetivo, compreender como o ambiente organizacional interfere no processo estratégico organizacional. Isso será feito através de um ensaio teórico acerca de como os autores definem e tratam sobre o que é o ambiente das organizações e qual a influência dele nas organizações e também o que é colocado sobre como os autores definem estratégia organizacional.

2 O AMBIENTE ORGANIZACIONAL

No atual cenário de competição das organizações, um fator que é de suma importância ser estudado é o ambiente em que a organização compete. O ambiente competitivo das organizações atualmente está muito dinâmico devido a fatores como a globalização, a revolução tecnológica, a definição de novos ciclos de vida dos produtos e culmina com a explosão do que ficou conhecida como a era da informação.

Existem vários autores com seus respectivos pontos de vista sobre como o ambiente interfere no modo de se comportar das organizações e, conseqüentemente, nas suas estratégias. Dentre os vários autores e teorias alguns como Hannan e Freeman (1977) e a Teoria da Ecologia Populacional, defendem a tese de que as organizações nada podem fazer para mudar e que apenas se deve reagir ao ambiente adaptando-se a ele e obtendo o máximo de lucro possível enquanto o mesmo se mantém favorável. Por outro lado, temos Wernerfelt (1984) que coloca uma visão economista de que a busca da vantagem competitiva da organização está baseada nos recursos da empresa que mantém uma preocupação de longo prazo, que é chamada a Visão Baseada em Recursos (VBR) que também é encontrada no trabalho de Barney (1991).

Numa visão categorizadora, essas duas teorias seriam dois extremos onde a

Ecologia Populacional pode ser considerada Determinista, pois nesse caso o ambiente é um fator determinante e a Visão Baseada em Recursos seria Voluntarista onde o ambiente tem uma interferência mínima por se ter como base que os recursos para obtenção de vantagem estão dentro da organização. Mas entre essas duas teorias existem outros autores com outras teorias que também levam em consideração o ambiente das organizações na suas estratégias, algumas teorias dando maior importância, outras dando menor importância, conforme mostra a Figura 1.

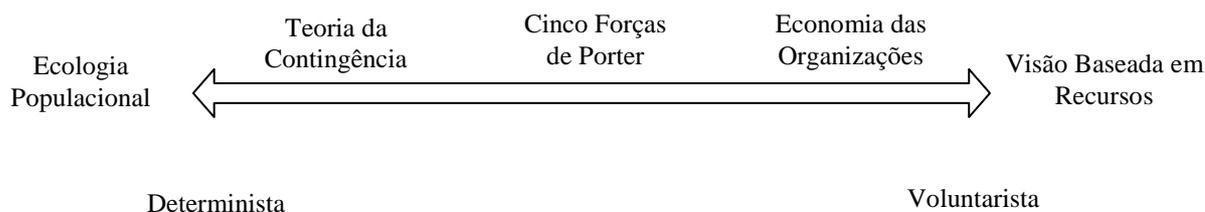


Figura 1 – Teorias de Análise da Interferência do Ambiente sobre as Estratégias Organizacionais

Na seqüência deste artigo, irá se discorrer com maior riqueza de detalhes os estudos sobre: a Ecologia Populacional, a Teoria da Contingência, a Teoria Porteriana das Cinco Forças, a Economia das Organizações e, por fim, a Visão Baseada em Recursos (VBR) que podem ser consideradas como alguns dos estudos mais relevantes sobre a relação entre a Ambiente e Estratégia Organizacional.

2.1 A Ecologia Populacional

De acordo com Hannan e Freeman (1977), pode-se dizer que a perspectiva da ecologia populacional sobre a relação entre organização e ambiente é uma proposta alternativa para a perspectiva da adaptação dominante. A força das pressões de inércia sobre a estrutura organizacional sugere a aplicação de modelos que dependam da competição e seleção nas populações das organizações. Há uma ampla variedade de perspectivas ecológicas que dão enfoque à seleção, apesar de existir um vasto acervo que contribui com uma visão distinta, denominada de perspectiva adaptativa. Existe um relacionamento sutil entre seleção e adaptação. Adaptação para uma população envolve a seleção entre tipos de membros. Processos envolvendo a seleção podem normalmente ser mudados em um nível mais alto de análise como processos de adaptação. Contudo, uma vez que a unidade de análise é escolhida, não existe ambigüidade em distinguir seleção de adaptação.

Para Hannan e Freeman (1977), as organizações são afetadas por seus ambientes de acordo com os modos pelos quais os gerentes ou líderes formulam estratégias, tomam decisões e as implementam. Os líderes das organizações formulam estratégias e as organizações se adaptam às contingências do ambiente. Alguma relação entre estrutura e ambiente deve refletir o comportamento ou a aprendizagem adaptativos. Contudo, não existe uma razão para concluir que a grande variabilidade estrutural das organizações reflete somente ou determinadamente uma adaptação. Existem muitos processos que geram uma inércia estrutural, que representam limitações na habilidade de adaptação das organizações. Quanto mais forte as pressões, mais baixa a flexibilidade de adaptação das organizações e mais provável que a lógica de seleção ambiental seja apropriada, as pressões inerciais surgem tanto de arranjos estruturais internos quanto de restrições ambientais conforme mostra o Quadro 1.

PRESSÕES INERCIAIS	
FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
Investimento organizacional em planta industrial; equipamento e pessoal especializado.	Barreiras fiscais legais para entrar e sair dos mercados.
Restrição nas informações para tomada de decisão.	Aquisição de informações sobre ambientes relevantes
Restrição da política interna	Restrições de legitimidade
Contratos normativos	Racionalidade coletiva

Quadro 1 – Pressões Inerciais

Para Hannan e Freeman (1977), consideram-se dois amplos aspectos para o modelo ecológico. Primeiro, as análises típicas da relação das organizações como os ambientes têm como ponto de vista uma única organização defrontando-se com um ambiente. O segundo aspecto refere-se à aplicabilidade de modelos da ecologia populacional ao estudo da organização humana. Hannan e Freeman (1977) se utilizam modelos de competição explícita para especificar o processo de produção do isomorfismo entre a estrutura organizacional e as demandas ambientais. Utilizam, também, a teoria do nicho para estender o problema para ambientes dinâmicos.

2.2 A Teoria da Contingência

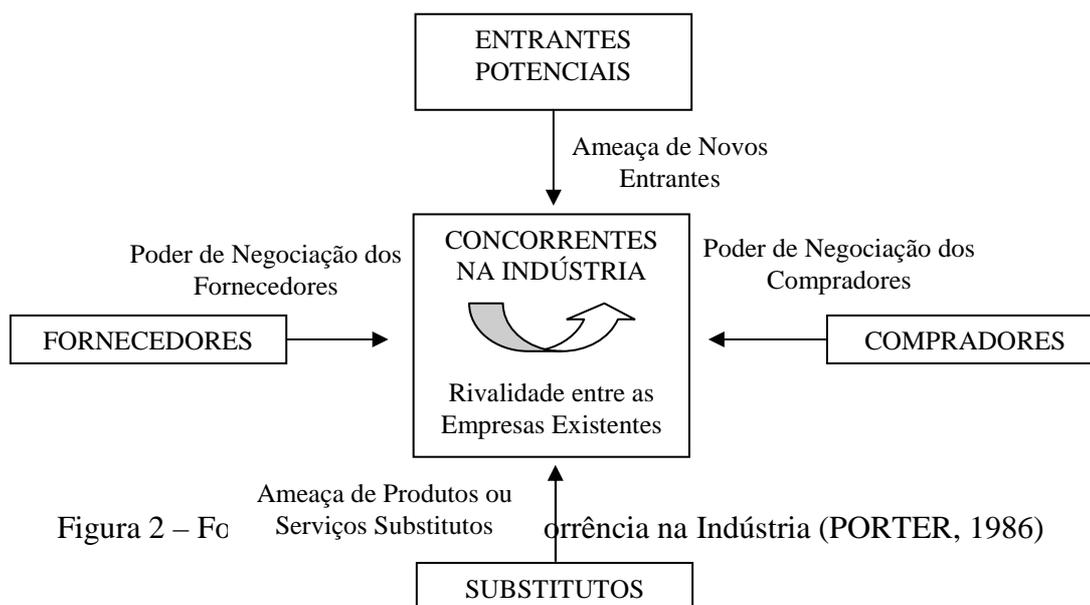
O trabalho que marcou o início dos estudos sobre a Teoria da Contingência é a

obra Lawrence e Lorsch (1973) “As empresas e o ambiente: diferenciação e integração administrativas” que envolveu dez empresas nos segmentos de plásticos, alimentos e recipientes, e concluíram que os problemas básicos são: a diferenciação, a integração e a relação entre esses dois fatores; e o trabalho de Chandler (1969) sobre estratégia e estrutura organizacional envolvendo o processo histórico das grandes empresas Du Pont, General Motors, Sears e Standard Oil. A conclusão do autor é de que, na história industrial dos últimos cem anos, a estrutura organizacional das grandes empresas americanas foi sendo gradativamente determinada pela sua estratégia. A estrutura organizacional corresponde ao desenho da organização, ou seja, à forma organizacional que ela assumiu para integrar seus recursos, enquanto a estratégia corresponde ao plano global de alocação dos recursos para atender a uma demanda do ambiente.

De acordo com a Teoria da Contingência não há nada de absoluto nas organizações ou na teoria administrativa, ou seja, tudo é relativo e tudo depende. Na abordagem contingencial explica-se que existe uma relação funcional entre as condições do ambiente e as técnicas administrativas apropriadas para o alcance eficaz dos objetivos da organização. As variáveis ambientais são variáveis independentes, enquanto as técnicas administrativas são variáveis dependentes dentro dessa relação funcional. Na realidade, não existe uma causalidade direta entre essas variáveis independentes e dependentes, pois o ambiente não causa a ocorrência de técnicas administrativas. Em vez de uma relação de causa e efeito entre as variáveis do ambiente e as variáveis administrativas, existe uma relação funcional entre elas do tipo "se-então" e pode levar a um alcance eficaz dos objetivos almejados.

2.3 Teoria Porteriana das Cinco Forças

A rentabilidade de uma empresa é determinada através de sua atratividade. As regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: entradas de novos concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, poder de negociação de compradores, poder de negociação de fornecedores, rivalidade entre os concorrentes existentes.



A rivalidade entre os concorrentes é consequência dos seguintes fatores, dentre outros: o crescimento da indústria ou setor, em decorrência da expectativa de rentabilidade, acaba por atrair mais empresas, o que tende a diminuir a área de mercado de cada uma das organizações existentes nesse mercado; a existência de custos fixos distintos entre as empresas, diferenciando os níveis de rentabilidade; diferença entre produtos existentes; identidade de marcas, determinando preferências, diferenciando os níveis de vendas entre as empresas; diversidade de concorrentes; barreiras de saída, ou as dificuldades encontradas pelos empresários para abandonar esse setor, como o montante de investimentos já realizados e talvez de difícil recuperação, em caso de saída.

As barreiras à entrada de novos concorrentes são constituídas por: economias de escala já atingidas pelos atuais empresários, em face da curva de aprendizagem e reduzida rentabilidade inicial de possíveis novos concorrentes; diferenças entre produtos patenteados pelos empresários já estabelecidos; identidade de marcas; custos de mudança, por deixar de atuar em um setor iniciando-se em outro; exigências de capital;

acesso à rede de distribuição; acesso a insumos; política governamental; retaliação esperada.

A ameaça de produtos substitutos provém do desempenho do preço relativo dos substitutos, dos custos de mudança e da propensão do comprador a substituir. O Poder de Negociação dos Fornecedores depende de: diferenciação dos insumos necessários às fabricações específicas; presença de insumos substitutos; concentração de fornecedores; importância de volume para o fornecedor; custo relativo a compras totais no setor; impacto dos insumos sobre custo ou diferenciação; ameaça de integração para frente em relação à ameaça de integração para trás pelas empresas no setor.

O poder de negociação do comprador é dado por: concentração de compradores versus concentração de empresas; volume de compras do comprador; possibilidade de integração para trás; produtos substitutos; “Pull”, ou “Efeito Puxar”, onde os compradores solicitam os produtos, identidade da marca; impacto sobre qualidade/desempenho; incentivos dos tomadores de decisão, no caso de compras industriais.

O vigor dessas forças determina a taxa de retorno sobre o investimento. A estrutura influencia a rivalidade da indústria e sua rentabilidade. Pois elas alteram preços, custos e investimentos. A metodologia das cinco forças permite que a empresa perceba a complexidade e aponte os fatores críticos para a concorrência em sua indústria, bem como identificar as inovações estratégicas que melhorariam a sua rentabilidade. Ao fazer uma escolha estratégica deve-se considerar as conseqüências a longo prazo para a estrutura da industrial.

2.4 Economia das Organizações

A influência da economia no campo da administração estratégica veio no final dos anos 70 e início dos anos 80 e a economia das organizações industriais era o ponto de partida utilizado para analisar os problemas da empresa, mas especialmente nas indústrias onde se verificava a existência da economia das organizações industriais. Nos estudos de Barney e Hesterly (2004) duas premissas que podem ser levantadas: (1) a questão fundamental a respeito da influência da estrutura das organizações industriais; (2) e a influência nas estratégias competitivas das empresas, ou seja, uma relação entre a organização e competição. Assuntos como concentração industrial, barreiras de entrada, estruturas de custo e preço, economias de escala, opções de investimento, integração vertical, indicadores de lucratividade e padrões de crescimento foram explorados.

No mesmo estudo, os autores colocam que essas duas premissas ou aspectos geram na literatura acadêmica quatro principais correntes, cada uma com um foco de questão de pesquisa específica, relacionadas em função de um tema central. A primeira é a teoria dos custos de transação que leva em consideração o porquê das organizações existirem; depois vem a teoria da agência que estuda a se os atores envolvidos concordam como uma organização deve ser gerenciada; a terceira são as formas de cooperação, que se preocupa em como as organizações devem cooperar; e por fim a administração estratégica que tem como foco porquê algumas organizações superam as outras.

2.5 Visão Baseada em Recursos (VBR)

Wernerfelt (1984) que coloca uma visão economista de que a busca da vantagem competitiva da organização está baseada nos recursos da empresa que mantém uma preocupação de longo prazo. O início dos estudos sobre VBR pode ser encontrado na obra da economista de Cambridge, Edith Penrose “A Teoria do crescimento da empresa”. No que tange o campo da Administração Estratégica, Lipparini et al (2000) colocam que a preocupação com a valorização dos recursos da organização tem suas origens nos estudos de Ansoff, Andrews e Hofer e Schendel. Entretanto, a transferência dos conceitos desse enfoque para a literatura é creditada a Wernerfelt (1984). Outros importantes avanços no desenvolvimento dessa teoria foram também feitos por autores como Barney (1992), que coloca que a VBR oferece várias oportunidades para a Teoria das Organizações participar do planejamento estratégico das empresas.

Mas a popularização das competências principais das empresas teve que esperar a publicação dos estudos de Prahalad e Hamel (1995). A teoria baseada nos recursos da empresa manteve a preocupação de longo prazo com as determinantes da vantagem competitiva, mas mudaram o enfoque da estrutura industrial, grupos estratégicos e dinâmica da competitividade externa, para uma constelação particular de recursos tangíveis e intangíveis desenvolvidos pelas empresas. O então chamado conhecimento baseado na empresa perpetuou esse enfoque nos recursos internos das empresas, elaborando uma visão mais orientada no processo da aquisição, manutenção e utilização de conhecimentos.

3 O QUE É ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL?

O conceito de estratégia é antigo, a palavra vem do grego *strategoia*, que significa a arte ou a ciência de ser um general. Os generais gregos eficazes tinham de liderar um exército, ganhar e manter territórios, proteger uma cidade contra invasões e destruir o inimigo. De acordo com as metas, existiam disposições diferentes de recursos, do mesmo modo, a estratégia de um exército podia ser definida como padrão real das ações que ele empreendia em resposta ao inimigo.

Os gregos também sabiam que estratégia era mais do que lutar em batalhas, os generais eficazes tinham de determinar as linhas de suprimentos corretas, decidir quando lutar e como lutar e administrar as relações do exército com os cidadãos, políticos e diplomatas. Os generais eficazes não podiam somente planejar, precisavam também agir. Desde o tempo dos gregos, portanto, o conceito de estratégia tinha componentes de planejamento e tomada de decisão.

Sun Tzu *apud* Cleary (1989), coloca que “uma conduta estratégica que torna possível aos líderes conduzir pessoas e controlar situações, para obter determinados resultados, tem sido alvo de uma incessante busca do homem desde a Antigüidade”. O mesmo autor dizia que na guerra, o número de homens e de armas não são os fatores mais importantes. Elementos circunstanciais, intelectuais e morais também estariam envolvidos, sendo mais importantes que os fatores físicos. Assim, a comunicação, os suprimentos, o segredo, a dissimulação, a sutileza, a variação de táticas, ganhar tempo sobre o inimigo, o conhecimento do território de guerra, os estilos de manobras, entre outros, seriam elementos essenciais à vitória.

A estratégia competitiva tem um papel fundamental na permanência de uma organização no mercado. É através da estratégia que a organização irá se posicionar, ou seja, é como ela fará o direcionamento de suas ações para poder agir diante das ameaças da concorrência ou influenciar o ambiente competitivo. Porém, os conceitos de estratégia, para que ela serve e seu entendimento não fica bem claro, pode-se dizer que estratégia é uma palavra que todos pensam que sabem o que significam, mas na hora de explicar não é tão fácil assim. Nesse sentido, diversos autores se posicionam sobre o que é e como se formam as estratégias.

Segundo Ansoff (1977) a estratégia é um processo racional que fica centrado na alta cúpula da organização, onde os objetivos são essenciais na orientação, na avaliação do desempenho e na consecução dos propósitos organizacionais, os quais devem ser coerentes com seu “perfil de potencialidades”.

Ansoff (1990), considerado por muitos o pai do planejamento estratégico e da administração estratégica, também define estratégia como sendo as regras e diretrizes para decisão, que orientam o processo de desenvolvimento de uma organização. Ansoff (1990) coloca que as características específicas das estratégias de negócios são: (1) processo de formulação da estratégia estabelece as direções gerais nas quais a posição da empresa crescerá e se desenvolverá; (2) a formulação de estratégias deve basear-se em informações bastante agregadas, (3) o uso apropriado da estratégia exige “feedback” estratégico.

Portanto, segundo o Ansoff (1990), as decisões estratégicas são aquelas que permitem a empresa se desenvolver e perseguir seus objetivos da melhor forma, considerando-se suas relações com o ambiente em que se insere. Para ele, a Administração Estratégica compartilha com a Administração por Objetivos a preocupação com as contínuas mudanças do ambiente externo da empresa. Entretanto, ao passo que a Administração por Objetivos utiliza os objetivos traçados como base de uma visão global da gestão, a Administração Estratégica se interessa pelo papel dos objetivos nas decisões estratégicas.

Para Andrews (1991) a estratégia empresarial é o padrão de decisões em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as principais políticas e planos para a obtenção dessas metas e define a escala de negócios em que a empresa deve se envolver, o tipo de organização econômica e humana que pretende ser e a natureza da contribuição econômica e não-econômica que pretende proporcionar aos seus acionistas, funcionários e comunidades. E o autor ainda complementa que a estratégia de uma organização é o modelo de decisão da empresa, em que são elaborados os objetivos e metas e também as normas e planos para o cumprimento dos objetivos traçados. Para o autor a estratégia pode ser vista como um processo intrinsecamente ligado à estrutura da empresa, bem como sua atuação e a cultura organizacional.

Ainda segundo Andrews (1991), uma declaração concisa de estratégia caracteriza a linha de produtos e os serviços oferecidos ou planejados pela empresa, os mercados e os segmentos de mercado para os quais os produtos e serviços estão formulados ou serão no futuro, assim como os canais através dos quais esses mercados serão atingidos. Andrews (1987) adiciona ao conceito de estratégia, como meio de atingir objetivos, a idéia de se desenvolver a vantagem competitiva pela competência essencial, afirmando que a estratégia deve enfatizar uma forma de converter a competência distintiva (essencial) em vantagem competitiva.

No artigo “O que é Estratégia?” Porter (1996) define a estratégia como a criação de uma posição única e valiosa que engloba um conjunto de atividades diferentes, as quais, para gerar um posicionamento estratégico devem ser diferentes das dos rivais. Nesse sentido, o sucesso de uma estratégia depende da organização conseguir desenvolver vários processos muito bem e, além disso, saber integrá-los. As empresas têm de ser flexíveis para responder rapidamente às alterações que estão ocorrendo a todo o momento no mercado. As organizações precisam estar a todo instante fazendo o benchmarking com seus concorrentes, para poder ter maior eficiência e com isso poderem evoluir, têm de possuir core competences (competências essenciais) para se manterem à frente dos concorrentes. O posicionamento, que há algum tempo era considerado a essência da estratégia, é hoje rejeitado por ser estático diante de todas as mudanças que ocorrem com mercados e das tecnologias e de sua velocidade. De acordo com isso, o posicionamento das empresas pode ser copiado rapidamente e por isso as vantagens competitivas são apenas temporárias.

Porter (1996) coloca que a eficiência operacional e a estratégia são ambas essenciais ao desempenho excelente que é o objetivo principal de qualquer organização. Mas ambas funcionam de maneira diferente e não podem ser confundidas como sendo a mesma coisa. Uma organização que deseja estar sempre à frente de seus concorrentes deve ter uma característica única. Terá de proporcionar maior valor agregado nos seus produtos ou serviços para os consumidores ou criar valor no produto ou serviço a custos mais baixos; ou ainda fazer as duas coisas, ou seja, o fato de proporcionar maior valor lhe dá a oportunidade de cobrar um preço mais elevado e uma maior eficiência operacional significa custos unitários mais baixos. Porém, os gestores têm deixado a eficiência operacional suplantar a estratégia e o resultado é um jogo de soma-nula, em que os preços são estáveis ou decrescentes e as pressões sobre os custos cada vez maiores, o que compromete a capacidade para investir no negócio em longo prazo.

Enquanto Porter (1986) com a escola do posicionamento se detinha especialmente na análise do ambiente externo (indústria) e na identificação das forças competitivas, Prahalad e Hamel (1998) faziam uma abordagem que enfatiza o foco interno da formação de estratégia. A idéia é que através da competência essencial da organização é que se origina vantagem competitiva. Essas competências essenciais podem ser definidas como o aprendizado contínuo da organização, a forma como é feita a comunicação dentro dela, a capacidade de integrar várias tecnologias e o comprometimento e/ou envolvimento das pessoas que compõem a organização. A idéia dos autores é de que a competência essencial da organização constitui sua vantagem

competitiva sustentável. Por competência essencial, os autores entendem o aprendizado contínuo da organização, a capacidade de integrar diferentes tecnologias, o grau de comunicação, envolvimento e comprometimento verificado entre os integrantes da organização. Enquanto empresas que trabalham com unidades de negócio tendem a valorizar os produtos finais e os negócios que eles possibilitam, as que trabalham com uma carteira de competências enfatizam os talentos e conhecimentos que podem gerar produtos essenciais, do qual se derivariam produtos finais para diferentes negócios. A carteira de competências habilitaria a organização a desenvolver e manter carteiras de negócio adequadas à sua estratégia.

Mintzberg (1991) explica que nos dias de hoje a estratégia é uma ferramenta gerencial indispensável para as organizações. Ele também fala que a palavra estratégia existe há muito tempo e que há tempos vem sendo estudada por acadêmicos e usadas livremente por gerentes. O autor também coloca que a maioria da literatura existente sobre este assunto converge para a definição de estratégia como um plano da alta gerência de uma organização para atingir os objetivos estabelecidos em sua missão. Então ele mostra que existem várias maneiras diferentes de como a estratégia pode ser empregada, além de mostrar um leque de cinco definições para o seu conceito. Esses cinco conceitos são chamados pelo autor de “Os Cinco Ps da Estratégia” que são a estratégia como Plano, como Padrão, como Posição, como Perspectiva e como Trama (Ploy).

Segundo o autor, a estratégia como plano seria aquela que é elaborada antes da ação, tem uma direção já definida, onde o executivo principal já tem em vista todos os passos de como e onde a organização vai seguir. Esse plano é elaborado para o longo prazo, colocando a trajetória para a organização ir de um ponto a outro sem ter problemas no decorrer do plano. Já a estratégia como padrão, para Mintzberg, é um modelo que vai permitir a organização manter a coerência nas suas ações ao longo do tempo. Neste caso, pode-se falar sobre a estratégia desejada e da estratégia executada, aí então é que surge a questão se as estratégias que foram executadas são sempre as desejadas. Algumas organizações vão apresentar que tudo sempre ocorreu conforme o planejado, enquanto outras vão pela contramão colocando que uma nada teve a ver com a outra. Neste caso, existe uma terceira possibilidade que é chamada de estratégia emergente, que são aquelas estratégias realizadas que não estavam previstas, que surgiram no decorrer do plano anterior.

Ainda segundo Mintzberg (1991) a estratégia como posicionamento, é colocada pelo autor como a estratégia sendo um lugar escolhido para um determinado produto em

determinados mercados, ou seja, a estratégia fica baseada a um nicho de mercado específico. Ele também coloca a estratégia como perspectiva é uma maneira fundamental de uma organização realizar suas atividades. Como posição, a estratégia olha para baixo, ou seja, ela olha para um determinado ponto onde o produto irá encontrar o cliente e também olha para fora, ou seja, para o mercado. Já como perspectiva a estratégia busca olhar para dentro da empresa e do pensamento dos seus estrategistas, mas também olha para cima, em uma visão mais ampla da empresa. A quinta definição que Mintzberg observa estar em evidência, é a estratégia como Trama (Ploy), isto é, uma estratégia como uma armadilha. Esta armadilha é uma manobra específica com a finalidade de abalar a concorrência, que pode ser uma ameaça e não a execução da ameaça propriamente dita. Isto pode desencorajar um concorrente a dar um passo mais ousado em relação às próximas decisões.

Já Whittington (1996) expõe a estratégia como prática onde o foco dessa abordagem recai sobre dois pontos: (1) sobre a estratégia como prática social; e (2) como praticantes agem e interagem. A questão central desse estudo de Whittington é o que deve ser feito para que uma prática estratégica possa se tornar efetiva e assim distingue várias abordagens para estratégia de acordo com o alvo dos seus níveis e suas preocupações dominantes. São as abordagens do planejamento, de política, de processo e a abordagem prática conforme mostra a Figura 3.

		NÍVEIS	
		Organizações	Gerentes
QUESTÃO	Onde?	Política	Planejamento
	Como?	Processo	Prática

Figura 3 – Quatro perspectivas em estratégia (WHITTINGTON, 1996).

Segundo Whittington (1996), a abordagem do planejamento, iniciada nos anos 60, foca em ferramentas e técnicas que auxiliam os gerentes a tomada de decisão, sobre a direção dos negócios. Os pesquisadores da abordagem de política, por volta dos anos 70, têm desenvolvido novos focos, como mais recentemente em inovação, aquisições, *joint-ventures* e internacionalização. Os pesquisadores sobre o processo, desde os anos 80, exploram como as organizações fazem para reconhecer a necessidade para a mudança estratégica, para então de fato realizá-la. Já a abordagem prática atrai sob muitas percepções do processo de aprendizagem. Para Whittington, tratar a estratégia como prática implica em uma nova direção do pensamento estratégico. Essa perspectiva prática sob a estratégia muda a atenção da competência central da corporação para a competência prática do gerente como estrategista, essa perspectiva está preocupada em como os gerentes elaboram a estratégia.

Para finalizar a discussão sobre conceitos de estratégia vale ressaltar a contribuição de dois trabalhos contemporâneos um de Mintzberg et al (2000) e outro de Whittington (2002) no qual eles buscaram classificar as diversas pesquisas no campo da administração estratégica. A obra “Safári de Estratégia” de Mintzberg et al (2000), busca relacionar os diversos conceitos às várias linhas de pensamento que são as dez escolas de formulação da estratégia, que estão divididas em três escolas prescritivas: do Design, do Planejamento, do Posicionamento; e sete escolas descritivas: Empreendedora, Cognitiva, Aprendizado, Poder, Cultural, Ambiental e Configuração. A obra “O que é Estratégia?” de Whittington (2002) busca tornar explícitos os pressupostos que estão por baixo de quatro teorias básicas sobre estratégia. Essas abordagens foram classificadas pelo autor como Clássica, Evolucionária, Processual e Sistêmica. Cada uma apresenta um ponto de vista completamente diferente das outras sobre a capacidade humana de pensar racionalmente e agir com eficácia.

4 A RELAÇÃO ENTRE AMBIENTE COMPETITIVO E ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Se existe algo indiscutível sobre o ambiente empresarial é que ele sempre está em constante mutação. As organizações, atônitas, assistem a uma revolução ambiental na qual se somam fatores de ordem mundial, como a globalização, a revolução tecnológica, a definição de novos ciclos de vida dos produtos e culmina na explosão do que ficou conhecido como a era da informação.

Empresas, que antes eram tidas como imbatíveis, foram consumidas pelas novas leis que dominam o mercado. Essas empresas não foram capazes de enxergar alterações significativas na concorrência ou mesmo nos próprios clientes, nem foram suficientemente ágeis para alterar comportamentos e de mudar rumos que estavam sendo seguidos. As organizações de hoje necessitam responder de forma precisa às novas necessidades criadas pelo mercado. A produção de bens e serviços na era da informação enseja que tais produtos possam se adaptar às exigências dos consumidores instantaneamente e sob medida em resposta à demanda do cliente.

Para que isso possa ser possível, as organizações estão repensando toda sua estrutura. E sobre este assunto Gibson (1998) comenta que as empresas que irão sobressair-se neste século são aquelas que conseguirem transformar suas organizações em algo que parecido com um jipe, isto é, um veículo que apresenta tração nas quatro rodas, totalmente adaptado a terrenos irregulares, enxuto, competitivo e com alta capacidade de manobra.

Essas mudanças no ambiente competitivo vêm sendo observadas e descritas por uma série de outros autores, entre eles: Prahalad e Hamel (1998); D’Aveni (1995); Porter (1998); Keen (1997). Embora trabalhando aspectos diferentes, esses autores convergem à discussão para os mesmos problemas que são as novas bases da competição mundial e as formas como as empresas se mantêm competitivas nesse novo ambiente.

A “hipercompetição”, que é descrita por D’Aveni (1995) é uma visão do que as organizações estão enfrentando, ou seja, um ambiente onde as mudanças são intensas. Nesse ambiente, os concorrentes são flexíveis, agressivos e inovadores, invadem mercados com muita facilidade. D’Aveni (1995) afirma ainda que nenhuma organização é capaz de construir uma vantagem consistente num ambiente como o atual, ao contrário, esforços concentrados na sustentação de uma vantagem podem comprometer a capacidade competitividade das empresas. A lógica é que as vantagens só duram até que os concorrentes copiem ou superem as manobras do pioneiro. Em um ambiente onde as vantagens são rapidamente erodidas, sustentá-las em vez de construir outras novas pode ser um erro.

Dentro do que se observa do atual mercado globalizado o que temos é um ambiente competitivo totalmente hostil àquelas organizações que não estão devidamente preparadas. Best (1990) observa as mudanças no padrão de competição no mundo todo, evidenciando traços característicos do que ele chama de “a nova competição”. Para ele, essa competição está alicerçada no processo de inovação das organizações, contrapondo

a chamada “antiga competição” que está mais voltada para a questão da eficácia operacional com a finalidade de redução de custos.

A análise destes novos padrões de competitividade é de fundamental importância para pautar as ações estratégicas de qualquer organização em qualquer segmento de mercado. Além de buscar segmentar mercado e buscar estar sempre inovando nos produtos ou serviços. Neves et al (1997) coloca outros aspectos de suma importância para o atual ambiente competitivo. Ele observa que as empresas devem estar preocupadas em reorientar seus processos produtivos de acordo com o desejo se seus clientes juntamente com o processo tradicional de redução de custos. Outro fator que pode ser verificado é a cooperação entre as empresas para obtenção de uma vantagem competitiva, como por exemplo, as alianças estratégicas, ou as cooperativas de compras.

Para Ferraz et al (1995), essas mudanças drásticas em que as empresas nacionais foram colocadas em competição com grandes empresas internacionais, juntamente com fatores como a instabilidade econômica do Brasil, fez com que as empresas nacionais tivessem grandes alterações. Essas alterações são identificadas, notadamente, nos relacionamentos com fornecedores, na gestão da produção e nos procedimentos para a conquista do cliente. Porém, esse processo não ocorreu somente no Brasil, mas em diversos outros países, colocando as organizações diante de uma nova realidade de competição o que foi chamada de “globalização”.

Esse processo de globalização é definido por Mollo (1999) como um processo pelo qual o mercado internacional se expande e as fronteiras entre os países teoricamente se extinguem devido a essa expansão. Segundo o autor, a globalização é a continuação da internalização do capital, que se deu através da extensão das mercadorias e serviços, expansão dos empréstimos e financiamentos e o deslocamento de grande volume de capital através do desenvolvimento das multinacionais. Tendo em vista estes aspectos do fenômeno da globalização, pode-se observar o contexto em que as organizações em todo o mundo estão inseridas, isto é, a concorrência não se limita somente a uma mesma cidade ou região, essa concorrência está em todas as partes do mundo e isto é válido para qualquer ramo de atividade em que uma empresa esteja inserida.

Silveira e Lepsch (1997) enfatizam que o principal fator para o aumento da competitividade foi que o consumidor ficou muito mais exigente e, além disso, passou a memorizar os preços com maior facilidade. Assim, juntamente com as novas condições econômicas, a velocidade com que as informações são passadas a eles e o contato com

produtos novos, fazem com que a competição fique cada vez mais acirrada, exigindo que as organizações formulem novas estratégias e voltem suas atenções para o consumidor.

Com isso, observa-se que as empresas não conseguirão se manter apenas com reestruturações operacionais. Acima de tudo, é necessário direcionar esforços para uma redefinição das fronteiras entre os ramos de negócios ou até mesmo para criar vantagem competitiva. Além disso, as novas realidades, novas políticas econômicas, o fenômeno da globalização e a nova percepção do consumidor quanto aos produtos e serviços oferecidos, fazem com que o ambiente competitivo atual mostre-se cada vez mais desfavorável para as organizações que não têm consciência do que significa esses aspectos e não tem uma estratégia previamente formulada para criar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, fazendo com que essas empresas estejam fadadas ao fracasso se não se adequarem ao ambiente competitivo em que elas estão inseridas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia competitiva tem um papel fundamental na permanência de uma organização no mercado. É através da estratégia que a organização irá se posicionar, ou seja, é como ela fará o direcionamento de suas ações para poder agir diante das ameaças da concorrência ou influenciar o ambiente competitivo.

Segundo todo o referencial citado sobre as diversas correntes de análise do ambiente competitivo, do que significa o conceito de estratégia e também sobre a relação entre o ambiente competitivo e a necessidade de se ter uma estratégia devido à dinâmica ambiental, percebe-se que o ambiente é um fator que interfere nas estratégias organizacionais de maneiras diferentes de acordo com os estudos de vários autores, ou seja, o ambiente competitivo da organização, independente da relevância que os estudos citados dão à esse ambiente, é fator determinante nas ações estratégicas das organizações.

Analisando primeiramente os extremos que foram colocados, ou seja, a teoria da Ecologia Populacional que foi descrita por Hannan e Freeman (1982) e a visão econômica de Barney (1991) com a Visão Baseada em Recursos, pode-se chegar à algumas conclusões.

Primeiramente, mesmo quando se trata de uma idéia em que o ambiente é determinante e que a organização seria uma folha ao vento no ambiente competitivo e

que as mais aptas e que aproveitassem melhor os recursos disponíveis sobreviveriam nesse ambiente e nesse sentido pudesse haver uma premissa de que o processo estratégico seria nulo, argumenta-se aqui que mesmo numa hipótese de que a organização se deixasse determinar pelo ambiente, essa ausência de estratégia poderia ser considerada como uma estratégia, pois parte-se aqui da premissa que a opção por não ter uma estratégia seria por si só uma opção estratégica da organização. Poderia colocar-se aqui a idéia de Mintzberg (2001) de estratégias do tipo deliberada para esse processo de formulação da estratégia e essa opção por reagir ao ambiente como um tipo de estratégia emergente.

No segundo extremo pode-se observar que na Visão Baseada em Recursos, a organização que apenas olha para os recursos internos da empresa e que nesse caso teria uma estratégia deliberada do conceito de Mintzberg (2001). Porém, a organização nesse caso estaria limitada apenas em olhar para dentro e mesmo que ela exerça uma influência muito grande no ambiente devido a fatores como tamanho e lucratividade, ela poderia, devido a essa “miopia”, estar desprotegida contra as intempéries do ambiente no qual está inserida, pois existem outros fatores de cunho macroeconômicos e/ou institucionais que podem afetar o seu desempenho.

Analisando-se as teorias que foram colocadas entre os dois extremos, pode-se dizer que todas apresentam as mesmas virtudes e limitações das teorias supracitadas, pois direta ou indiretamente elas estão relacionadas aos extremos. A Teoria Contingencial se aproxima em alguns pontos da Ecologia Populacional com uma tendência um pouco mais forte a não ser tão voluntarista em relação ao ambiente. Já a Economia das Organizações como não poderia deixar de ser por ser uma visão mais econômica e também influenciada por Barney está mais relacionada com a Visão Baseada em Recursos. Entre essas teorias, foi colocado aqui o modelo das Cinco Forças de Porter que pode ser considerado um meio termo, pois ela estabelece uma relação entre a empresa e o ambiente e também buscam dar importância às competências internas da organização. Devido a essa ponderação, esse modelo Porteriano tem se popularizado e usado como uma espécie de solução para os problemas organizacionais em muitos trabalhos de consultoria. Porém, o modelo Porteriano também – assim como as outras teorias – tem suas limitações, pois não podemos encaixar nem todas as forças do ambiente e nem todas as competências internas nas cinco forças descritas por Porter.

Tendo em vista o exposto, pode-se ter uma idéia da importância do ambiente competitivo das organizações em suas ações estratégicas de formulação e formação, pois como já foi colocado anteriormente, mesmo quando apenas se reage as pressões

ambientais, como é visto na Ecologia Populacional, já pode-se considerar uma ação estratégica e no outro extremo na Visão Baseada em Recursos a preocupação com os recursos e competências internas já é por si só uma ação estratégica. Porém, como já foi visto, todas as teorias colocadas apresentam suas contribuições e limitações e o que pode-se notar e que não há um tipo puro de análise para se formular a estratégia, e o que deve haver é um melhor conhecimento e um equilíbrio entre as teorias na hora de formular uma estratégia ou fazer uma análise do ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREWS, K. R. **The Concept of Corporate Strategy**. Homewood, Illinois. 3. ed. Irwin, 1987.

ANDREWS, K. R. **The Concept of Corporate Strategy**. In: MINTZBERG, H; QUINN, J. B. **The Strategy Process, Concepts, Contexts, Cases**. 2. ed. New Jersey. Prentice Hall, 1991.

ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

ANSOFF, I. H. **Estratégia Empresarial**. São Paulo. McGraw Hill, 1977.

BARNEY E HESTERLY. Economia das organizações: entendendo as relações entre as organizações e a análise econômica. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais**. v. 2. São Paulo: Atlas, 2004.

BARNEY, J. **Firm resource and sustained competitive advantage**. Journal of Management, v. 17, n.1, p.99-120, 1991.

BEST, M. **The New Competition: Intuitions for Industrial Restructuring**. Cambridge. Harvard University Press, 1990.

CHANDLER JR, A. **Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1969.

CLEARY, T. **A Arte da Guerra**. São Paulo. Gente, 1989.

D'AVENI, R. A. **Hipercompetição: Estratégias para dominar a dinâmica do**

mercado. Rio de Janeiro. Campus, 1995.

FERRAZ, J. C. *et al.* **Made in Brazil:** desafios competitivos para a indústria. Rio de Janeiro. Campus, 1995.

GIBSON, R. **Repensando o Futuro.** São Paulo. Makron Books, 1998

HANNAN, M. T.; FREEMAN, J. **The population ecology of organizations.** American Journal of Sociology, v. 82, n. 5, p.929-965, 1977.

KEEN, P. G. W. **The Process Edge:** Creating Value Where it Counts. HBS, 1997.

LAWRENCE, P. R.; LORSCH, J. W. **As empresas e o ambiente: diferenciação e integração administrativas.** Petrópolis: Vozes, 1973

LIPPARINI, A. Como sustentar o crescimento com base nos recursos e nas competências distintivas: a experiência da Illycaffè. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, 2000.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de Estratégia: Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico.** Porto Alegre. Bookman, 2000.

MOLLO, M. L. R. **Globalização da Economia, Exclusão Social e Instabilidade.** Disponível em: <<http://www.cristovaobuarque.net>>. Acesso em: 24 ago. 2006.

NEVES, M. F. *et al.* **Cenários e Perspectivas Para o Agribusiness Brasileiro.** Anais do XXXV Congresso Brasileiro de economia e Sociologia Rural. Natal, 1997.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

PORTER, M. E. **Repensando o Futuro.** São Paulo. Makron Books, 1998.

PORTER, M. E. **O que é Estratégia?** Harvard Business Review, p. 61-78, nov./ dez., 1996.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. A. Competência Essencial da Corporação. In: MONTGOMERY, C; PORTER, M. **Estratégia: A Busca da Vantagem Competitiva**. 3. ed. Rio de Janeiro. Campus, 1998.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **Competindo pelo Futuro: Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro. Campus, 1995.

SILVEIRA, J. A. G.; LEPSCH, S. L. Alterações Recentes na Economia do Setor Supermercadista Brasileiro. **Revista de Administração**. São Paulo, 1997.

WERNERFELT, B. **A Resource-based view of the firm**. Strategy Management Journal, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.

WHITTINGTON, R. **O que é estratégia?**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WHITTINGTON. **Strategy as practice**. Long Range Planning, v.29, n.5, p.731-735, 1996.