

CPPG

Qualidade
UnifFMU

FIAM FAAM 7289

Ano VII

nº 37

Publicação do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação

A fraude no meio acadêmico

“Fraude”, dentre uma de suas muitas acepções, significa “abuso de confiança”, que pode se exteriorizar de inúmeras maneiras e nos mais diferentes meios (social, profissional, cultural etc.), inclusive o acadêmico, seja em nível de graduação, seja em nível de pós-graduação.

Das modalidades de fraude comumente encontradas, podemos citar: a) a transcrição de várias laudas de obras sem a respectiva indicação do autor, b) a cópia integral de trechos de livros – mediante meras alterações de palavras mas sem modificação do conteúdo –, c) a paráfrase (explicação mais desen-

volvida de um texto, conservando-se a idéia original) sem a citação das fontes, e d) a cópia, pura e simples, do trabalho do colega de classe que assim anuiu fosse feito.

Como se não bastasse, alguns discentes ainda “baixam” trechos de obras publicadas na *Internet* e outros, ainda, “*encomendam*” seus trabalhos em *sites* criados por profissionais especializados.

Tudo isto representa uma **atividade ilícita, imoral e desleal**, que tem recebido ampla denúncia da imprensa falada, escrita e eletrônica e manifesto repúdio de toda a comunidade acadêmica.

Ilícita porque a fraude, em qualquer de suas modalidades, afronta a sobredita lei que proíbe a **omissão** do nome do verdadeiro autor ou a **atribuição**, como do próprio aluno, da obra de outrem, apropriando-se indevidamente, portanto, de um direito intelectual pertencente a terceiro.

Imoral porque traduz conduta reprovável não só perante toda a sociedade, mas, em especial, perante toda a coletividade acadêmica que sempre se manifestou absolutamente contrária a tal ato.

Desleal porque representa um enorme e profundo desrespeito e desconsideração para com os demais colegas de Curso, o professor da disciplina e o verdadeiro autor da obra.

Mas não é só !! Igualmente em trabalhos de conclusão de curso encontram-se até mesmo cópias parciais e paráfrases de trechos de dissertações de mestrado e teses de doutorado defendidas em outras instituições de ensino.

Como se já não fossem inadmissíveis e intoleráveis estes comportamentos adotados por leigos, muito mais intolerável e inadmissível é já termos ouvido dizer que muitas destas fraudes chegaram a ser praticadas por estudantes de Pós-Graduação, bacharéis em direito e

militantes na área jurídica !!

Não se pode simplesmente ignorar a existência da Lei de Direitos Autorais – 9.610, de 19.02.1998 – que apresenta um conjunto de regras cujo escopo é prevenir e coibir a fraude de obra intelectual, científica e artística, com vistas à preservação da respectiva originalidade e autoria, cujo verdadeiro criador possui direitos morais e patrimoniais que precisam ser resguardados.

E o Código Penal, em seus artigos 184 e 185, segue esta mesma linha de tutela aos direitos da personalidade desta natureza, ao determinar como criminosa a conduta daquele que viola direito autoral ou atribui para si ou para outrem a autoria de obra literária alheia, imputando penas que variam de 01 (um) a 04 (quatro) anos de detenção e/ou reclusão e multa.

Por tudo isso, esperamos que o meio acadêmico não se esqueça dos valores morais, éticos e legais que devem nortear a realização de um trabalho científico e realmente se conscientize da gravidade destas fraudes, segregando todos aqueles que descumprirem tais mandamentos.

Veja também nesta edição

Pág	
2	Editorial
2	Cultura
3	Globalização conspira ou não contra os pobres
4	Vale tudo na educação dos filhos?
5	Casa de Detenção. Desativação sim, mas não agora!
6	Um brinde à Hipocrisia
7	Querida professora: Lidia Gomes M. de Souza
8	A 'doença' da economia - da exuberância irracional à ganância infecciosa
9	Mudanças de hábito: o mercado infantil do futuro
12	Percepção, informação e emoção projetando marcas
13	Responsabilidade civil dos planos de saúde
14	Poluição sonora na cidade de São Paulo: a proteção jurisdicional deste problema urbano
15	A função social do contrato não é indiferente à função social do direito

Prof. Ricardo Algarve Gregorio,
Coordenador Assistente do CPPG
– Direito

Editorial

O sistema acadêmico coloca nos ombros de seus profissionais uma série de questões que nem sempre é possível obter todas respostas desejadas. Aliás, pretensões, mitos e desejos é que não faltam para, inclusive, descobrir como desenvolver atividades em áreas onde certas coisas estão sendo amplamente descentralizadas? Como professores, educadores e profissionais do ensino temos que superar o mito do crescimento econômico infinito, eliminar deformações de uma e outra atividade e ampliar os valores da vida que cogitamos.

Dois tipos de necessidades – e nós do CPPG, temos consciência disso, se impõem simultaneamente nos planos que assimilamos. Um parte de dentro, a necessidade de realização pessoal, onde pensamos em adquirir valores de uma ética criativa que se renova com as mudanças culturais. Outro, está relacionado com o ambiente envolvendo aspectos sociais, políticos e administrativos.

Algumas pessoas julgam que a busca do conhecimento e da realização prática, profissional, soa como algo nebuloso e até místico.

Como sabemos, as necessidades inserem receitas para graduar as coisas, reduzir o espaço de algumas atividades que estão se esgotando e aumentar de outras que estão surgindo.

Acostumamos a reformas educacionais atribuídas as classificações ou injetadas pelo burocratismo estatal e não com políticas que respeitam o individualismo distinto. Para nós do CPPG, uma estratégia acadêmica de maior possibilidade de sucesso é aquela capaz de se comprometer a lidar com a genuína unicidade pessoal dos seres humanos. Nada há de patológico na luta das pessoas para se descobrirem e, também, não se pode chamar de comodismo a arremetida em direção da própria identidade.

A comunidade acadêmica expressiva, vibrante, reconhece o obsoleto de algumas políticas, que sua manutenção funda-se no medo e na incapacidade de gerenciar mudanças sociais e administrativas. Há um equilíbrio sutil entre a maneira pela qual refletimos o mundo e aquilo que o mundo é. Trata-se de um relação bastante delicada a ser tratada com muito carinho.

Cultura



*A cultura de um povo esta sempre na sua tradição
Quem muitas culturas estuda, tão rico verás que é
Na imensidão deste universo, o saber vou encontrar*

*E cada dia que passa um crédito a mais terei
Cercado de conhecimento o meu mundo entenderei
Viajando pelo mundo neste magico balão, faremos
Da terra um mito, uma linda explanação.*

Sandra Regina Pontes

Aluna do Pós-Graduação em Administração e Marketing do UniFMU

Expediente

O CPPG – Notícias é uma publicação regular do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação do UniFMU – Centro Universitário

Mantenedora

Prof. Edevaldo Alves da Silva
Presidente

UniFMU

Dra. Labibi Elias Alves da Silva
Reitora

Dr. Eduardo Alves da Silva

Pró-Reitor de Graduação

Dr. Edson Alves da Silva

Pró-Reitor de Extensão, Integração Comunitária e Cursos Sequenciais

Dra. Ana Cláudia Fioravante Bonaparte

Pró-Reitora de Pós-Graduação

CONSELHO EDITORIAL:

José Antonio Fera
Prof. Wilson Mendes de Souza
Prof. Marco Antônio de Barros
Profª. Maria Salete Panza G. da Silva

EDITOR RESPONSÁVEL:

Tito Lima – MT. 9.952 –
SJPESP. 4.021

EDIÇÃO ELETRÔNICA:

Prof. José Alves Trigo
MTB 24.424/SP

SUPERVISÃO:

Prof. Rodolfo Konder

DIGITAÇÃO:

Cristiane de A. Rodrigues

REDAÇÃO:

Rua Taguá, 150 – Liberdade

IMPRESSÃO:

Gráfica do UniFMU
Centro Universitário

Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não refletindo, necessariamente, a opinião deste jornal. Reprodução permitida, desde que citada a fonte.

GLOBALIZAÇÃO conspira ou não contra os pobres?

Tantas e tantas campanhas contra a internacionalização e interdependência entre as nações que é possível imaginar um espetáculo de miséria moral com os fortes engolindo os fracos como o estereótipo do darwismo social e econômico sugere. Mas nem Charles Darwin e seus amigos biológicos fizeram da teoria da evolução das espécies a expressão da sobrevivência dos mais fortes e muito menos a idéia de evolução era exclusiva da biologia. Aliás, os biólogos escoceses, David Hume, Adam Smith, etc., que o aplicavam para explicar a evolução social não com os fracos sucumbindo aos fatores, mas inserindo o significado de que os homens evoluem através do aprendizado, do processo de tentativa e erro e de repetição. Todos os partidários dos regimes políticos centralizados passaram a referir-se a sociedade livre como um aglomerado de pessoas em luta umas contra outras com a sobrevivência das políticas e economicamente mais fortes. Parece que essa versão ganhou expressiva força na comunicação. É praticamente impossível explicar para as pessoas o conteúdo evolução do homem como um ser cultural e social sem esbarrar nessa confusão com o esquema da biologia.

Com o crescente processo de globalização, a idéia e a respectiva confusão, estão voltando as conversas no âmbito social, acadêmico e, na mídia, com críticas tendenciosas a considerar, com freqüência que o mundo está de pernas para o ar porque os ricos estão eliminando os pobres. Certamente, o mundo está passando um momento especial de sua história, com as transformações das estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais. Muitas de suas instituições, como o FMI, Banco Mundial e a própria Organização das Nações Unidas -



ONU, também deverão redirecionar seus objetivos e atividades. Algumas poderão até mesmo ser extintas, caso não haja possibilidade de reestruturação.

A crescente interdependência entre as nações é bastante marcada pelo aspecto econômico e comercial mas existem fatores culturais, científicos e tecnológicos de interação cada vez mais expressivos, com envolvimento de valores, usos e costumes de cada nação que produz certas dificuldades de adaptação. O alcance da mudança na estrutura internacional é bem amplo, abrange fatos com a de ordem jurídica e o desenvolvimento de novas instituições sociais, políticas, de justiça na interação de soluções de problemas que começa, a surgir com a proximidade dos povos. Aparentemente, a expansão que se verifica na realidade tem muito a ver não apenas com integração de merca-

dos mas com avanços da liberdade, com desenvolvimento e criação de estruturas da legalidade e abrangência do respeito aos direitos humanos a soberania individual, o aumento das oportunidades de trabalho e crescimento dos indivíduos.

Evidentemente, as dificuldades na América Latina, Ásia, África, nos chamados países do Terceiro Mundo, ainda são bastante consideráveis, algumas expostas ao tratamento de choque do FMI mas a maior parte desses países são denominados pelas idéias perversas da centralização política, em que se considera que apenas um governo forte poderá resolver todos os problemas sociais.

Os que se empenham em criticar a globalização como um fenômeno de ampliação do empobrecimento das nações pobres deve apurar sua visão social, da economia e da política para entender, primei-

ro, que é um processo irreversível, ou seja, nasceu de uma demanda social pela inserção de produtos e serviços de comunicação e integração cultural e de melhoria do bem estar material. Se a globalização está mal administrada é questão de mudar a orientação e os objetivos, mas todos sabemos que o potencial econômico, a renda real da humanidade está aumentando. Como diz o prêmio Nobel de Economia professor, Joseph Stiglitz, em seu livro "O Mal Estar na Globalização", existe no processo um potencial muito grande de enriquecimento, especialmente para os pobres.

Professor Wilson Mendes de Souza Coordenador do CPPG – Administração e Diretor de Núcleo de Ciências Exatas, Tecnológicas e Agrárias do UniFMU.

Vale tudo na educação dos filhos?

Eu estava lendo o livro *A saga dos Kennedy*, de Rose Fitzgerald Kennedy, quando, por coincidência, apareceu um desses programas da TV Cultura com vários especialistas fazendo perguntas a um entrevistado. Tratava-se de alguém da área de educação e, quando se falava em métodos disciplinares, notava-se unânime condenação de qualquer castigo corporal na criança ou em aluno ou aluna de qualquer idade.

Voltando à leitura, segui a exposição de Rose: “Acho que um pai que tem o amor e a confiança de um filho, tem o mais eficaz de todos os instrumentos, a longo prazo, para moldar o caráter e o bom comportamento. Mas há ocasiões em que mesmo esses não são suficientes: particularmente quando os filhos são jovens e sua segurança física depende de aprenderem certas lições cedo e claramente. Se eu encontrasse, por exemplo, uma criança brincando com minha tesoura pontuda, eu a tomava, explicava como podia ser perigosa e depois, para tornar isto imediatamente claro, enfiava as pontas num dedo ou no braço apenas o suficiente para que sentisse um pouco de dor e compreendesse.”

Percebe-se que Rose começa a responder que ela castigava fisicamente seus filhos, especialmente o futuro Presidente: “sempre que precisavam recebiam uma boa palmada fora de moda, o que acredito que seja um dos meios mais eficientes de educar. Devo acrescentar que se a palmada é necessária, deve ser dada por um dos pais – não por alguém que esteja tomando conta eventualmente ou por uma babá”. A memorialista passa a mencionar alguns instrumentos usados em tais castigos: uma régua, que ficava em certo móvel. Dependendo da necessidade, servia mesmo um cabide, muito lembrado pelos filhos, ao ponto de alguns netos, sabendo da chegada da avó para uma tem-

porada com eles, terem tido o cuidado de esconder todos os cabides disponíveis na casa. Teddy relembra também a escova de cabelo.

E o depoimento dele merece atenção: “Acho que se o castigo for imediato, direto e aplicado proporcionalmente à gravidade do erro, então o castigo pode ser bom. Se o erro se alonga e há uma sensação de acusação no ambiente – não adianta. Quando eu tinha nove anos fui para o semi-internato em Fessenden. O colégio havia mandado uma circular a todos os pais dos meninos que haviam entrado pedindo permissão para dar palmadas nos seus filhos, e meu pai foi o primeiro a devolvê-la aprovando. Nos quatro anos que passei lá apanhei treze vezes, (Isso pode não ser um bom material de campanha para um senador dos Estados Unidos, mas aí está, treze). Algumas vezes apanhávamos até pouco antes de sair, para dar o melhor de nós mesmos pelo colégio numa competição esportiva. Mas nunca me resenti disso, porque se eu violava o regulamento do colégio sabia que devia ser corrigido e isso era uma questão de preferência. Os meninos cujos pais não haviam dado permissão tinham que ficar retidos durante o dia de Ação de Graças, ter as férias de Natal diminuídas de alguns dias, não podiam frequentar as “noites de sábado” do colégio ou tinham que passar horas escrevendo frases de arrependimento no quadro-negro.” Ele prossegue, tentando justificar o castigo corporal.

Quero deixar claro que eu já sabia da prática de castigos de tal natureza em estabelecimentos de ensino dos Estados Unidos, e até com expressa concordância da Suprema Corte, nos raros casos em que chegou lá algum recurso da vítima da punição.

Que diria a respeito disso o moderno Catecismo da Igreja Católica? A propósito do 4º mandamento, na parte relativa aos deveres dos pais,

o n. 2223 afirma: “Os pais são os primeiros responsáveis pela educação dos filhos. Dão testemunho desta responsabilidade em primeiro lugar pela *criação de um lar* onde a ternura, o perdão, o respeito, a fidelidade e o serviço desinteressado são a regra. O lar é um lugar apropriado para a *educação das virtudes*. Esta requer a aprendizagem da abnegação, de um reto juízo, do domínio de si, condições de toda liberdade verdadeira. Os pais ensinarão os filhos a subordinar ‘as dimensões físicas e instintivas às dimensões interiores e espirituais. Dar bom exemplo aos filhos é uma grave responsabilidade para os pais. Sabendo reconhecer diante deles os próprios defeitos, ser-lhes-á mais fácil guiá-los e corrigi-los...” Toda essa argumentação conduziria, de modo lógico, à aceitação da aplicação dos castigos corporais nos filhos? Voltamos à última frase e seu prosseguimento: “... ser-lhes-á mais fácil guiá-los e corrigi-los: ‘*Aquele que ama o filho usará com frequência o chicote; aquele que educa seu filho terá motivo de satisfação*’ (Eclo 30, 1-2). ‘*E vós, pais, não deis a vossos filhos motivo de revolta contra vós, mas criai-os na disciplina e correção do Senhor*’ (Ef 6,4).

Pensei no novo Código Civil, aprovado em janeiro de 2002, para vigorar em janeiro de 2003. Pois o novo Código, regulando o *poder familiar* dos pais, condena apenas os abusos que qualquer deles cometa. Por exemplo, aquele ou aquela que *castigar imoderadamente o filho*. Não há novidade, diante das normas anteriores: se o pai ou a mãe aplicar castigo corporal no filho ou filha menor, *sem abuso*, não será condenado.

Restava a visão do especialista. Perguntei à minha filha Denise, terapeuta familiar, qual o ponto de vista da sua profissão. Ela me sugeriu um livro, em poder de sua tia Regina, outra terapeuta familiar: *A cura familiar*, de Salvador Minuchin, com a colaboração de Michael P. Nichols, tradução do origi-

nal inglês. Aquele lembra que seu pai “era o disciplinador. Mamãe poderia ficar zangada se eu desobedecesse a uma regra. Ela poderia me bater, puxar minha orelha ou me dar um tapa. Mas eu nunca senti medo dela... Papai era outra história... suas surras eram metódicas, justificadas e bastante calmas... Uma vez, na terceira série, quando eu estava com 9 anos, trouxe para casa notas não muito boas. Havia tirado 9 em História e desta vez tirara 7. Com medo do que meu pai diria, escrevi por cima do sete, transformando-o num 9. Minha falsificação foi malfeita, e papai imediatamente perguntou se eu falsificara a nota. Respondi que não... No mundo de hoje aquela surra constituiria abuso da criança. O cinto me deixou com manchas pretas e azuis. Mas jamais experienciei meu pai como abusivo, e ninguém também jamais o sentiu assim. Sua surra foi justa. Ele estava fazendo o que sabia ser certo, e todas as outras pessoas também sabiam disso.”

Que algum pai ou mãe, em momento de aflição ou impaciência, não se contenha e dê uns cascudos, vá lá. Mas daí a fazer a apologia de maus tratos, vai grande distância. E pode haver o verdadeiro absurdo de apenas *estimular* o desempenho esportivo, como o Senador Kennedy lembrou, ao tentar justificar a injustificável autorização para o *inspetor* de ensino aplicar-lhe, em quatro anos, treze sessões de espancamento. Tive muita sorte em minha experiência de criança e adolescente, em matéria de disciplina, do mesmo modo que não lamento a minha atuação como adulto. Agradeço a Deus por não acreditar em castigos corporais como método educativo. Serão, quando muito, fraquezas perdáveis, quando não ingressem no campo de abusos condenáveis.

José Raimundo Gomes da Cruz
Professor do CPPG -UniFMU

CASA DE DETENÇÃO

Desativação sim, mas não agora!



Grande polêmica instalou-se, quando o Governo do Estado de São Paulo, resolveu adiar a desativação da Casa de Detenção, inflamando discussões e acalorados debates, entre os prós e os contra a desativação, bem como fazendo surgir outro grupo que embora defenda a desativação, pretende que tal só ocorra no futuro.

Neste último grupo nos encontramos, pois a desativação da Casa de Detenção é uma exigência da nação, mais que isto, um reclamo internacional, porquanto aquela unidade nega tudo o que existe de mais moderno no penitenciarismo.

A começar pela população prisional, que mesmo sem qualquer superlotação, já encontra em mais de 3.200 presos, um número de pessoas que cumprem pena juntas, na mesma unidade, trazendo dificuldades para o gerenciamento prisional. Mas o problema ganha face gigantesca, quando verifica-se a superpopulação que tomou conta da unidade, que já chegou a possuir quase 9 mil homens, tornando inadministrável a prisão.

Nem precisaria falar sobre sua história, de triste memória, que trouxe ao longo dos anos, instabilidade à região, risco à vizinhança e mortes e mais mortes, transformando aquela unidade num marco contra tudo o que se prega no penitenciarismo. Portanto a Casa de Detenção precisa fechar, precisa ser desativada. Mas quando? Seria bom que fosse imediatamente, todavia outros fatores surgem e reclamam melhor análise da situação.

Trata-se dos Distritos Policiais que estão contendo presos irregularmente em celas superlotadas ilegalmente. Sabemos que Delegacia de Polícia precisa ter o “xadrez”, exclusivamente, para curto espaço de tempo de ocupação, para o pernoite, alguns poucos dias, quando muito.

Não se pode admitir que um Distrito Policial detenha 100 ou 200 presos, amontoados, sem qualquer capacidade estrutural de resistir a essa ocupação, presos que cavam túneis que abalam o prédio da Delegacia.

Essa realidade das Delegacias



precisa ser apreciada juntamente com a necessidade da desativação da Casa de Detenção e diante disso, concluo que a desativação é inevitável, todavia a prioridade é retirar os presos dos Distritos Policiais.

A Delegacia de Polícia não tem muralhas, mecanismos de contenção para que o preso não fuja, não tem espaço, refeitório, banheiros, oficinas, camas, etc., portanto não tem qualquer preparação para receber o homem que cumpre pena durante anos naquele local.

Já a Casa de Detenção possui muralhas e mecanismos de contenção para evitar fugas, possui espaço para trabalho em oficinas e para o lazer, é dotada de banheiros e refeitório, camas, enfim, de condições mínimas para que o preso possa cumprir sua pena.

Diante dessa realidade é que precisa se ter a coragem de dizer que a desativação deverá ocorrer, mas não agora, pois a Casa de Detenção oferece melhores condições para acomodar e receber o homem preso, dando-lhe mínimas condições, ao contrário da Delegacia, que não pode receber mais presos, ao contrário, todos os presos terão

de sair dos Distritos Policiais, inclusive para devolver os policiais a sua função básica que é a investigação.

Por fim, penso ainda que a desativação da Casa de Detenção, em tempo oportuno, deverá ser acompanhada da desativação de todo o complexo, que abrange a Penitenciária do Estado, a Penitenciária Feminina, o Centro de Observação Criminológica e o Presídio da Polícia Civil, para dar lugar a espaço de lazer reclamado pela população de São Paulo. Quanto aos presos, devem todos serem retirados dos Distritos Policiais e após sua saída também do complexo do Carandirú, distribuídos pelas unidades prisionais que estão sendo construídas no Estado.

Assim, precisamos desativar a Casa de Detenção e todo o complexo, mas não agora, somente quando essa desativação não perpetuar o desastre da superlotação dos Distritos Policiais.

Prof. Luíz Flávio Forges D'Urso é Advogado Criminalista, Presidente da Associação Brasileira dos Advogados Criminalistas – ABRAC

Um brinde à Hipocrisia

O Ministério da Saúde conseguiu, com méritos, fazer com que as companhias fabricantes de cigarros assumissem suas responsabilidades com relação aos prejuízos à saúde que decorrem do hábito de fumar. A justiça, principalmente a norte-americana, seguiu essa tendência mundial, e tem condenado referidas empresas à pagar indenizações àqueles que, comprovadamente, adoeceram em virtude de doenças relacionadas ao tabagismo. Criou-se uma consciência coletiva aversiva ao fumo, decorrente de uma campanha nacional encabeçada pelo Ministério da Saúde, que impôs aos fabricantes estamparem advertências que ocupem cinquenta por cento da embalagem do produto. Nessa esteira, comerciais de televisão sofreram restrições quanto ao horário de veiculação, devendo também exibir as advertências do Ministério da Saúde em tela cheia.

Mas nessa história, alguma coisa foi esquecida. Talvez não por acaso, o álcool não figurou em nenhuma cruzada, em nenhum debate, e não sofreu restrições de qualquer natureza. Pode-se assistir a qualquer horário comerciais de cervejas associando seus produtos à galãs de televisão, mulheres bonitas, e até à bichinhos simpáticos. Uma linguagem abrangente, que alcança desde o público adulto até crianças e adolescentes.

O que se constata é que a bebida escapa das atenções e das preocupações do Poder Público e até da nossa sociedade. Uma advertência minúscula na lata de cerveja ou nas garrafas de destilados nacionais que só se encontra depois de muita procura é a única medida oficial preventiva. As autoridades silenciam e cada vez mais pessoas bebem, e bebem muito, colocando o Brasil num ranking privilegiado no consumo de álcool. Um triste destaque, que nós não precisávamos ter.

O médico que coordena o Centro de Estudos de Prevenção e Reabilitação de Alcoolismo (Cebral), cita números surpreendentes ligados ao que chama “a conta do álcool”. Segundo ele, 50% dos leitos dos hospitais psiquiátricos e 30% das vagas dos hospitais gerais são ocupados por pacientes com doenças ligadas, direta ou indiretamente, ao consumo exagerado de álcool e mais de 50% da população carcerária brasileira está atrás das grades como resultado de ações movidas pelo álcool. “Além disso, o alcoolismo é hoje o maior causador da Síndrome Alcoólica Fetal, doença que causa deficiência mental e é ocasionada pelo abuso de álcool na gravidez. Isso tudo sem falar nos acidentes de trânsito e de trabalho, que não entram na conta do álcool”, estima o médico, que também coordena a Pós-Graduação em Neurologia da UFRJ. “E, embora não pareça, o álcool mata mais do que o cigarro”, conclui.

Os números da conta do álcool são altos e complexos, mas possíveis de serem ao menos esboçados e somados, para uma estimativa final:

O álcool no corpo humano: O álcool, uma vez ingerido, é absorvido completamente pelo organismo, e leva de 6 a 9 horas para ser eliminado;

O álcool no trânsito: Um estudo, realizado em hospitais públicos de emergência em quatro capitais brasileiras (Brasília, Curitiba, Salvador e Recife) revelou que:

- 61% das vítimas de acidentes de trânsito estavam alcoolizadas (motoristas e pedestres);

- 75% dos motoristas feridos ou mortos haviam ingerido alguma quantidade de bebida alcoólica;

- apenas 30% desses motoristas apresentavam níveis de álcool no sangue superiores aos limites permitidos em Lei (isto é, mesmo os que beberam pouco também se acidentaram de forma grave).

O álcool e a saúde: Segundo levantamento realizado pelo Grupo Interdisciplinar de Estudos de Alcool e Drogas do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, em São Paulo, 15% da população brasileira é alcoólatra. De acordo com os pesquisadores, o Brasil gasta 7,3% do Produto Interno Bruto (PIB) por ano para tratar de problemas relacionados ao álcool, incluindo desde o tratamento de um dependente até a perda da produtividade por conta da bebida. A indústria do álcool, por sua vez, movimenta 3,5% do PIB. A Organização Mundial de Saúde considera o alcoolismo como uma das doenças que mais matam no mundo.

O álcool e outras drogas: Pesquisas realizadas pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas - CEBRID, em dez capitais do país ao longo de dez anos, comprovam que os jovens brasileiros consomem mais álcool do que as principais drogas ilegais somadas. O último dos quatro levantamentos, realizado em 1997, aponta que metade dos estudantes com idade entre 10 e 12 anos já usou álcool.

A pesquisadora Ana Regina Noto, do CEBRID, afirma que: “Um em cada três brasileiros prova álcool pela primeira vez na própria casa, quase sempre oferecido pelos pais. Isso acontece porque a sociedade não considera o álcool uma droga”. Durante muitos anos, o consumo da maconha foi considerado como o primeiro estágio da dependência química. Depois de fumar cigarros preparados com a erva, a pessoa passaria a usar drogas cada vez mais pesadas e em maior quantidade. Os estudos demonstram que o problema começa de outra forma: no consumo exagerado de bebidas alcoólicas.

O álcool e suas vítimas: Dados fornecidos pelos Alcoólicos Anônimos em 1987, indicam as tristes conseqüências do uso de álcool listadas abaixo:

- 20% dos pedidos de separação;
- 51% de internações psiquiátricas;
- 54% dos acidentes de trabalho;
- 60% das ocorrências policiais envolvendo violência;
- 65% dos acidentes de trânsito, 60% dos afogados e 50% das vítimas de homicídios.

Estudos estatísticos mostram que o álcool está envolvido em 60% dos casos reportados de maus tratos às crianças, envolvendo espancamento de esposa, 41% dos assaltos, e 39% dos estupros.

Total da conta do álcool: Milhões de vítimas ao longo de anos. Rios de dinheiro público usados para atender todas as conseqüências dos dados anteriormente listados. Absolutamente nenhuma providência tomada.

É o álcool, portanto, um problema de saúde pública, de segurança pública e de bem estar social. Um elemento de desagregação extremamente potente e barato, uma droga perigosa e tolerada, mas intocada pelo seu caráter lícito e por suas antigas raízes culturais. Pobre do Direito, igualmente velho, mas nesse embate vencido em sua missão antagônica à tais desestruturas sociais e humanas.

Portanto, que se reconheça os esforços políticos que foram dispensados na luta contra o tabagismo. Mas que se aprecie com moderação o fato, pois no descaso com a problemática do álcool ignorou-se um problema gravíssimo, complexo e com repercussões sociais sérias, talvez por medo de impopularidade, talvez por motivos outros. Muitas vidas poderiam e podem ser poupadas com um mínimo de boa vontade, através de boas campanhas educativas e restrições de publicidade por exemplo.

Um brinde à essa embriagante hipocrisia. Que isso fique registrado, em letras garrafais.

Renato Siqueira Froelich Pós Graduado em Dir. Processual Civil pelo UniFMU

Querida professora: Lidia Gomes M. de Souza

Minha intensão era escrever esta carta na semana que vem, mas ontem, quando a aula findou e nos despedimos, a saudade me acompanhou no metrô. Eu queria dizer-lhe muitas coisas durante o curso ma, não sei se por “defeito” ou “covardia”, costume falar pouco e escrever muito. Quando escrevo, não preciso correr pois é a caneta quem corre por mim; não preciso olhar em torno pois o branco papel me convida à sua paz interior; os gestos também não são necessários, uma vez que as letras carregam por si suas formas originais. Escrever para mim, é fazer o silêncio falar para depois calar, atento ao som interior do leito que, em geral, manifesta-se através do sorriso ou da lágrima.

Poder escrever para você, em resumo, é uma alegria! Você...minha professora!

Aprendi numerosas coisas em suas aulas mas, o tesouro que guardei, espero que por tempo limitado foi a forma com que você entusiasma a gente. Você faz com que tudo pareça próximo a nós, oportunidades, valores, realidade e, acima de tudo, nós mesmos. Como você conseguiu? Sendo simplesmente o que você é: Professora.

Eu me considero uma pessoa afortunada dentro da educação deste país, porque tive a felicidade de guardar no coração grandes Mestres. A primeira, como não poderia deixar de ser, foi a minha professora do primeiro ano primário - Dra. Maria Aparecida (linda, com seus olhos azuis que contrastavam com seus cabelos brancos e seu cheiro de lancheira com tangerinas. Tinha dedos longos, que dominavam o flanerógrafo). No ginásio, havia minha professora de português. Não me recordo seu nome mas, o que importa é que hoje ainda, escuto o som de sua voz - quando me sinto

sozinha e deslocada do mundo- a dizer para a classe: “Número 33(eu), venha aqui na frente e leia sua composição”. Ela se referia à uma composição intitulada “Cavalo de Cristal” (talvez a primeira em que consegui demonstrar tudo o que eu achava ser a liberdade:” frágil apesar da aparência, quando não se sabe o que se fazer com ela”). Nessa época, eu já sabia, apesar de meus poucos anos, que eu era livre em pensamento mas tinha tanto medo deles que preferia permanecer num “curral” sendo afeiçoada em minha individualidade infantil. Essa professora, após ler minha composição, demonstrou tanto respeito pelo que eu pensava ser o correto, que influenciou, de certa forma, alguém que não sabia o que fazer com sua própria solidão de número 33. No segundo grau, tive a felicidade de ter como professor de química, um homem estranho. Todos os alunos riam dele porque, além de uma cabeça muito redonda, estava sempre com os sapatos furados de modo a mostrar a cor de suas meias. Também não me lembro seu nome. Me lembro de suas palmas em minha formatura. O único que me aplaudiu de pé. A razão ficou para ele próprio. Para mim sobrou apenas a lembrança de alguém querido que notava as minha lágrimas de pânico em todas as suas provas, de alguém querido que, após me deixar de recuperação, observou meu esforço quase sobre-humano de escrever o que eu sabia mas que não conseguia. Me deu nota máxima em uma prova em branco. Tirou comigo, a nota máxima também porque soube compreender meu medo da química. Medo que me levou, no ano seguinte à passar no vestibular da Faculdade Oswaldo Cruz para o curso de Engenharia Química. O mesmo medo

que me fez abandonar o curso no ano subsequente; sem culpa...foi apenas uma homenagem ao meu grande Mestre dos sapatos furados.

Aposto que você está pensando que vai ler agora sobre o próximo Mestre; o do meu curso de graduação. Errou. Não que um ou outro não tenha me chamado a atenção, mas pulo todos para chegar à você. Você é uma mistura de cheiro de lancheira com tangerinas, voz na névoa do tempo e sapatos furados. Para mim, você é, e sempre será, um conjunto de tudo de bom e do Melhor no Ensino Brasileiro. Você é, e sempre

será, meus quinze minutos de filosofia”. Você é, e sempre será, a Mestra que eu tentarei superar para que haja evolução; em nome de nossos sonhos dantes destruídos por não humanas que hoje, divinamente se recolhem, arrependidas por terem tentado reter um dia, a aliança que nos une e que, humildemente denominamos “ignorância”.

Com certeza de que irá receber novas cartas, mesmo sem resposta a esta que não traz perguntas...receba um grande beijo;

“Minutos de Filosofia”

...“Há muito tempo atrás, viviam no bosque florido, duas crianças - um menino chamado **Amor** e uma menina chamada **Loucura** - A diferença entre eles era o que mais chamava a atenção: enquanto o Amor mostrava-se calmo, doce e compreensivo; a Loucura apresentava-se muito passional, emotiva e impulsiva. Entretanto, apesar de tantas diferenças, as crianças brigavam juntas de viver... e de conviver...até que em um certo dia; o Amor não estava muito bem e acabou cedendo às provocações da Loucura e, com ela, teve uma discussão muito feia. Como a Loucura não “deixava nada barato” e estava furiosa como nunca; começou a agredir o Amor. Em meio a briga, a menina arrancou os olhos do

Amor. Este, chorando e sem saber o que fazer, foi contar à sua mãe, a deusa Afrodite que, vendo o ocorrido, desesperada, correu em busca de Zeus, implorando que ajudasse o Amor e castigasse a Loucura...Zeus, impotente para devolver a visão ao Amor, condenou Loucura a ser seus olhos e guia-lo por toda a eternidade...E, até hoje, obedecendo a ordem de Zeus, eles **caminham juntos**; onde quer que o Amor esteja, com ele estará Loucura, quase fundidos numa só essência que, de tão unidos, não se consegue definir onde termina o Amor e onde começa a Loucura...Talvez por causa disso, dizem que o Amor é cego...mas **não é verdade**, pois como notamos, o **Amor tem olhos da Loucura.**”

Autor desconhecido

Rosângela Maria

Aluna do Pós-Graduação em Docência no Ensino Superior do UniFMU

A 'doença' da economia - da exuberância irracional à ganância infecciosa

Durante muitos séculos sempre existiram as chamadas doenças fatais, aquelas das quais as pessoas não escapavam da morte, a não ser que acontecesse um milagre. Faziam parte dessas doenças o tifo, o sarampo, a meningite, as gripes, a escarlatina além de outras infecções graves, o câncer, as anomalias cardíacas, o derrame cerebral, a cirrose e outras doenças menos comuns, que dizimavam milhões de seres humanos, em todo o planeta.

A medicina evoluiu, as técnicas operatórias foram desenvolvidas, principalmente as cirurgias de coração, bem como transplantes de órgãos, e muito menos pessoas morrem dessas doenças. Foram desenvolvidos os antibióticos sintéticos e outras substâncias químicas que auxiliam os médicos no combate às doenças. O saneamento básico e as vacinas auxiliaram no combate dessas doenças. Mesmo as doenças ditas modernas, como o ebola e a AIDS, estão sendo combatidas.

De qualquer maneira a medicina hoje consegue salvar muito mais pessoas, e a população mundial cresce porque a mortalidade infantil diminuiu e os seres humanos vivem mais.

Entretanto, a "doença" econômica não acompanhou esta evolução.

Não sendo um especialista em teoria econômica, e dedicando pouco tempo aos estudos dos fenômenos econômicos, não poderia me aventurar neste campo. Entretanto, de uma coisa eu tenho certeza, é que a grande maioria dos profissionais que se arvoram na condição de conhecedores de teorias econômicas, e que vivem pregando suas convicções aos quatro ventos,

não se deram conta de um fato óbvio, é que a realidade econômica do mundo atual é outra.

Talvez antigamente era mais fácil para os economistas proporem suas teorias econômicas e depois aplicarem suas idéias, verificando na prática os resultados obtidos.

Atualmente este procedimento já não é tão fácil. O que mais me impressiona é que os economistas de carreira insistem em teorias ultrapassadas e cujos resultados, em sua grande maioria, são duvidosos, quando não pífios ou até catastróficos. Temos vistos as barbaridades cometidas por esses economistas, citando como exemplo o caso russo, o caso turco, o caso argentino e o caso brasileiro, conduzidos pelos "técnicos" do FMI.

Ao que parece esses economistas não se deram conta que o mundo evoluiu na velocidade da luz e que as suas idéias evoluem na velocidade de uma tartaruga. Na época da "Internet" não se pode pensar em telegrafo.

Está viva na minha memória o primeiro dia de aula na faculdade, quando o insigne Prof. José Paschoal Rossetti ampliou meus horizontes, com a famosa frase: "*do couro sai a correia*". Como podemos fazer sapatos e cintos sem o couro? Ao que parece a solução está na busca enfrentado pelo ser humano, na atualidade, é que os economistas insistem na teoria de que o couro é insubstituível na fabricação de sapatos, cintos e carteiras. Este exemplo mostra que por analogia é necessário que os economista procurem uma nova teoria econômica,



adaptável ao mundo atual. É impossível fazer o bolo crescer, para ser posteriormente repartido entre os convidados se a quantidade de farinha, sal, fermento, açúcar e outros componentes, que entram na elaboração do bolo, são limitados, enquanto que os convidados aumentam numa velocidade incrível. Dessa forma quem for um convidado especial do dono da casa comerá uma boa parte do bolo, ficando as migalhas para os que não fazem parte desses convidados, e aguardarão a sua parte na porta da cozinha.

Enquanto uma pequena parcela da humanidade como um bom pedaço de bolo com recheio e creme por cima, uma outra parcela considerável come um pequeno pedaço, ficando as migalhas, as sobras, os restos dos pratos a serem distribuídos à uma parcela considerável imensa da população, faminta, que ficou à porta da cozinha

esperando aliviar a sua fome.

Enquanto donos do poder deveriam contratar os economistas para resolverem uma equação complicada, que compõe-se do crescimento populacional, da escassez de recursos, do desejo de consumo do ser humano, da propaganda do padrão ideal de vida que é mostrada na televisão, da apologia da realização do ser humano como um vencedor através dos bens possuídos do crescimento da criminalidade, do terrorismo, das falcaturas empresariais, dos aumentos políticos e empresários desonestos, a ganância em ganhar a qualquer custo, em detrimento dos menos afortunados e a ganância dos governantes em aumentar a carga tributária, onerando a produção e beneficiando os inúteis e os inoperantes.

Roberto Corrêa Lima
Professor do CPPG do UniFMU

MUDANÇAS DE HÁBITO:

O mercado infantil do futuro

Anunciar para as crianças tem sido um assunto arduamente debatido. Enquanto alguns estudiosos acham que anunciar para crianças, especialmente na televisão, é inapropriado, pois provocam valores materialistas estimulando a idéia de posse de que possuir bens traz felicidade e satisfação, muitos acreditam que a propaganda é uma parte necessária no processo de maturidade da criança, preparando-a e ensinando-a conhecer e discernir os seus objetivos concretos.

Karsaklian em seu livro *Comportamento do Consumidor* (2000:221) cita essa divergência entre alguns autores que afirmam “*que quanto mais exposta à propaganda, mais a criança desenvolve uma maturidade e um espírito crítico com relação a ela; outros pensam ao contrário, criticam a propaganda por ela tentar persuadir as crianças*”. Entretanto, afirma Karsaklian “*que há um consenso dos autores com relação ao primeiro fator identificado pelas crianças na propaganda: seu caráter informativo. O caráter persuasivo é percebido bem mais tarde e com o avançar da idade*”.

A autora acrescenta o resultado de algumas pesquisas que demonstram que a propaganda na televisão ajuda no processo de socialização da criança, informando-a sobre a existência de produtos, seus atributos e utilização, contribuindo para seu conhecimento dos produtos utilizados em seu meio ambiente.

Mas não podemos nos esquecer de que por trás de uma propaganda existe uma empresa cujos objetivos são informar e persuadir os consumidores.

Sharon Beder, em seu artigo *A Community View*, *Caring for Children in the Media Age* (1998), diz que “*os anunciantes gastam 100 bilhões de dólares por ano, encorajando, persuadindo e manipulando as pessoas a consumir um estilo de vida que trazem conseqüências devastadoras para o*



ambiente devido sua extravagância e desperdício, através de anúncios que focalizam inseguranças individuais, criam falsas necessidades e oferecem falsas soluções. Nutre um descontentamento que conduz ao consumo. Particularmente, as crianças são mais vulneráveis a este tipo de manipulação”. Fonte(Alan Thein Durning, *How Much is Enough: The Consumer Society and the Future of the Earth*, ed. Linda Starke, *Worldwatch Environmental Alert Series* (London: Earthscan, 1992), p. 120.)

“*Um número cada vez maior de empresas estão comercializando para crianças devido à quantia de dinheiro que elas gastam, a influência que exercem sobre os pais e por causa do dinheiro que gastarão quando crescerem*”, acrescenta Beder (1998).

“*Na diferenciação crescente dos papéis e das condutas familiares, a criança deixou de ser um espectador passivo para converter-se em um peque-*

no protagonista e alvo ideal para os publicitários, que manipulam sua figura habilmente”, completa Gade em seu livro *Psicologia do Consumidor e da Propaganda* (1998:186) e também cita que segundo Riesman “*a criança é um trainee de consumo ... é o consumidor do amanhã*”.

Os jovens estão reconhecendo cada vez mais cedo os produtos no mercado. Parte disso se deve a evolução do marketing dirigido às crianças que consta com investimentos pesados, não só em brinquedos e comida, mas também produtos considerados compra de adultos.

Engel, Blackwell, Miniard (1995:481) mencionam em seu livro *Comportamento do Consumidor* uma pesquisa da Children’s Market Research Inc. que diz que “*jovens americanos com idade entre 6 e 14 anos, gastam estimados 7 bilhões e influenciam outros 120 bilhões em artigos que vão de alimentos a car-*

ros”, também relatam um levantamento feito pela DOXA, que demonstra a independência das crianças italianas na compra de artigos como chicletes, chocolates e sorvetes – seus artigos favoritos – bebidas gaseificadas e videogames e têm bastante influência nas decisões de compra de seus pais.

No Brasil, Daniel Galindo, coordenador do Curso de Turismo e professor de Comunicação da UMESP e IMES, diz que “*segundo dados do IBGE (2000) as crianças (0 a 14 anos) já são um terço da população nacional e que apesar de serem consideradas inocentes já são poderosas no mercado*”. (REVISTA C+I 2001)

Karsaklian (2000:219) menciona “*que a cultura das crianças é hoje sensivelmente idêntica, independente da classe social, do lugar de moradia e até*

continua na próxima página

mesmo do país onde moram. Ela é baseada na música, na moda e no humor.” As crianças não são as mesmas, mas se assemelham no mundo todo, pois apreciam os mesmos produtos, por exemplo, MTV, McDonald’s e Coca-Cola.

Os anúncios dirigidos a elas, que se concentravam somente em doces e brinquedos, agora inclui roupas, sapatos, uma gama de *fastfood*, equipamento de esporte, produtos de computador até produtos de adultos como carros e cartões de crédito.

Para Beder (1998), “isto significa que fabricantes de carro, por exemplo, não podem ignorar as crianças em suas decisões de marketing”. A Chevrolet já reconheceu sua força e tem utilizado crianças em seus anúncios para criar empatia entre elas. Essa estratégia tem sido utilizada também no mercado brasileiro, em propagandas do Corsa (Chevrolet). A Shell Group dá as crianças a oportunidade de ganhar brinquedos Lego se visitarem determinado número de postos Shell.

Mcneal em seu livro *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children* (1992:232) apresentou as fases na evolução de um consumidor na infância

“Primeira Fase – Como acompanhantes e observadoras: As crianças são levadas pelos pais a supermercados ou outras lojas onde são exibidos todos os tipos de guloseimas ao alcance de suas mãos. Através da segurança proporcionada pelos pais, vêem a possibilidade de consumir pela primeira vez.

Segunda Fase – Como acompanhantes e pedindo: As crianças começam a pedir as coisas que vêem e fazem conexões entre os anúncios e seu conteúdo. Elas prestam atenção a esses anúncios e sua lista do que querem aumenta. Ao mesmo tempo, a criança está aprendendo a conduzir seus pais de modo que, respondam a seus desejos. Isso pode ser feito de várias formas: no grito, nos gestos e eventualmente algumas lágrimas, mas no final quase todas as crianças são capazes de persuadir Pai e Mãe para comprar algo que desejam.

Terceira Fase: Como acompa-

nhantes, mas já selecionando com permissão: As crianças já estão fazendo suas próprias escolhas, reconhecendo marcas e localizando bens na loja. Neste momento a criança completou muitas conexões entre anúncios, lojas, pacotes, marcas, promoções em pontos de venda e o fato de querer se satisfazer com determinado produto. Ela já entende o processo de comunicação dirigida a ela.

Quarta Fase: Como acompanhantes e fazendo compras independentes: É o passo final no desenvolvimento como consumidora, pois está aprendendo a pagar pelas próprias compras.

Quinta Fase: Vai a loja sozinha e faz suas compras: As crianças tomam suas próprias decisões de compra sem interferência dos pais “.

Mcneal conclui que “para as crianças um objeto comprado com seu próprio dinheiro ou influenciar a compra de um produto familiar conforme suas preferências, é um ato motivado pela vontade de independência e reivindicação de sua personalidade” como citou Karsaklian. (2000:234).

Apesar das propagandas direcionadas as crianças atingirem todos os tipos de mídia de jornais a redes de TV, Gade (1998:187) acredita que “em termos de consumo de massa, o que mais fortemente atinge a criança é a TV, fazendo com que ela se lembre de 20 a 50 anúncios vinculados pela televisão”.

Segundo pesquisa da *New College Institute for Values Research*, as crianças americanas passam mais tempo assistindo TV do que em sala de aula. Semelhantemente na Austrália, onde uma a cada quatro crianças tem sua própria TV, gastam a maioria do seu tempo livre na frente da TV. Gade (1998:188) menciona pesquisas onde “60% das crianças classe média (no Brasil) tem aparelhos de televisão no quarto e passam em média quatro horas assistindo sua programação”.

Um fato apontado pelas crianças para o sucesso dessa mídia é o espetáculo que a TV proporciona. Para Karsaklian (2000:222) “não há dúvidas de que a criança gosta de propaganda, inclusive menciona que alguns autores falam em “ritual publicitário” ao descreverem a atenção maravilhada da crian-



ça quando olham as propagandas” O que as crianças apreciam é o espetáculo fornecido por ela através de cores, movimentos, músicas, personagens. Tudo faz com que a atenção da criança seja raramente desviada da TV “.

Em 1988, nos Estados Unidos, 64% dos anúncios de brinquedos na TV eram relacionados aos programas infantis televisivos (Jacobson and Mazur, op.cit., 1997:12). Beder diz que “freqüentemente, personagens de desenhos animados seriam lançados em filme, dando continuidade com uma série na tv e então seriam comercializados em centenas de produtos com camisetas, brinquedos etc”. Acrescenta uma entrevista com um dos diretores da Disney que explicou “que todas as atividades da Disney Corporation reforçam uma as outras. As lojas Disney promovem produtos ao consumidor que promovem os parques temáticos que promovem

espetáculos na televisão. Esses espetáculos promovem a Companhia”.

“Algumas empresas utilizam personagens conhecidas das crianças ou mesmo criam propagandas em desenho animado para se aproximarem mais delas”, afirma Karsaklian (2000: 220).

Para Beder “os anunciantes não querem somente anunciar mas ganhar a aprovação das crianças para seus produtos (o que é conhecido como “host selling”). Eles induzem as crianças utilizando os espaços em seus programas, reduzindo a distinção entre programa e propaganda, tirando vantagem do afeto que elas sentem pelas personagens.”

Segundo Gade (1998:188) “as histórias infantis, o desenho animado e mesmo programas educativos na tv se utilizam freqüentemente destas estratégias sem que os pais se apercebam disso, mesmo porque a programação

continua na próxima página

geralmente vem sob a capa do divertimento inocente ou da ciência”.

Gade (1998:188) também afirma que “ a criança começa cedo a distinguir e separar a coisas. Não acredita nos comerciais que a trata em tons condescendentes e até os rejeita; tampouco acredita em todos os comerciais de tv, duvida de heróis que ganham de um número exagerado de bandidos ... vendo a impossibilidade do real, o fantástico. Prefere em geral o comercial que apresenta cenas e não somente palavras. A comunicação dirigida às crianças deve considerar sua faixa etária, sendo que as mais novas gostam de jingles, cartoons, imagens, ação e efeitos especiais, histórias familiares, bastante música e ruído”, acrescenta.

“A propaganda compõe somente 15% das despesas do total gasto pelo marketing”, segundo McNeal (1992:159). Na realidade o marketing tem se voltado para promoções de vendas com cupons diretos, presentes grátis e amostras, competições, jogos de azar, e relações públicas como utilizar celebridades ou personagens para visitas escolas e shopping centers.

Gade (1998:187) diz que a criança também “gosta de cantar junto, participar, adicionar coisas, escrever para ganhar prêmios e brindes, desenhar e participar de concursos”, o que nos faz acreditar na atração da criança por outros meios de comunicação de marketing.

Para Karsaklian (2000 : 243) “ as promoções atraem as crianças, pois todas as atividades propostas nos pontos de venda fazem com que ela se sinta parte integrante do produto ou da marca que a propõe”.

Algumas lojas criaram espaços específicos para as crianças, como por exemplo, as pracinhas do McDonald’s, algumas lojas que permitem que as crianças brinquem com os produtos estimulando a compra e facilitando a escolha já que tem a vantagem de conhecê-los antes e se utilizarem personagens para atrair a atenção das crianças levando-as ao consumo no local.

Clubes para crianças, organizados por varejistas, produtores etc, também proliferaram. Eles oferecem a oportunidade de desenvolver uma



relação mais pessoal com cada criança, adquirindo informações sobre elas para futuros esforços de marketing, utilizando seu “mailing list” e “database”, para promover produtos adequados a cada faixa etária e localidades geográficas..

“A embalagem desempenha papel fundamental na escolha dos produtos, pois é ela que veicula as personagens, as cores, o logotipo e todos os demais fatores suscetíveis de chamar a atenção das crianças” como confirma Karsaklian (2000 : 243).

Novas tecnologias também promoveram oportunidades na Internet e telefone que possibilitam novas promoções, essas, personalizadas a cada criança.

“É calculado que quanto milhões de crianças acessam a Internet em nível mundial e que este número tomará proporções ainda inimagináveis num futuro próximo”, de acordo com o diretor da Saatchi & Saatchi Interactive.(Center for Media Education, `Web of Deception: Threats to Children from Online Marketing’, (World Wide Web: Center for Media Education, 1996)

Os fabricantes e varejistas tam-

bém se utilizam a Internet para buscar informações pessoais sobre cada criança, com pesquisas antes que elas consigam jogar ou oferecer brindes, como camisetas, por preencherem perfis tão prolongados. Tal acontecimento foi confirmado pelo Centre for Media Education (CME) que utilizaram crianças encontradas em listas em suas pesquisas. Estes verificaram que 90% das empresas coletaram informações pessoais sobre as crianças e 40% delas usou incentivos como presentes grátis e competições para encorajar as crianças a lhes fornecerem tais informações. (Center for Media Education, ‘Online Advertising Targeting Children’, (World Wide Web: Center for Media Education,1997).

Esses meios alternativos ou adicionais de marketing completaram a propaganda e mostram a importância do mercado infantil e como ele cresceu.

O objetivo das empresas é criar lealdade a marca e clientes entre crianças. Para Karsaklian (2000 : 241) “a criança pode escolher certa marca não prevista quando no ponto de venda percebem que podem ganhar em dinheiro

ou em quantidade, mas dificilmente comprarão um produto desconhecido”. A autora acrescenta ainda “que as crianças procuram uma história que as conduza ao sonho, com desenvolvimento linear (começo-meio-fim) ... o produto deve fazer parte integrante da história. Além disso, Karsaklian (2000 : 229) afirma que “De fato, a criança tende a lembrar-se daquilo que as personagens fazem ... retêm melhor o produto manipulado por tais personagens do que um produto que fica parado em cima da mesa”.

Como já mencionamos, os anunciantes reconhecem o potencial do mercado infantil e, atingindo-as cada vez mais cedo, acreditam que a lealdade à marca e os hábitos de consumo serão mantidos ao atingir a maioridade. Beder (1998) afirma “as crianças são o mercado mais significativo, justamente por formarem o mercado do futuro”.

Alunas do Pós Graduação de Administração e Marketing da UniFMU : Andréa Juliana Oliveira; Anelisa Mazzo; Egle de Lima; Jacqueline da Costa; Sueli Duarte

Percepção, informação e emoção projetando marcas

Influenciar o consumidor mudando seu conhecimento e comportamento, faz parte de um processo de aprendizagem e os pesquisadores há muito tempo se interessam em descobrir como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing pois os consumidores vêem e ouvem apenas o que querem ver e ouvir.

Para que um produto obtenha sucesso, ele deve ser analisado por três ângulos: funcional (funções do produto); conceitual (o consumidor acredita no funcionamento do produto) ou emocional (é o sentimento que o consumidor tem perante a imagem do produto).

O nome da marca e o quanto o consumidor está familiarizado com ela, é um pré requisito essencial para construir a imagem da marca. Esta imagem está ligada às associações adicionais que o consumidor irá fazer com os benefícios e sentimentos que estão agregados ao consumo do produto; as associações podem incluir símbolos, pessoas, campanhas publicitárias, logotipos ou slogans que estão gravados na memória do consumidor.

As pessoas que são responsáveis por diagnosticar e influenciar o comportamento do consumidor devem entender de que forma eles aprendem seus valores, gostos, crenças, preferências e hábitos. Após estas informações, os responsáveis devem analisar como estas características influenciam o consumidor a comprar e consumir.

Quanto maior a elaboração, maior é a probabilidade de aprendizagem, ou seja, quanto mais uma pessoa estiver sendo estimulada a conhecer um produto, mais ela irá “arquivar” em sua memória informações a respeito daquele produto, marca ou imagem associada. Neste caso, repetir diversas vezes a informação leva o consumidor a memorizar a mensagem. Exemplo: campanhas publicitárias bem trabalhadas podem ser lembradas por vários anos, mesmo sem ser vista por um longo período. Este processo de aprendizagem é o estímulo recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado.

Christiane Gade (1998) diz que *percepção é o processo pelo qual são decodifica-*

dos os estímulos que recebemos e os determinantes deste processo perceptual podem ser divididos em fatores individuais e fatores de estímulo.

Em outras palavras, a percepção está associada aos valores individuais de cada grupo ou indivíduo e os estímulos que irão atingi-lo estão ligados a uma seletividade desses valores e suas expectativas, pois ele irá selecionar e ver somente aquilo que deseja.

Esses aspectos são utilizados e trabalhados em marketing. Anúncios que apresentam contraste e novidade são percebidos de maneira mais clara pois facilitam a compreensão integrada de seu conteúdo e da sua mensagem. Como exemplo, podemos citar: temos a sensação de limpeza e pureza ao vermos algo branco.

A pesquisa sobre a percepção da marca mostra como o consumidor percebe a marca e o produto e quais são as vantagens e desvantagens que estão associadas a ela.

Segundo Ernesto Giglio (1996), *dia e noite somos colocados em contato com as três fontes de estimulação de nossa vida:*

nosso corpo, nossas idéias (no sentido amplo, incluindo emoções, sonhos, fantasias) e nosso meio circundante (físico e social). A estimulação é tanta, explica ele, que somos obrigados a escolher e selecionar os estímulos que mais nos interessam.

Nosso corpo é uma fonte inesgotável de estimulação e precisamos selecionar algumas dando-lhes um significado para lidarmos melhor com ele. Assim, construímos imagens ou identidades sobre o nosso corpo e planos de como utilizá-lo formando um comportamento de consumo. Existem estímulos ligados ao nosso mundo físico (da natureza, dos objetos) e social (regras sociais) que através deles construímos o nosso código de ética. E, por fim, recebemos estímulos que vêm do nosso psiquismo (emoções, idéias, recordações, imaginações, etc).

Dependendo de como estes estímulos nos afetam ao longo da vida, vamos selecionando-os e construindo modos de reagir a eles de acordo com nossos interesses pessoais. Perceber é um ato de seleção, análise e síntese dos estímulos recebidos e eles irão, portanto, direcionar as nossas ações.

Para os profissionais da área de marketing é interessante criar estímulos que sejam eleitos nesse imenso fluxo e assim, obter a preferência do cliente. A imagem que o consumidor tem sobre determinadas marcas, demonstra o quanto ela representa para ele e o quanto ele está disposto a pagar para adquirir os produtos ligados a ela. Quando um cliente compra uma roupa, ele não está primordialmente esperando proteção epidérmica, outros itens como beleza, marca poderão vir em primeiro lugar e serem essenciais para a decisão e a efetiva compra do produto.



Alunos do Pós Graduação de Administração e Marketing da UniFMU:

Camila Soares, Carlos Marlone, Cristiane Rios, Cristiane Weiss, José Roberto Lico, Reginaldo Chiavelli e Valdir Gelinsk

Responsabilidade civil dos planos de saúde

“A saúde é o direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação”, conceito esse oferecido pela Constituição Federal, em seu art. 196.

A Magna Carta elevou o tema saúde ao Título relativo à Ordem Social, sendo direito de todos e dever do Estado.

No Brasil, a assistência à saúde é oferecida pelo Estado através do Sistema Único de Saúde, bem como pela iniciativa privada que poderá participar de forma complementar. (arts. 198 e 199 da Constituição Federal).

Na realidade, o Estado não tem condições de atender toda a população, em contrapartida as pessoas não podem pagar um hospital particular, surgindo assim a figura do convênio ou plano de saúde, que tem por objetivo oferecer a cobertura de futuros gastos, sendo que os consumidores terão acesso a bons médicos, hospitais e demais serviços.

Antigamente, o médico ocupava uma posição de destaque na sociedade, era chamado de “médico de família”, pois dispensava atenções, cuidados e tratamentos a várias gerações de um mesmo clã familiar.

Com a evolução da medicina e cada vez mais a necessidade de profissionais especializados, o relacionamento médico-paciente tornou-se impessoal, sendo que na maioria das vezes o paciente chega até o médico através de indicação de outros profissionais ou foi escolhido pelo guia de endereços médicos credenciados nos planos de saúde.

A maioria das pessoas aderiram aos planos de saúde, sendo a única oportunidade de acesso à assistência médica em caso de doença, pois a dificuldade em pagar um tratamento, exames, especialistas está cada vez mais distante da nossa realidade.

Diante de tal realidade, o profis-

sional da área médica encontra dificuldade para exercer sua atividade, socorrendo-se aos convênios, atendendo pacientes que pagam uma mensalidade ao plano de saúde em troca de prestação de serviço.

Ocorrendo danos aos pacientes, quem será o responsável? O médico ou o plano de saúde?

É preciso esclarecer que a relação médico-paciente surge de duas formas: contratual e extracontratual.

Será contratual quando o paciente se dirige até o consultório particular e mediante pagamento recebe o atendimento desejado; neste caso, houve a celebração de um contrato de forma verbal e bilateral, uma vez que foi estabelecido livremente pelas partes.

Ao contrário, será extracontratual a relação entre paciente e médico credenciado, pois não existe contrato entre ambos; o cliente contratou o convênio e busca a opção estabelecida pela empresa, não importando ser atendido por este ou aquele.

No primeiro caso, a responsabilidade do médico é subjetiva, pois trata-se de profissional liberal, devendo o paciente enquanto vítima comprovar que o mesmo agiu com culpa, conforme dispõe o artigo 1.545 do Código Civil: “os médicos, cirurgiões, farmacêuticos, parteiras e dentistas são obrigados a satisfazer o dano, sempre que da imprudência, negligência, ou imperícia, em atos profissionais, resultar morte, inabilitação de servir, ou ferimento” e art. 14, § 4º do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990): “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”.

No segundo caso a responsabilidade da empresa é objetiva, a vítima deverá somente comprovar o fato danoso e o nexo causal para ensejar indenização por danos morais e materiais.

O plano de saúde é parte legítima passiva em ações que visam apurar a responsabilidade de profissional por

ela credenciado, pois é responsável pelo serviço prestado, tendo direito de ingressar com ação regressiva contra o profissional, desde que prove a culpa do mesmo.

Por exercer uma atividade comercial, a empresa enquadra-se no conceito de fornecedor, consoante art. 3º da Lei Consumerista: “fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

O paciente ao remunerar o plano de saúde mensalmente, em troca de prestação de serviço, configura-se consumidor nos termos do artigo 2º da citada Lei: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

A 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça entende que a operadora do plano de saúde é responsável concorrentemente com o médico, Recurso Especial nº 164.084 – SP, Rel. Min. Aldir Passarinho Júnior: “a prestadora de serviços de plano de saúde é responsável, concorrentemente, pela qualidade do atendimento oferecido ao contratante em hospitais e por médicos por ela credenciados, aos quais aquele teve de obrigatoriamente se socorrer sob pena de não fruir cobertura respectiva.”

A 3ª Turma do Tribunal Superior possui o mesmo entendimento, Recurso Especial nº 138.059, Relator Ministro Ari Pargendler: “quem se compromete a prestar assistência médica, é responsável pelos serviços que estes prestam”.

A responsabilidade é solidária (art. 34 do Código do Consumidor: “o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”) em virtude do associado não ser livre para escolher o profissional

que assim desejar, somente obtendo uma opção restrita aos médicos credenciados.

Outra questão polêmica diz respeito às cláusulas exonerativas de responsabilidade, isto é, aquela em que o convênio se isenta de qualquer responsabilidade praticada por seus profissionais credenciados.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor tal cláusula é inválida e abusiva, proporcionando um desequilíbrio contratual entre as partes.

O art. 51, I esclarece que: “são nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I – impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor-pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis (...) § 1º, II, estabelece que “presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que: (...) II – restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual”.

Desta forma, será considerada cláusula abusiva aquela que exonerar a responsabilidade da empresa, caso ocorra erro médico, pois a mesma deverá ser diligente em escolher os profissionais e no caso de má execução dos serviços promover o respectivo descredenciamento.

Portanto, a responsabilidade civil dos planos de saúde é de caráter objetivo, bastando a existência do dano e o nexo causal, não havendo a necessidade de comprovar dolo ou culpa.

Anna Andrea Smagasz
Pós-Graduada em Direito
Processual Civil pelo UniFMU

Poluição sonora na cidade de São Paulo: a proteção jurisdicional deste problema urbano

A maior cidade da América Latina (São Paulo) está passando por um dos momentos mais difíceis, quanto aos ruídos emitidos pelos automóveis, caminhões, casas de espetáculos, cultos religiosos, bares, restaurantes, boates, oficinas, indústrias, salões de festas e de todo o local sujeito à licença de funcionamento, que possa produzir barulho.

As conseqüências dos ruídos na saúde do ser humano são profundamente prejudiciais, pois causa entre outras coisas : insônia , depressão , fadiga, nervosismo , gastrite, úlcera, dor de cabeça, irritação, aumento da freqüência cardíaca, perda da audição, stress, distúrbios hormonais e outras doenças.

Quanto a Legislação Federal que regula a emissão de ruídos, existe o CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente), órgão ligado ao Ministério do Meio Ambiente, que já criou inúmeras Resoluções para disciplinar o ruído, quais sejam: 01/90, 02/90, 01/93, 02/93, 08/93, 20/94, 17/95 e outros.

Tratando-se da Legislação Estadual, a Cetesb (Companhia de Tecnologia e Saneamento) estabelece na Lei 11.032, os níveis admissíveis de ruídos, dividindo as áreas urbanas em : estritamente residencial, predominantemente residencial, diversificada (residência, comércio e indústria), predominantemente industrial.

O Município de São Paulo criou através do Decreto 34.569, de 06/03/1994 e reestruturado pelo Decreto 35.928 de 06/03/96, o PSIU (Programa de Silêncio Urbano), órgão coordenado pela Secretaria Municipal do Abastecimento (SEMAB). Seu objetivo é restringir a emissão excessiva de ruídos produzidos em atividades comerciais e que possam in-



terferir na saúde e no bem estar dos munícipes, segundo as disposições da Lei 11.501/94 alterada pela lei 11.986/96.

Na Lei 9.605, de 12.02.98 (Crimes Ambientais), a poluição sonora pode ser enquadrada nos artigos 54 e 60 (forma direta) e artigos 66, 67 e 69 (forma indireta).

Podemos dizer, além da lei acima, que existem as seguintes infrações penais : art. 330 do Código Penal, o art. 42 da Lei das Contravenções Penais, o artigo 1º do Decreto-Lei nº 201/67, o artigo 66 do Código de Defesa do Consumidor e a Contravenção Previdenciária prevista na lei 8.213, de 24/07/91, no seu artigo 19, parágrafo segundo.

O Ministério Público poderá interpor através da Ação Civil Pública (criada em 1985) com as mais diversas fundamentações: a) ausência de análise no Estudo Prévio de Impacto Ambiental da poluição acústica; b) fornecimento de pro-

duto com ruído acima das normas sonoras legais; c) fornecimento e instalação de equipamentos antisom a vítimas de fonte poluidora específica; e outras situações cabíveis.

Após demonstrarmos toda a legislação vigente: Leis, Resoluções, Decretos. Podemos dizer que o ruído urbano está controlado ? Sem dúvida que não, pois notamos que em qualquer lugar desta metrópole ocorre uma verdadeira zorra total. Existem poucos fiscais do PSIU e uma má vontade das autoridades para fazer cumprir a lei. É com necessidade e extrema urgência a reestruturação do Programa de Silêncio Urbano (PSIU) no município de São Paulo.

Há uma luz no fim do túnel ? Qual ? A resposta é muito difícil, todavia, com a implantação de Programas de Educação Ambiental, o aumento e qualificação do quadro de fiscais, a descentralização do

PSIU para as Administrações Regionais, uma lei melhor para o uso e ocupação de solo, visando evitar que novas atividades originem o barulho urbano excessível.

Não podemos esquecer da necessidade incessante de cobrarmos a participação da sociedade e do Poder Público, para alcançarmos uma sadia qualidade de vida sonora e uma legislação devida e aplicável para a cidade de São Paulo e seus munícipes.

Segundo Édis Milaré, “é preciso crescer, sim, mas de maneira planejada e sustentável, com vistas a assegurar a compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a proteção da qualidade ambiental”.

Luiz Dario dos Santos
Pós-Graduado em Direito
Processual Civil pelo UniFMU

A função social do contrato não é indiferente à função social do direito

A função social do contrato sempre existiu, não é novidade no Novo Código Civil, que menciona, em seus artigos 421 e 422 a função social do contrato. Aliás, neste século XXI, são as próprias Constituições que fazem questão de referir a função social dos direitos, em especial do direito de propriedade.

Para o Prof. Miguel Reale, “o reconhecimento da função social do contrato é mero corolário dos imperativos constitucionais relativos à função social da propriedade e à justiça que deve presidir à ordem econômica”.

Todos os direitos têm finalidades sociais, mesmo os direitos subjetivos de finalidade egoística, como são todos os direitos de crédito (entre os quais, os resultantes de contratos); são reconhecidos, como qualquer outro direito, pois toda norma jurídica visa a “fins sociais” e atende a “exigências do bem comum”, como podemos observar a exata expressão no art. 5º. da Lei de Introdução ao Código Civil.

A função social do direito sempre foi proteger os “mais fracos”, como são os trabalhadores (como podemos observar no 2º. capítulo do Título II da Constituição de 1988) e os consumidores (com referência expressa na Constituição)

O art. 1º. da Constituição Federal traz em seus dispositivos o princípio da boa fé, da comutatividade e da dignidade da pessoa humana. Seria inviável celebrar contratos sem o atendimento desses dispositivos.

No Brasil, até a década de oitenta não havia muita repercussão legislativa com relação à função social do contrato, exceção feita às novas leis sobre o inquilinato, seguros e promessa de compra e venda. A cláusula “*pacta sunt servanda*”

ainda fascinava muitos juristas brasileiros pela própria influência da Teoria Pura de Kelsen.

É certo que as normas de individualismo não mais se adaptavam à realidade do século XX, com a proliferação dos contratos de adesão, a concentração monopolizante de poder em mãos das empresas e dos conglomerados industriais, a presença do Estado na economia, obrigando os particulares, em muitos casos, a contratar o novo valor dado aos bens materiais, autorais e aos direitos fundamentais. Percebeu-se que os modelos “vetustos” de contratos não mais serviam para a atual sociedade, estabelecendo-se, assim, uma crise da concepção clássica do contrato. A solução só veio a partir da década de oitenta, mais especificamente com a nova ordem constitucional, e de seu reflexo mais importante até agora no campo contratual: o Código de Defesa do Consumidor, o qual se propôs a restringir e regular, através de normas imperativas, o espaço antes reservado totalmente para autonomia da vontade, instituindo, como valor máximo, a equidade contratual.

Da década de oitenta para cá, o conceito de contrato teve um grande desenvolvimento. O próprio desenvolvimento da sociedade de consumo colaborou para o aparecimento de novas modalidades de contratos (por exemplo: *leasing*, *franchising*, *factoring*, *know-how*, *shopping-center*, etc), demonstrando a maleabilidade e a fecundidade desse instrumento jurídico.

Com tantas mudanças, o direito dos contratos, em face das novas realidades econômicas, políticas e sociais, teve de se adaptar e ganhar uma nova função, ou seja, procurar a realização da justiça e do equilíbrio contratual.



Houve, então, a socialização da teoria contratual que, na prática, vem a ser o intervencionismo do Estado na vida dos contratos, para assegurar a justiça e o equilíbrio contratual.

A concepção social do contrato trouxe ao mundo jurídico não só o momento da manifestação da vontade (consenso), mas, principalmente, os efeitos do contrato na sociedade, dando extrema importância à condição social e econômica das pessoas nele envolvidas.

Podemos perceber que, nessa nova concepção de contrato, no lugar do Estado Social, cuja vontade perde a condição de elemento nuclear, surge um elemento estranho às partes, mas básico para a sociedade como um todo: *o interesse social*.

Embora os princípios da Carta Magna sejam aplicáveis às relações contratuais, mesmo diante do novo ordenamento civil, observa-se que o Novo Código Civil, em seus artigos 421 (*A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites*, trouxe à luz essa nova concepção social

do contrato, cujas mudanças permanecem muito tímidas se compararmos aos dispositivos constitucionais já existentes.

Enfim, a função social do contrato sempre existiu, mesmo no tempo do individualismo liberal, quando se acreditava que a livre atuação das partes resultava, necessariamente, no bem de todos. Hoje, já não há mais essa relação de individualismo, isso porque as regras tradicionais do Direito Privado, fundadas na dogmática liberal do século XIX, não mais atendem às necessidades das relações jurídicas de hoje, notadamente em se tratando de negócios jurídicos de massa, realizados sob a forma de contratos padronizados e de adesão.

Conclui-se que a função social do contrato é que teve de ser repensada, pois ela não é indiferente à função social do direito.

CÉLIA EUNICE RUIZ DA CRUZ
Aluna do Pós-Graduação em
Direito Civil do UniFMU

CURSO DE EXTENSÃO

O NOVO CÓDIGO CIVIL



Temas:

- 1) **Lei de Introdução e Parte Geral**
- 2) **Direito das Obrigações e Contratos**
- 3) **Direito Empresarial I**
- 4) **Direito Empresarial II**
- 5) **Direito Imobiliário**
- 6) **Responsabilidade Civil**
- 7) **Direito da Família**
- 8) **Direito das Sucessões**

Coordenação:

Dr. Ricardo Algarve Gregorio, Advogado, Mestre e Doutorando em Direito Civil pela USP, Professor de Direito Civil da UniFMU e da UNIB.

Dr. Luiz Antonio Scavone Junior, Advogado, Mestre em Direito Civil pela PUC/SP, Professor de Direito Civil da UniFMU.

Carga horária: 24 horas-aula (03 h/a dia)

Turma 1:

Certificado:

Curso de Extensão UniFMU

SÁBADOS: das 09:30 às 12:30 hs. (com intervalo)

Setembro, dia 28

Outubro, dias 05, 19 e 26

Novembro, dias 09, 16, 23 e 30

Investimento:

04 (quatro) parcelas iguais de R\$ 130,00

Turma 2:

Local:

Auditório Nobre do Centro Universitário UniFMU

Rua Taguá, 150, Liberdade, São Paulo/SP

SEGUNDAS FEIRAS: das 19:00 às 22:00 hs. (com intervalo)

Setembro, dia 30

Outubro, dias 07, 14, 21 e 28

Novembro, dia 04, 11 e 18

Inscrições:

**Telefone - 3346-6257, com Solimar
no horário comercial**

ou pela Internet: www.fmu.br

MATERIAL DIDÁTICO INCLUSO

Desconto de 10% para EX-ALUNOS da FMU