

FAESP
FACULDADE ANCHIETA DE ENSINO
SUPERIOR DO PARANÁ

ISSN 1980-3125

REVISTA CIENTÍFICA



O PROCESSO DE INCLUSÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO DO DEFICIENTE INTELECTUAL NO MERCADO DE TRABALHO FORMAL

Maria Isabel Gonçalves da Silva¹

RESUMO

O mundo contemporâneo encontra-se em constante processo de mudanças e o movimento de inclusão ainda é tido como um desafio para as pessoas com deficiência, suas famílias, instituições sociais e empresas, pois muitas das empresas ainda realizam este processo em virtude da obrigatoriedade da lei de cotas. Em decorrência disso, a relação entre a família, a instituição e a empresa torna-se fundamental na medida em que promove a conscientização, a sensibilização e o acompanhamento do deficiente intelectual, uma vez que ele seja inserido no mercado formal de trabalho. No sentido de compreender a inserção do deficiente intelectual no mercado de trabalho formal, este artigo tem o objetivo de apresentar o histórico das deficiências, destacando a trajetória social, política e educacional brasileira para o desenvolvimento de ações inclusivas em que o deficiente intelectual sinta-se (e passe a fazer) parte da sociedade como um ser produtivo.

¹ Este artigo é uma síntese dos três primeiros capítulos do Trabalho de Conclusão de Curso do 8º. Período de Pedagogia Empresarial Contemporânea da Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná (FAESP), defendida em novembro de 2008 e cujo tema é “O Processo de Inclusão e Profissionalização do Deficiente Intelectual no Mercado de Trabalho Formal: Um Olhar Pedagógico sobre a Relação entre a Instituição de Ensino, a Família e a Empresa”.

Palavras-chave: Inclusão, Profissionalização, Deficiente Intelectual, Mercado de Trabalho Formal, Família, Empresa.

ABSTRACT

The contemporaneous world is going through constant changes and inclusion still has been seen as a challenge for people with deficiencies, their families, social institutions and business companies, for that reason many business companies still include people with deficiencies because of the law of quota obligatoriness. Because of that, the relationship between the family, the institution and the business company become fundamental as it promotes the conscience, the sensibilization and intellectual deficiency accompanying, onde the person is inserted in the formal labor market. To understand the inclusion of citizens with intellectual deficiency in the formal labor market, the aim of this study is to present the history of the deficiencies, detaching the social, political and educational brazilian trajetory for the development of inclusive actions where intelectual deficient can feel (and be a) part of society as a productive human been.

Key-words: Inclusion, professionalization, intelectual deficient, formal labor market, family, business companies.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Censo Demográfico de 2000, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em 2003, existe no mundo cerca de 500 milhões de pessoas com deficiência. Cerca de 24,6 milhões dessa população, isto é,

14,5% são de brasileiros. E, com base nestes dados, a incidência das deficiências foi a seguinte: 48,1%, deficiência visual, deficiência física, 27,0%, deficiência intelectual, 8,3% e deficiência auditiva, 16,7% (BAHIA, 2006, p. 30).

O mundo atual encontra-se em constante processo de mudanças e o movimento de inclusão ainda é tido como um desafio para as pessoas, as instituições sociais e as empresas, pois muitas ainda realizam este processo em virtude da obrigatoriedade da lei de cotas. Pode-se dizer que a legislação brasileira, em particular a Lei 7.853/89, define os direitos e as garantias da pessoa com deficiência perante a sociedade. E que a Lei 8.213/91 garante a inserção da pessoa com deficiência no mercado formal de trabalho em empresas, com cem ou mais empregados, obrigadas a preencherem de 2% a 5% de seus cargos com beneficiários reabilitados ou pessoas com deficiências habilitadas, assegurando este acesso pela sua condição humana de “ser produtivo” diante da sociedade. Mas, para isso, torna-se necessário promover capacitação e treinamento condizentes com cada situação de deficiência.

Segundo Chiavenato (1994, p.102), o treinamento tem envolvido transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes diante dos aspectos da organização da tarefa do ambiente e do desenvolvimento de habilidades. Nesse contexto, a inclusão e a permanência das Pessoas com Deficiência (PcD) no processo produtivo é muito restrito, porque ainda falta informação acerca do perfil de cada deficiência, gerando um certo preconceito diante desta realidade.

1 A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DAS DEFICIÊNCIAS NAS SOCIEDADES

Ao se fazer uma retrospectiva sobre o desenvolvimento histórico-social da humanidade, verifica-se que as formas de pensar e de agir em sociedade, em cada época, estiveram ligadas às práticas sociais de aceitação e exclusão daqueles que são considerados “dentro” ou “fora” do padrão de normalidade física e mental predominante. E isto tem determinado, historicamente, os “muito” ou “pouco” produtivos dentro e fora da sociedade, ou seja, a “eficiência” ou a “deficiência” do indivíduo/pessoa nas relações sociais em geral.

De acordo com a CORDE – Coordenadoria Nacional para Integração das Pessoas Portadoras de Deficiência, em seu art. 3º, inciso I, deficiência é “toda perda ou anormalidade de uma estrutura ou função psicológica, fisiológica ou anatômica que gere incapacidade para o desempenho de atividade, dentro do padrão considerado normal para o ser humano” (Decreto-lei 3.298/1999).

Desta forma, *deficiência* é o termo usado para definir a ausência ou a disfunção de uma estrutura, fisiológica ou anatômica, e diz respeito à biologia da pessoa. Logo, uma pessoa deficiente terá suas limitações; lembrando que “limitações”, nesse sentido, não significam “privações”, mas sim a maneira pela qual a pessoa irá se adequar ao mundo.

A questão da deficiência só será compreendida, no entanto, se inserida no processo histórico de como a sociedade foi possibilitando ou não aos indivíduos atenderem às suas necessidades básicas e, por decorrência, construir sua existência com dignidade. E tudo isso parece se referir às condições dadas a este indivíduo, à

visão de sociedade e dos meios que ela oferece para que este se desenvolva e, conseqüentemente, supere suas limitações.

Neste caso, a história das pessoas com deficiência não se caracteriza por simples aceitação da sociedade, seja no trabalho ou nas suas relações pessoais. Segundo Lafayette Pozzoli (2006. p. 182), “a deficiência não é um fato de nossos dias, nem é de nossos dias o sentimento contraditório que fez as sociedades ao longo da história buscarem para a pessoa portadora de deficiência alguma culpa humana”.

Isto porque essas pessoas foram, por determinadas épocas, excluídas do contexto social e discriminadas no contexto trabalhista, passando a idéia de “coitadinhos” e “incapazes” para o desempenho de determinadas atividades. Com relação às comunidades primitivas, por exemplo, Rubens Alves salienta que as comunidades, “na era primitiva, devido quase sempre ao fator de sobrevivência, os deficientes físicos eram exterminados pelo grupo tribal, quando nasciam ou ao longo de suas vidas, ou eram poupados por serem considerados pessoas exóticas” (1992, p. 18).

Por outro lado, segundo o mesmo autor, a prática do extermínio não constituía uma regra geral; pois, alguns povos consideravam o deficiente físico como membro qualquer do grupo ou até mesmo um enviado pelos deuses para beneficiar a tribo.

Nas cidades gregas antigas de Atenas e Esparta, o extermínio era uma prática corrente e, por ele, pessoas com deficiência não tinham direito à vida. Esses indivíduos eram tidos como “castigo”, devendo, portanto, serem banidos da sociedade com a morte.

Entretanto, no início da Era Cristã Europeia, por volta do século V, a deficiência passou a ser vista sob a ótica filantrópica e os deficientes eram tidos como “eternas crianças”, doentes, inválidos e incapazes. Diante disso, segundo Alves (1992)

deixou-se simplesmente de banir o deficiente e de excluí-lo do convívio social, passando-se a usá-lo como meio de fazer caridade para garantir alguma “absolvição de pecados”.

Na Idade Média Européia, entre os séculos V e XV, fortemente influenciada pelo pensamento cristão, os deficientes eram segregados do convívio social e tratados com sentimentos de pena. Atitudes que incentivavam ações puramente assistenciais e paternalistas, ou seja, não havia incentivo para uma socialização dos deficientes.

Nesta época, surgiram algumas profissões exercidas por deficientes, uma delas a de “bobos da Corte”, que tinha a finalidade de divertir e entreter os nobres. Estas funções eram desempenhadas por “anões, corcundas”, devido a sua “aparência grotesca” e a sua condição de “pouco inteligentes”. Para Martinho Lutero, líder alemão da Reforma Religiosa Protestante que se contrapôs ao cristianismo da Igreja Católica na Europa moderna, os deficientes mentais eram “seres diabólicos” que mereciam castigos para serem purificados. Esses eram perseguidos, apedrejados e açoitados em praça pública.

A própria religião, com toda sua força cultural, ao colocar o homem como “imagem e semelhança de Deus”, ou seja, ser “perfeito e belo” buscava a perfeição física e mental. E o que fugia dessa perfeição não era digno da condição humana.

Para Sócrates, na antiguidade clássica grega, o “belo é aquilo que é útil. Por sua vez, o que é inútil é feio”. E em Platão, o belo é “um traço que seja comum a todos os objetos supostamente belos”. Portanto, para os filósofos gregos, o belo é o prazer que sentimos nas coisas oferecidas pela visão e pelo ouvido, ou seja, o belo é permissível por meio dos sentidos (ARANHA, 1992, p. 200).

Pode-se dizer que, baseado nestas perspectivas, o mundo ocidental dos séculos seguintes passou a entender o belo como tudo aquilo que era perfeito, pois não havia resquícios que desagradasse essa concepção. Sendo assim, a pobreza e as deficiências eram tidas como visões horrendas que fugiam do padrão do que era belo.

No século XIX, portanto, o portador de deficiência física e mental continuava isolado do resto da sociedade. Neste período, surgiu o primeiro hospital psiquiátrico na Europa. Depois, esse tipo de hospital expandiu-se para os Estados Unidos e Canadá; mas as instituições dessa época não passavam de prisões e não visavam nenhum tratamento especializado, tampouco programas educacionais.

Somente a partir do século XX, os portadores de deficiência foram vistos como “cidadãos com direitos e deveres”, mas ainda sob uma visão assistencial e de caridade. O assistencialismo era visto como uma ajuda, amparo, não se exercitando a autonomia da pessoa, pois nem se acreditava nisso.

Para Norberto Alayon (*apud* SPOSATI, 2007, p. 68), “o assistencialismo é uma das atividades sociais que, historicamente, as classes dominantes implementaram para reduzir a miséria que geravam e para perpetuar o sistema de exploração do trabalhador”.

Diante da ideia de que a pessoa com deficiência ainda era vista como uma pessoa incapacitada, inválida, a sociedade era omissa em relação aos serviços para atender às necessidades individuais destas pessoas. Portanto, a visão de assistencialismo conduzia a uma piedade e não a uma visão de direitos.

Neste sentido, educadores como Henrique Pestalozzi, do século XVIII; e Maria Montessori, do século XIX, foram pioneiros na ação educativa para a formação e educação da criança em condições desfavorecidas. Sendo assim, estes importantes

educadores foram reformadores da educação. Seus métodos educativos são contribuições que até hoje permanecem como influências para a educação, pois defendiam a liberdade e a educação, apoiadas no respeito e no amor de um indivíduo pelo outro.

1.1 O TRATAMENTO CONCEITUAL DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NO SÉCULO

XX

Segundo o historiador José Arruda (1974, p. 347-348), o período entre-guerras, de 1918 a 1939, foi o período preparatório para um novo conflito que envolveria as nações europeias e outra grande parte das nações do mundo, a II Guerra Mundial.

A partir de 1933, Hitler, líder alemão anunciava os seus objetivos expansionistas, de unir todos os povos comuns à “raça germânica”, por sua semelhança física e cultural.

Com a ascensão dessas idéias nazistas, os deficientes físicos e mentais foram incluídos nos grupos rotulados como “indesejados”. Por esse motivo, teriam que resolver de forma rápida esta questão. Para isso, os nazistas criaram uma política de extermínio que foi chamada de “Solução Final²”. Por essa política, teriam que ser isolados e depois eliminados judeus, testemunhas de Jeová, ciganos, homossexuais,

² “Solução Final” ou “Solução Final da Questão Judaica” vem do alemão *Endlösung der Judenfrage* e se referem ao plano nazista de genocídio sistemático contra a população judaica, durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente a partir de 1941. Essa política foi oficializada por Adolf Hitler.

entre outros que estariam, segundo eles, entre as causas da degeneração que se estabelecia contra a pureza ariana³.

Os padrões de beleza da ideologia nazista obedeciam à total perfeição de formas, tanto nas artes, na arquitetura de seus centros urbanos e, principalmente, na saúde do “novo homem alemão”: “A nação que preserva seu melhor elemento racial na adversidade, um dia deverá comandar a terra. Nossos seguidores não devem se abater pelos sacrifícios, pois os resultados serão compensadores⁴ (Hitler *apud* Cohen, 1992).

O documentário “Arquitetura da Destruição”, de Peter Cohen (1992), trata desta construção moral e estética. Embora esse período da história ocidental do século XX tivesse sido marcado pela política de extermínio de pessoas consideradas “degeneradas” pela ideologia nazista, com o fim da Segunda Guerra Mundial e a derrota alemã, isto não representou de imediato a mudança de mentalidade em relação aos deficientes em geral. Pois, ainda assim, a pessoa com deficiência era tida como uma pessoa improdutiva.

Para o estudioso Romeu Sasaki (2005, p. 1), durante décadas a pessoa com deficiência foi rotulada como “inválida” ou “indivíduo sem valor”, um “peso morto”. Este autor destaca ainda, que as terminologias relativas ao deficiente, foram mudando ao longo dos tempos. A partir da década de 1920, foram tratados como “incapacitados”; “defeituosos”; “deficientes” e “excepcionais”; “pessoas deficientes”; “portadores de deficiência”; “pessoas com necessidades excepcionais”; “portadores de necessidades

³ No século XIX, alguns etnólogos propuseram que todos os povos europeus de raça branca eram descendentes do antigo povo ariano, os indo-europeus. Algumas correntes europeias, de caráter nacionalista e colonialista, adotaram essa ideia. Nenhuma outra, porém, emprestou tanta ênfase e alcance como o Partido Nazista da Alemanha, relacionando o conceito de raça, supostamente superior, para justificar seus ideais racistas contra outros grupos.

⁴ Trecho extraído da obra cinematográfica “Arquitetura da Destruição”, do diretor Peter Cohen, 1992.

especiais”, “pessoas especiais”, “pessoas com deficiência” e “portadores de direitos especiais”.

Vale ressaltar que o termo *pessoa com deficiência* foi adotado a partir de 2006, com a Convenção Internacional para Proteção e Promoção dos Direitos e Dignidade das Pessoas com Deficiência, sendo este aprovado pela Organização das Nações Unidas, ONU (2005, 1-6).

Portanto, para Sasaki (2005, p.1), jamais houve ou haverá um único termo para se referir ao deficiente, pois, cada um deles – *portador de deficiência, pessoa com necessidades especiais, pessoa com deficiência*, entre outros – carrega em si à conotação própria de seu tempo, sendo compatível com os valores e a cultura de cada pessoa ou sociedade.

1.2 DADOS HISTÓRICOS SOBRE A DEFICIÊNCIA NO BRASIL

Ao longo da história brasileira, algumas mudanças ocorreram, contribuindo para que a pessoa com deficiência começasse a superar a exclusão jurídica e atingisse a inclusão social a partir de uma legislação nacional e educacional.

Mazzotta destaca em seu livro, “Educação Especial no Brasil e Políticas Públicas“, que a inclusão no Brasil da ”educação de deficientes” vem ocorrer no final dos anos cinquenta e início da década de sessenta do século XX. E, desta forma, passa a fazer parte da política da educação especial brasileira. O autor entende por educação especial,

a modalidade de ensino que se caracteriza por um conjunto de recursos e serviços educacionais especiais organizados para apoiar, suplementar e, em

alguns casos, substituir os serviços educacionais comuns, de modo a garantir a educação formal dos educandos que apresentem necessidades educacionais muito diferentes das da maioria das crianças e jovens (MAZOTTA, 2005, p.11).

No período de 1854 a 1956, surgiram as primeiras iniciativas aos atendimentos às pessoas com deficiências visuais, auditivas, mentais e físicas. Ainda de acordo com o autor, a educação especial no Brasil, enquanto elemento da Política Educacional, passou somente a ser organizada em âmbito nacional entre os anos de 1957 e 1993.

Neste período, representantes de grupos organizados na luta da inclusão por portadores de deficiência obtiveram conquistas evidenciadas na própria legislação e efetivadas na Constituição Federal de 1988 e nas Constituições Estaduais (2005, p. 65). Estas conquistas garantiram o acesso à escola pública a todos, a educação como direito de todos e dever do Estado e da família, e a promoção e o incentivo da colaboração da sociedade, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (Artigo 205, da Constituição Federal de 1988).

Outro fato importante ocorreu em junho de 1994, em Salamanca, Espanha, onde foi realizada a “Conferência Mundial sobre Necessidades Educativas Especiais”, que reuniu delegados de 92 países, entre eles o Brasil e 25 Organizações Internacionais. Essa Conferência teve o objetivo de promover “Educação para Todos”, analisando as mudanças fundamentais de política, necessárias para favorecer o enfoque da educação integradora.

Durante esse período, e a exemplo do ocorrido em outras partes do mundo, houve mudanças com relação à terminologia usada para se referir à pessoa com deficiência no Brasil. Vale destacar, no entanto, que a terminologia “Pessoa Portadora

de Deficiência”, segundo Romeu Sasaki (2005, p. 6), é incorreta. O autor alega que a condição de ter uma deficiência faz parte da pessoa; logo, ela não deixa de portar esta deficiência, pois a mesma não se trata de uma coisa, ou seja, algo que você carregue e possa vir deixar ou esquecer em algum lugar. Assim, o que deve prevalecer acima de tudo é o respeito e a igualdade de uns para com os outros.

2 O PROCESSO DE INCLUSÃO DO DEFICIENTE NA SOCIEDADE, NA EDUCAÇÃO E NA POLÍTICA NACIONAL BRASILEIRA

Quando falamos de inclusão da pessoa com deficiência, o nosso pensamento se volta muitas vezes à inclusão escolar. Não devemos nos restringir somente a essa visão, mas nos voltarmos a uma sociedade inclusiva, seja na educação, na política nacional, no mercado de trabalho, saúde, lazer, esporte e acessibilidade.

A prática da inclusão social permeia princípios de aceitação das diferenças individuais, de valorização de cada pessoa, de convivência junto à diversidade e de aprendizagem solidária. Portanto, é um processo que contribui para a construção de um novo modelo de sociedade em que as transformações estão presentes no modo de agir e pensar de cada indivíduo.

Sasaki (1999, p. 4) conceitua inclusão social como “o processo pelo qual a sociedade se adapta para poder incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com necessidades especiais e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade”.

Nesse sentido, a escola pode e deve estar presente na prática da inclusão social, pois é ela que fornece suporte para que a pessoa com deficiência alcance sua

autonomia e descubra o quanto é capaz de produzir e contribuir para o seu desenvolvimento.

Segundo os termos da Declaração de Salamanca (1994), para que a pessoa com deficiência supere a exclusão social faz-se necessária também uma preparação dos profissionais que atuarão nesta área; pois, por despreparo e desconhecimento destes educadores, a educação continua a apresentar muitas vezes uma visão assistencialista.

Pela Política Nacional, a escola deve fornecer por meio do conhecimento formal socializado meios que, aos poucos, modifiquem a concepção de sociedade com relação às Pessoas com Deficiência (PcD) e a sua dignidade. O princípio de inclusão está presente na Constituição de 1988, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), no Ministério da Educação, na Declaração dos Direitos Humanos, na Declaração de Salamanca, entre outros documentos.

E a partir daí, este processo de inclusão vem sendo evidenciado, contribuindo para que os direitos das “PcD” saiam do papel e se concretizem na prática, propiciando à pessoa com deficiência uma participação ativa no exercício de seus deveres e direitos como cidadão.

2.1 INCLUSÃO OU INTEGRAÇÃO: COMO A SOCIEDADE ENTENDE ESSES DOIS PROCESSOS?

Os direitos das PcD devem ser os mesmos de qualquer outro cidadão, mas por desconhecimento de muitas pessoas (e muitas vezes, até mesmo da própria pessoa com deficiência), elas continuam sendo excluídas do convívio social.

Com o “Paradigma da Inclusão”, este processo cria novos desafios para que a sociedade receba estes indivíduos, oferecendo-lhes oportunidades para que esta inserção ocorra de maneira a garantir este espaço eficazmente.

Começamos, então, por entender o que vem a ser inclusão. De acordo com Sassaki (1999, p. 7), a prática de inclusão inicia-se na década de 1980 e se consolida na década seguinte, segundo o modelo social que enfatiza a tarefa de modificar a sociedade para torná-la capaz de acolher todas as pessoas que, uma vez incluídas nessa sociedade em modificação, poderão ser atendidas em suas necessidades comuns e /ou especiais. A inclusão social, portanto, é um

processo que contribui para a construção de um novo tipo de sociedade através de transformações, pequenas e grandes, nos ambientes físicos (espaços internos e externos, equipamentos, aparelhos e utensílios, mobiliário e meios de transporte), nos procedimentos técnicos e na mentalidade de todas as pessoas, portanto também da própria pessoa com necessidades especiais (SASSAKI, 1999, p. 4).

Segundo a Declaração de Salamanca (*apud* FERNANDES, 2006, p. 45), a inclusão é um movimento ligado à valorização de todas as pessoas, independentemente de suas diferenças individuais, inclusive àquelas com deficiências.

Assim, o papel do “paradigma da inclusão social” consiste em tornar a sociedade um lugar que ofereça oportunidades de convivência entre as pessoas com ou sem limitações, sem que haja discriminações pelas suas necessidades. E, diante disso, a PcD passe a ser vista pelo seu potencial, pelas habilidades, potencialidades e aptidões e não mais pelo o que não consegue realizar.

Deste modo, o conceito de inclusão é entendido como sendo uma forma de acolher, transformar, respeitar, cooperar com o outro, aceitando as diferenças sem

estigmatizar a pessoa por suas limitações, despendo-se do preconceito, o qual nos impede de ver as capacidades e potencialidades de cada ser humano.

Portanto, a existência do preconceito a respeito da pessoa com deficiência, nos impede de ver a sua capacidade. Assim, muitas vezes esta inclusão não se aproxima de seu significado original, que é o de acolher, mas sim ao conceito de *integrar* esta pessoa com deficiência na sociedade.

O paradigma da integração social, para Sasaki (2003, p.1), consiste em “adaptar as pessoas com deficiência aos sistemas sociais comuns e, em caso de incapacidade por parte de algumas dessas pessoas, criam sistemas especiais separados para elas”. Nesta visão, a pessoa com deficiência deve se moldar a este modelo de sociedade seja no trabalho, na escolarização ou no convívio social. E, desta forma, contornar os obstáculos a sua volta, devendo achar a melhor forma de adaptação a esse modelo integrativo.

Segundo a Professora Maria Mantoan (*apud* WERNECK, 1997, p. 52-53), “quando usamos a palavra integração, queremos dar a ideia de que a inserção é parcial e condicionada às possibilidades de cada pessoa”.

Dentre os direitos fundamentais sociais referentes à pessoa com deficiência, o mais importante é, sem dúvida, o da dignidade da pessoa humana, uma vez que se refere à vida ao vedar qualquer tipo de discriminação. Portanto, o significado de inclusão está intrínseco em cada um, e cabe a nós transformarmos este paradigma em realidade.

Assim, a inclusão é um conjunto de ações em prol das pessoas que, por algum motivo, estiveram excluídas de seus direitos. E o seu principal objetivo é o de reconhecer todos como iguais em direitos e oportunidades sociais, possibilitando a

essas pessoas a capacidade de pensarem e de agirem frente às problemáticas do seu cotidiano, pois se não houver o reconhecimento e a valorização torna-se difícil o seu desenvolvimento.

Nos séculos passados, especialmente durante o longo período colonial brasileiro, ficava sob a responsabilidade de cada família o cuidado, a manutenção e a educação dos membros portadores de deficiência, já que não havia políticas públicas voltadas a atender essas pessoas que, na maioria das vezes, eram afastadas do convívio social e de viverem como cidadãos na sociedade por crenças, preconceito ou vergonha.

Segundo Álvaro Cruz (2005, p. 32), a trajetória do reconhecimento dos direitos das pessoas portadoras de deficiência ainda está em amadurecimento, destacando-se que, a partir da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, foi que os documentos internacionais começaram a firmar normas de direito intrínseco ao ser humano em seus diversos artigos.

Entre eles, segundo o autor, ressalta-se os artigos: 7º., que consolida a igualdade de todos perante a lei e o direito de todos à igual proteção contra qualquer discriminação que viole a declaração; o 22º., que assegura o direito à segurança social, como membro da sociedade, e os direitos econômicos, sociais e culturais indispensáveis à sua dignidade e ao livre desenvolvimento da sua personalidade; o 25º., que trata do direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e à sua família saúde e bem-estar, tendo direito a ser amparado em caso de doença, de invalidez, de viuvez, de velhice, de desemprego forçado e em qualquer outro caso de privação dos meios de sustento, por circunstâncias independentes de sua vontade.

Conforme a presente Declaração Universal dos Direitos Humanos, como ideal comum a ser atingido por todos os povos e por todas as nações, a cada indivíduo e

cada órgão da sociedade, é preciso que se esforce, por meio do ensino e da educação, por promover o respeito aos direitos e liberdades estabelecidos por aqueles artigos.

Portanto, o desafio da sociedade é lutar de modo seguro pela cidadania do deficiente, evitando que os direitos não sejam violados na prática, pois, a reivindicação de direitos, o reconhecimento dos mesmos como fundamentais, justos ou naturais, sua proteção ou garantia de cumprimento se justificam pela importância de uma educação com qualidade.

Neste sentido, a Constituição Federal de 1988 trata de temas envolvendo a denominação “Pessoa Portadora de Deficiência” em diversas passagens. No entanto, no que diz respeito aos deficientes, foi a Lei Federal nº. 7.853, de 24 de outubro de 1989, que marcou a luta pela implementação do princípio da igualdade de oportunidades, que dispõe sobre o apoio e integração social dos deficientes.

E um dos passos decisivos se deu com a Lei Federal nº. 8.213/91, a qual introduziu a chamada reserva de mercado, obrigando os empregadores a reservarem certo número de cargos em percentuais aos beneficiários reabilitados ou pessoas portadoras de deficiências. Esta lei, também conhecida como “lei de cotas”, estabelece a legislação cabível para as empresas com 100 ou mais funcionários e as cotas variam entre 2% e 5% dos postos de trabalho, dependendo do número de empregados que a empresa dispõe. Além disso, a lei estabelece também que a dispensa de trabalhador com deficiência só pode se dar após a contratação de substituto em situação semelhante.

Essa foi à primeira lei brasileira a efetivamente tornar obrigatória a inserção de “pessoas portadoras de deficiência” no mercado de trabalho. Segundo Gil e Bengoechea (*apud* SASSAKI, 1997, p.144), essa legislação é vista como o meio mais

importante em todo o país para acabar com a discriminação de um modo geral da sociedade e, particularmente, das empresas, contra a inclusão no mercado de trabalho formal.

Desta forma, o processo de elaboração de novas políticas sociais brasileiras voltadas aos deficientes se aperfeiçoa combinado à própria capacidade do movimento internacional de debate e implementação de políticas de inclusão, como as que se relacionam à educação. Nesse sentido, destacam-se, segundo Rosita Carvalho (2002, p. 33-36), a Declaração de Cuenca (1981), a Declaração de Sunderberg (1981) e a Declaração de Salamanca (1994,) a qual preconiza uma educação inclusiva que garanta a todos os portadores de todos os tipos de necessidades educativas especiais, o direito a uma escolarização de qualidade.

Considerada mundialmente, a Declaração de Salamanca é um dos mais importantes documentos que visam à inclusão social, junto com a Convenção sobre os Direitos das Crianças, instituído em 1988; e com a Declaração Mundial sobre Educação para Todos, de 1990.

Diante disso, a sociedade inclusiva tornou-se fundamental para o desenvolvimento e a manutenção das ações democráticas. Inclusão é, pelo discurso internacional em vigor, a garantia de acesso contínuo e comum na vida em sociedade, de maneira mais justa, igualitária e respeitosa à diversidade humana e pautada em ações coletivas que apontem as oportunidades de desenvolvimento das dimensões humanas.

2.2 INCLUSÃO ESCOLAR E EDUCAÇÃO INCLUSIVA NO BRASIL

No Brasil, no século XVIII, quando se falava em educação para “portadores de deficiência” prestava-se atendimento apenas às pessoas com deficiências sensoriais, como a surdez e a cegueira, priorizando-se a instrução básica. Em meados do século XIX, iniciou-se a fase de institucionalização, em que os indivíduos com deficiência eram segregados e protegidos em instituições residenciais. E no século XX, pelo menos até os anos oitenta, só havia escolas e instituições especiais, como a Associação de Pais e Amigos Excepcionais (APAE) ou a Sociedade Pestalozzi.

Quanto à Educação Especial, trilhou-se um caminho longo entre a exclusão e a inclusão, tanto escolar quanto social. Na perspectiva da educação exclusiva, a educação especial passa a construir a proposta pedagógica da escola definindo como seu público-alvo os alunos com deficiência, transtornos globais de altas habilidades/superdotação, propondo-se a atuar de forma articulada com o ensino comum.

Mas, a mudança histórica no que diz respeito à inclusão escolar no Brasil veio com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação 9.394/96, a qual define e regulariza o sistema de educação nacional, com base nos princípios presentes na Constituição Federal. De acordo com o princípio do Direito Universal à Educação para Todos, a LDB trouxe grandes mudanças, como a inclusão educacional, conforme estabelecido pelos Artigos 58 e 59 do Capítulo V, da Educação Especial.

Após a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional número 9.394/96, a inclusão escolar e social passou a ser discutida em todos os níveis de Educação,

tornando-se um tema instigante aos profissionais que estão de maneira, direta ou indireta, trabalhando com a pessoa com deficiência intelectual.

Para Sasaki (1998, p.7-8), a história da inclusão escolar teve quatro principais fases no Brasil: a *fase de exclusão*, em que a maioria das pessoas com deficiência e outras condições era tida como “indigna de educação escolar”; a *fase de segregação*, em que as pessoas com deficiência passaram a receber atendimentos em instituições; a *fase de integração*, em que recebiam atendimentos em classes comuns ou em ambientes o menos restritivo possível; e, finalmente, a partir das décadas de 1980 e 1990, se inicia a *fase de inclusão*, que vem se consolidar somente no século XXI, quando a escola inclusiva é que vai se adaptar para receber este aluno.

A partir daí, a Educação Inclusiva passa a estar diretamente relacionada a um único sistema educacional de qualidade para todos os alunos, com ou sem deficiência, e ainda se baseia nos princípios de aceitação das diferenças, valorização da diversidade humana, direito de pertencimento, ou seja, igualdade para todos. Estes princípios, segundo o autor, estão citados na Declaração de Salamanca:

o princípio fundamental da Escola inclusiva consiste em que todas as pessoas devem aprender juntas, onde quer que isto seja possível, não importam quais as dificuldades ou diferenças elas possam ter. As escolas inclusivas precisam reconhecer e responder às necessidades diversificadas de seus alunos, acomodando os diferentes estilos e ritmos de aprendizagem e assegurando educação de qualidade para todos mediante currículos apropriados, mudanças organizacionais, estratégias de ensino, uso de recursos e parcerias com suas comunidades(UNESCO *apud* SASSAKI, 1998, p. 8).

Portanto, a escola inclusiva é aquela que está preparada para propiciar um ensino de qualidade a todos os alunos, independentemente das suas diferenças pessoais ou de aprendizagem. Já a escola integradora é aquela em que o aluno deverá

ser capaz de acompanhar a modalidade de ensino sem nenhuma adaptação, seja de ambiente físico ou de currículo adaptativo.

E a educação inclusiva é aquela em que a diversidade é respeitada e tem como valor o respeito às diferenças e não o elogio à desigualdade. As diferenças não são obstáculos para o cumprimento da ação educativa, mas sim fator de enriquecimento, o qual o aluno aprende e se desenvolve adequadamente.

Com força capaz de transformar, a educação inclusiva aponta para uma sociedade inclusiva e é, atualmente, um dos maiores desafios do sistema educacional, pois a efetivação de uma educação inclusiva não é tarefa fácil, é a tarefa de um Estado que intenta organizar uma política pública que se empenha na busca de um caráter de universalidade, a qual garanta acesso a todos às políticas que lhes cabem de direito.

Nestes termos, a escola especial e a escola regular, no que diz respeito ao processo de inclusão, devem trabalhar juntas, apoiadas no processo pedagógico em que o aluno especial seja respeitado na sua diversidade, recebendo o apoio que lhe proporcionará autonomia, para assim conviver numa sociedade que busque atender suas necessidades, visto que a escola, por suas características peculiares, é o espaço social em que se pode receber o conhecimento como forma de crescimento pessoal.

2.3.1 Especificidades das Deficiências e a Deficiência Intelectual

Tem havido numerosas tentativas no sentido de se definir *deficiência intelectual*. Muitas áreas, entre elas a medicina, a psicologia, o serviço social e a educação, vêm se preocupando com crianças, jovens e adultos com deficiência intelectual (DI), e cada uma delas vê a condição a partir de sua própria perspectiva.

Historicamente, as deficiências, a exemplo de outros fenômenos que promovem fortes polêmicas, têm gerado as mais variadas interpretações. Os termos utilizados para designar as pessoas com deficiências, além de apresentarem, de modo geral, um significado negativo, não correspondem, necessariamente, às reais condições dessas pessoas. São denominações que dão a ideia de perpetuidade, não dando espaço para a esperança quanto à modificação das condições do indivíduo.

Assim, compreende-se que é por meio das oportunidades que as capacidades afloram ou não. E aí está a grande diferença, pois a cooperação impulsiona o ser humano a superar os limites e as dificuldades que permeiam o seu dia-a-dia.

De acordo com os conceitos da Secretaria de Estado do Trabalho, Emprego e Promoção Social (2005, p. 13-16), as modalidades de deficiências são as seguintes: física e sensorial; e esta última, por sua vez, se divide em visual e auditiva, mental ou cognitiva, múltipla e a chamada deficiência da fala. É considerada “pessoa portadora de deficiência” quem se enquadra nas categorias do Decreto nº 5.296, de 2004, relacionadas a seguir:

I- Deficiência física: alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções;

II- Deficiência auditiva: perda bilateral, parcial ou total de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz;

III- Deficiência visual: cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica, a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;

IV- Deficiência mental: funcionamento intelectual significativamente inferior à média, com manifestação antes dos dezoito anos e limitações associadas a

duas ou mais áreas de habilidades adaptativas, tais como: comunicação; cuidado pessoal; habilidades sociais; utilização dos recursos da comunidade; saúde e segurança; habilidades acadêmicas; lazer; e trabalho;
V- Deficiência múltipla: associação de duas ou mais deficiências.

A classificação das deficiências, citada acima, serve para que se possa compreender as suas particularidades, entendendo que cada uma levará a um tipo de limitação. Mas, se este indivíduo for estimulado, de acordo com as suas limitações, poderá responder a estes estímulos. Até mesmo as pessoas com deficiências consideradas mais severas podem conseguir interagir com o ambiente externo, pois a própria condição de seu corpo aprenderá um modo de se comunicar para que suas necessidades sejam assistidas.

Sendo assim, o nível de desenvolvimento a ser alcançado pelo indivíduo com deficiência intelectual (leve, moderada ou severa) irá depender não só do grau de comprometimento, mas também da sua história de vida, particularmente, do apoio familiar e das oportunidades vivenciadas. No conjunto dos indivíduos com deficiência intelectual, existe uma grande variedade de capacidades, incapacidades, áreas fortes e necessidades, que podem apresentar diferenças nas áreas motora, cognitiva, da comunicação e sócio-educacional. No entanto, isso não é visto como impedimento para que a pessoa com deficiência intelectual se desenvolva.

De acordo com Sasaki (s/d, p. 2), por muito tempo e ainda hoje, ocorre uma confusão nas terminologias que se referem à deficiência mental e à doença mental. Mas, a partir da Declaração de Montreal, aprovada em 2004 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em conjunto com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), o termo “deficiência mental” passou a ser visto como “deficiência intelectual”, sendo este

o termo considerado adequado para se referir ao funcionamento do intelecto especificamente e não ao funcionamento da mente como um todo.

É importante citar também que, a partir de 2001, com a Lei n.º. 10.216 de 06/04/01, ocorre a mudança na terminologia “doença mental”, ou seja, o termo passa a ser “transtorno mental”, pois está relacionado à área psiquiátrica e não mais à área cognitiva do indivíduo.

Com relação à deficiência intelectual, o indivíduo pode apresentar dificuldades na aprendizagem, pois esta se apresenta um pouco mais lenta, e depende do ajustamento social e dos estímulos ambientais, que, por sua vez, possuem um papel primordial para o desenvolvimento humano e para a sua efetiva inserção na sociedade.

Para entender as diferenças, em primeiro lugar é preciso aprender a lidar com as nossas limitações e daí, sim, aprendermos a respeitar as dos outros. O deficiente, em particular o deficiente intelectual, é discriminado e excluído pela sua maneira de interpretar o mundo. Ele é estigmatizado devido a sua compreensão das coisas. Muitas vezes é visto como um “bobo”, um “lerdo”.

Desta maneira, a sociedade passa a excluí-lo pela sua condição, deixando para trás todas as possibilidades de interação com este indivíduo. E isto acaba por desperdiçar possíveis contribuições desses cidadãos em vários setores sociais, além de frear ou mesmo dar fim à capacidade de convívio dessas pessoas com os demais.

Desta maneira, a inclusão da pessoa com deficiência intelectual na sociedade, na educação e no mercado de trabalho, significa um grande passo na obtenção de espaços que também devem ser seus, por direito.

E ao nos referirmos ao mercado de trabalho formal, queremos salientar que muitas empresas só contratam essas pessoas pelo simples cumprimento da lei. Mas,

quando estas empresas possuem uma filosofia inclusiva, abrem-se as portas para que estes indivíduos participem de forma mais plena do contexto social, dando oportunidade para que eles venham mudar a concepção de que a pessoa com deficiência é um “peso morto” e incapaz de participar ativamente desta sociedade.

3 O DEFICIENTE INTELECTUAL E O MERCADO DE TRABALHO FORMAL

A inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho formal, em particular o deficiente intelectual, é um desafio para a sociedade, pois depende de muitos fatores como: as leis que protegem esta inclusão, o respeito à diversidade, à acessibilidade, à cooperação e, principalmente, à conscientização de que todos somos seres produtivos. E é por meio de oportunidades, que podem ser desenvolvidas as habilidades.

Sasaki (1997, p.71) nos diz que, na década de 1980, a participação das escolas especiais, centros de habilitação, oficinas protegidas de trabalhos e centros ou núcleos de profissionalização, foi muito importante no esforço de colocação profissional. Neste período, foram surgindo caminhos para a inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho e para o exercício de sua cidadania. E esta colocação se dá, muitas vezes, pelo esforço do próprio indivíduo deficiente.

A Convenção 159 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), de 1983, define pessoa com deficiência como aquela “cuja possibilidade de conseguir, permanecer e progredir no emprego é substancialmente limitada em decorrência de uma reconhecida desvantagem física ou mental”. A OIT estima que as pessoas com

deficiência representam 8% da população economicamente ativa do planeta (*apud* GIL, 2002, p. 5).

É certo que a pessoa com deficiência possui uma desvantagem devido a sua condição, mas, não se pode afirmar que esta, por sua vez, não supere suas limitações e que venha realizar o seu trabalho com correção. E em relação a sua permanência e a sua progressão dentro do mercado formal de trabalho, isso vai depender exclusivamente da oportunidade que receber da empresa que a contratou.

Nesse sentido, se a empresa for inclusiva é muito provável que este indivíduo vai ter chances de crescer profissionalmente; mas, se a empresa for aquela que apenas está cumprindo o que é exigido por lei, as possibilidades de demonstrar o seu potencial e as habilidades que possui torna-se limitada. Segundo Tomazoni (1996, *apud* BATISTA, 1997, p.11),

todo homem é em potencial um trabalhador. O trabalho se constitui na atividade vital do homem. É a fonte de objetivação do ser humano e através dele os homens transformam o mundo e se transformam, enquanto sujeitos sociais. (...) O trabalho define a condição humana e situa a pessoa no complexo conjunto das representações sociais, definindo a posição do homem nas relações de produção, nas relações sociais e na sociedade com um todo.

O trabalho, como forma de realização do homem, lhe permite tomar parte na construção da sua vida, de seu meio e na participação ativa dentro da sociedade. Desta forma, a pessoa com deficiência possui o mesmo sentimento do que qualquer outro indivíduo, pois, se sentir útil e produtivo, faz parte da condição humana.

De acordo com o IBGE, referente ao Censo Demográfico de 2000 no Brasil, dos 24,6 milhões de brasileiros com deficiência, 15 milhões estão em idade de atuar no mercado formal de trabalho, mas apenas 7,8 milhões, ou seja, 51%, estão empregados

(BAHIA, 2006, p. 30). Mas, ainda há preconceito com relação à contratação do deficiente intelectual no mercado de trabalho, devido à desinformação no que diz respeito a essa deficiência.

Portanto, os Direitos da Pessoa com Deficiência Intelectual (PcDI) dizem respeito não somente ao cumprimento das leis vigentes, mas à preparação de um ambiente acolhedor para que este indivíduo realmente faça parte do processo de inclusão. Podendo, assim, vir a se desenvolver por meio deste processo, qualificando-se e sentindo-se apto para, então, fazer parte do mercado formal de trabalho e dar a sua contribuição à sociedade.

3.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A EMPRESA INCLUSIVA

As empresas possuem papel fundamental para o desenvolvimento social da pessoa com deficiência. Logo, a sua responsabilidade social é a de subsidiar essa inserção, não porque existe uma lei que o protege, mas para se envolver plenamente neste processo.

A inclusão faz parte do compromisso ético de promover a diversidade respeitando as diferenças. Ao firmar esse compromisso, a empresa se compromete a reduzir a desigualdade social e contribuir para o crescimento de todos que estão envolvidos nesse contexto. Portanto, há uma troca, em que todos aprendem que *ser diferente* ou *ter uma deficiência* não faz desta pessoa um incapaz.

Desse modo, a responsabilidade social e econômica da empresa deve proporcionar uma igualdade no que diz respeito ao tratamento da pessoa com deficiência. E entende-se, aqui, por responsabilidade social no meio privativo:

como sendo um novo modelo de gestão baseado em princípios éticos e transparentes, em uma cultura que permeia as decisões das organizações e de práticas integradas a todos os relacionamentos da empresa com o público interno, fornecedores, poder público, consumidores/clientes, meio ambiente, acionistas, sociedade civil e comunidade (ROCHA, 2005 *apud* BAHIA, 2006, p. 6).

Diante disso, o significado de responsabilidade social é o de promover estas ações. Trata-se de um novo modelo de sociedade e de uma nova visão corporativa e social, cujo foco principal deve permear o respeito e a coletividade.

No entanto, muitas empresas ainda não compreendem o significado destas ações. No Brasil, o nível de adesão às ações de responsabilidade social tem sido pequeno, pois os interesses das empresas tem sido a lucratividade que terão ao agir desta maneira. Essa é uma visão equivocada, mas que muitas empresas adotam. Ainda assim, a conscientização deste processo já vem acontecendo.

E, quando a empresa tem o comprometimento com a responsabilidade social, ela possui um ambiente inclusivo e se destaca pelas transformações que ocorre dentro do seu espaço físico, como: acessibilidade, equipamentos, transporte, formas de comunicação e, principalmente, a conscientização de todos que estão envolvidos neste processo inclusivo.

De acordo com a Lei de Cotas, as empresas com mais de 100 empregados devem contratar um percentual de pessoas com deficiência. Se essa Lei não for cumprida, a empresa será multada. As multas variam de R\$ 1.254 a 125,4 mil reais, dependendo do número de empregados que a empresa tiver. O órgão fiscalizador desta Lei é o Ministério Público do Trabalho (MPT). Vale ressaltar que, quando há demissão de um empregado com deficiência, essa vaga deverá ser preenchida com a contratação de uma outra pessoa com deficiência.

Assim, a empresa que possui uma visão inclusiva abre um leque de oportunidades, rompe barreiras que, até então, eram colocadas no caminho das pessoas com deficiência pela desinformação, ignorância ou até mesmo pelo preconceito. A partir desta inclusão, a sociedade colabora para que este indivíduo torne-se parte deste processo, indo buscar formas eficazes de qualificação para estar preparado e fazer parte do mercado competitivo do trabalho formal.

3.2 A RELAÇÃO ENTRE A INSTITUIÇÃO DE ENSINO PROFISSIONALIZANTE E O MERCADO DE TRABALHO FORMAL

A instituição de ensino tem uma importância ímpar no papel de profissionalização da pessoa com deficiência, já que o seu objetivo maior é o de proporcionar a colocação do deficiente no mercado de trabalho formal e, por meio deste, proporcionar-lhe uma efetiva participação na sociedade.

Por essa visão, a profissionalização do deficiente torna-se um elemento essencial para o seu processo de inclusão no mercado de trabalho formal. O primeiro passo importante a destacar é que, a princípio, as instituições especializadas nesse tipo de formação, trabalhavam baseadas nas deficiências e destacando como principal objetivo o de inserir a pessoa deficiente na sociedade.

Mas, como a sociedade passou por transformações em que o modelo de integração foi sendo substituído pelo novo paradigma de inclusão, as escolas especiais (“instituições”) passaram a trabalhar com a pessoa com deficiência investindo em sua potencialidade e na descoberta de suas habilidades, visando a sua inclusão no mercado de trabalho.

As empresas ainda possuem uma visão distorcida quando se fala na contratação da pessoa com deficiência intelectual. As razões dessas preocupações por parte das empresas, segundo Manda (1994, *apud* BATISTA, 1997, p.15-16), são as seguintes: “capacidade e produtividade, saúde e segurança, imagem da empresa e efeitos no ambiente de trabalho”.

Esses fatores são razões que levam as empresas a excluírem as pessoas com deficiência e, muitas vezes, a contratarem somente pelo cumprimento à lei. São empresas que desconhecem o conceito de inclusão, desconhecendo também que as limitações existem para qualquer pessoa, só que algumas são mais aparentes do que outras. Ignoram que é por meio das oportunidades, que eles podem demonstrar as suas capacidades e potencialidades.

Quanto à instituição, o seu papel é o de intermediar este processo, buscando parcerias das empresas, conscientizando-as de que a pessoa com deficiência, em particular a deficiente intelectual, é capaz de interagir e produzir como as demais.

Contudo, diante desse patamar, torna-se necessário que as instituições assumam um papel mais decisivo em relação a sua responsabilidade social, que é, primeiro, o da profissionalização destes alunos; e, segundo, o de garantir o seu lugar no mercado de trabalho e também o de permanecer nele.

Com uma profissionalização eficaz, é possível aproximar o aluno da realidade que o espera lá fora. Batista (1997, p.17) define este processo como “O Processo de Educação Profissional e Colocação no Trabalho” (PECT) e, para ela, divide-se em três etapas: o da preparação para o trabalho, o da qualificação para o trabalho e o da colocação no trabalho.

Portanto, o papel das instituições de ensino especializadas nesta profissionalização é o de garantir uma qualificação adequada a grande demanda do mercado. Nesse sentido, a instituição deve se dedicar muito à profissionalização do deficiente intelectual, para que este vá conquistando gradativamente sua independência.

Sendo assim, ressalta-se que toda pessoa com deficiência, desde que atendida adequadamente, é capaz de construir o conhecimento. Nesse sentido, o papel da educação é o de oferecer oportunidades para o desenvolvimento do indivíduo na sua totalidade, subsidiando a sua participação ativa na sociedade, pois a aprendizagem está intimamente ligada à interação do cotidiano.

Para a instituição, a família possui uma parceria importantíssima na tarefa educativa, e esta relação é o diferencial para o desenvolvimento do aluno e a sua interação social. Esta parceria possibilita conhecer o sistema no qual a família está inserida, a sua cultura, seus valores, o perfil sócio-econômico e também as expectativas que a família tem em relação ao filho e ao seu desenvolvimento.

Ao aproximar a família do contexto escolar, os pais percebem a importância que a educação tem na vida dos educandos e delas próprias, pois o comportamento do aluno é moldado pelas ações e atitudes dos outros. Logo, o ajustamento da família de uma pessoa com deficiência pode limitar e distorcer, assim como encorajar, facilitar as potencialidades e aquisições da mesma.

No que diz respeito à educação do deficiente intelectual, o trabalho propicia a sua autonomia e a sua independência, visando a sua interação social para que ele venha a ser inserido no mercado de trabalho. Diante disso, aproximá-lo cada vez mais

da realidade é, segundo os princípios e fundamentos defendidos pela escola, prezar por sua qualidade de vida, ou seja, oferecendo-lhe oportunidades.

Já o objetivo da Instituição, em relação à inclusão, deve ser a de prezar pela essência do ser humano, buscando a sua inserção na sociedade e a sua efetivação no mercado de trabalho, proporcionando uma nova perspectiva de vida e uma nova possibilidade no seu percurso pedagógico e profissional.

Com o atual paradigma da inclusão, a sociedade deve estar conectada numa só direção, que é de um trabalho em conjunto e solidário, respeitando e acolhendo a diversidade. Esta inclusão nos leva a um envolvimento mais completo, no sentido de que deve haver uma interação com todas as pessoas que fazem parte deste processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas vezes, a falta de informação acaba nos levando a uma interpretação equivocada acerca das capacidades das Pessoas com Deficiência Intelectual (PcDI) para o trabalho. Uma vez que nos deixamos levar por estigmas, rótulos, nos permitimos deixar guiar pelo senso comum e, desta maneira, acabamos por excluir do contexto social as Pessoas Com Deficiência (PcD).

Talvez, esta mesma sociedade não consiga relacionar deficiência com eficiência e, desta forma, os reconhece como incapazes para qualquer atividade por não serem considerados como pessoas “normais”. Assim, esse modo de perceber e de olhar a pessoa com deficiência acaba por evidenciar o desrespeito aos direitos básicos, tornando-se práticas corriqueiras para o preconceito.

Dar-lhes a oportunidade de trabalho apenas pelo simples cumprimento da Lei que assegura este direito, não significa inclusão. A Pessoa com Deficiência, ao longo da história, foi excluída do contexto social em todos os sentidos, seja no trabalho ou nas relações pessoais. Mas, no início do século XXI, é inconcebível esse ato de discriminação.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 foi à precursora do princípio da dignidade da pessoa humana, a qual se refletiu na ordem social e econômica, na valorização do ser humano, no direito à cidadania e nos valores sociais do trabalho. Portanto, incluir a PcD neste contexto não é somente reduzir a desigualdade, mas também respeitar a diversidade.

O acesso ao trabalho, enquanto direito fundamental, tem se tornado um desafio constante para a Pessoa com Deficiência, em particular a Deficiente Intelectual. E ainda alcançar a produtividade vai depender das suas habilidades e da sua profissionalização.

Ainda assim, mesmo tendo os seus direitos assegurados legalmente, a Pessoa com Deficiência tropeça nos obstáculos incutidos pela sociedade. Neste contexto, a inclusão enfrenta vários problemas como a falta de conhecimento acerca das deficiências, a falta de sensibilização por parte desta sociedade, como também o desrespeito à diversidade humana. Esses fatores acabam por dificultar à inserção da Pessoa com Deficiência no mercado de trabalho formal.

Acreditamos que esta inclusão será eficaz em longo prazo, pois a sociedade se modifica culturalmente à medida que ultrapassa barreiras. A premissa da inclusão é uma ação que possibilita ampliar as oportunidades de trabalho e vem promover a qualidade de vida da pessoa com deficiência. Assim, construir uma sociedade inclusiva

significa respeitar e conviver com as diferenças. Deste modo, respeitar a diversidade é promover a igualdade de chances para que todos possam participar ativamente da sociedade e se desenvolver por meio dela.

REFERÊNCIAS

A Estratégia de Extermínio de Hitler. In: **REVISTA II GUERRA MUNDIAL**: São Paulo: Escala, 2008.

A Inclusão de Pessoas com Deficiência no Mercado de Trabalho. 2ª Ed. Brasília: MTE, SIT, 2007.

ALVES, Rubens Valtecidos. **Deficiente físico**: novas dimensões da proteção ao trabalhador deficiente físico. São Paulo: LTr, 1992.

ARANHA, Maria Lucia. A; MARTINS, Maria Helena P. **Temas de Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1992.

BAHIA, Melissa Santos. **Responsabilidade Social e Diversidade nas Organizações**: contratando pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

BATISTA, Cristina, et.all. **Educação Profissional e Colocação no Trabalho**: uma proposta de trabalho junto à pessoa portadora de deficiência. Brasília: Federação das APAEs, 1997.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

COHEN, Peter. *Arquitetura da Destruição*. Suécia:1992, 121min.

DECRETO 3.298/1999, disponível em: http://www.mj.gov.br/conade/decreto_3298.asp, acesso em 08/09/2008, às 14h36min.

DOMINGUES, Andréia; SILVA, Maria Isabel G. **O Processo de Inclusão e Profissionalização do Deficiente Intelectual no Mercado de Trabalho Formal: Um Olhar Pedagógico Sobre a Relação entre a Instituição de Ensino, a Família e a Empresa**. Trabalho de Conclusão de Curso em Pedagogia Empresarial Contemporânea. Curitiba: FAESP, 2008.

FERNANDES, Sueli. **Fundamentos para educação especial**. Curitiba: IBPEX, 2006.

GIL, Marta. **O que as empresas podem fazer pela inclusão das pessoas com deficiência**. São Paulo: Instituto Ethos, 2002.

MAZZOTTA, Marcos J. S. **Educação especial no Brasil: História e políticas públicas**. São Paulo: Cortez, 2005.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. **Atividades do Ministério Público do Trabalho para inserção da pessoa portadora de deficiência no mercado de trabalho.** Brasília, 2000.

PAULA, Nice de. **Defensores das pessoas deficientes dizem que falta boa vontade das empresas.** O Globo Online. 24/06/2008. disponível em http://oglobo.globo.com/economia/seubolso/mat/2008/06/23/defensores_das_pessoas_deficientes_dizem_que_falta_boa_vontade_das_empresas-546930306.asp acesso 03/10/08 às 16h35min.

SASSAKI, Romeu K. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos.** Rio de Janeiro: WVA, 1997.

_____. **Inclusão: O Paradigma da Próxima Década.** Revista Nacional de Reabilitação. Ano I, nº 1 , nov. 1997.

_____. **Quantas pessoas têm deficiência?** 1998. disponível em http://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/Lectura6_disc.UT1.pdf

_____. **As Escolas Inclusivas na opinião Mundial.** Revista Nacional de Reabilitação. Ano II. Nº 2. jan/fev.1998.

_____. **Educação Profissional e Colocação no Trabalho.** Revista Nacional de Reabilitação. Ano II nº 8 , mar/abr. 1999.

_____. **Como chamar as pessoas que têm deficiência?** 2005.

<http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/sicorde/Como%20chamar%20as%20pessoas%20que%20t%C3%AAm%20defici%C3%AAncia.doc> acesso em 05/08/08, às 21:59h.

_____. **Panorama Geral da Inclusão Social.** 2003, p.1. disponível em

<http://www.ceset.unicamp.br/~joaqui/ml/ST%20019/Panorama%20Geral%20da%20Inclus%C3%A3o%20Social.doc> 01/09/2008. às 16:15h.

_____. **Atualizações semânticas na inclusão de pessoas:** Deficiência mental ou

intelectual? Doença ou transtorno mental? SICORDE- Sistema de Informação da Coordenadoria Nacional Para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, s/a, disponível em: <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/sicorde/> . Acesso em 05/09/2008 às 20h05min.

_____. **Terminologia sobre deficiência na era da inclusão.** SICORDE- Sistema de

Informação da Coordenadoria Nacional Para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, s/a, disponível em: <http://www.mj.gov.br/sedh/ct/corde/dpdh/sicorde/> . Acesso em 05/09/2008 às 20h05min.

SPOSATI, Aldaíza de O. (et. al). **A assistência na trajetória das políticas sociais brasileiras:** uma questão em análise. 9 ed. São Paulo:Cortez, 2007.

WERNECK, Claudia. **Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva.** Rio de Janeiro: WVA, 1997.

MARKETING PESSOAL E POSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS: UMA TENTATIVA DE CONCILIAÇÃO ENTRE OS PRECEITOS ÉTICOS DO ADVOGADO E AS FERRAMENTAS DE *MARKETING* EM SUA ATIVIDADE PROFISSIONAL

Rodrigo Toaldo Cappellari¹

RESUMO

O presente artigo pretende proporcionar uma reflexão acerca da atividade advocatícia e os serviços profissionais prestados pelo advogado. Busca analisar a profissão, as limitações e vedações inerentes à profissão no tocando ao *marketing* e a propaganda, e um esforço de tentar conciliação o respeito aos preceitos éticos fundamentais que deve seguir todo operador do direito e a aproximação de técnicas de *marketing* pessoal à atividade profissional do advogado. Apresenta a fundamental importância do profissional posicionar sua marca no mercado, que deve ser feita com planejamento estratégico, objetivos e metas, e ao final sugere algumas diretrizes para se inserir na contextualização deste planejamento.

Palavras-chave: Advogado, Profissional Liberal, *Marketing* Pessoal, *Marketing* Profissional, Marca, Planejamento Estratégico.

¹Advogado, Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves – FACEBG, Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Caxias do Sul – UCS, Especialista em Marketing pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves - FACEBG, Mestrando em Filosofia Social e Política pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Membro do Grupo de Estudos Fundamentação Ética dos Direitos Humanos – UNISINOS (PPGDIREITO e PPGFILOSOFIA). Endereços: Rua Cândido Costa, 184 apto. 103, Centro, Bento Gonçalves – RS, CEP: 95700-00, fone: (54) 9989-1426, e-mail: rcappellari@gmail.com.

ABSTRACT

This article aims to provide a reflection on advocacy activities and professional services rendered by the lawyer. It aims to analyze the profession, the limitations inherent to the profession and seals playing in the marketing and advertising, and an effort to try to reconcile the respect for fundamental ethical precepts that every operator must follow the right approach and personal marketing techniques to the professional activity of the lawyer . It presents the fundamental importance of the professional position your brand in the market, which should be done with strategic planning, goals and objectives, and at the end suggests some guidelines for entering the context of this planning.

Key-words: Lawyer, Liberal Professional, Personal Marketing, Marketing Professional, Brand, Strategic Planning.

1 INTRODUÇÃO: O *MARKETING* DO PROFISSIONAL JURÍDICO

Um dos principais desafios que busca estudar a ciência do *marketing*, é a criação de marcas fortes que consigam suprir as necessidades e desejos de seus consumidores, visando, como consequência, a uma permanência longa e duradoura no mercado.

Este objetivo de se construir marcas fortes, assim como acontece com produtos e serviços, também ocorre no âmbito pessoal, do ser humano.

Em um mundo competitivo como vivemos atualmente, a busca por diferenciais na atuação dos profissionais é algo essencial.

A trajetória pessoal e profissional, sempre foi um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência, porém, atualmente, com o surgimento cada vez maior de novas faculdades de Direito; a globalização consolidada; e a ainda a crescente vinculação na mídia de advogados ligados à atividades escusas, torna-se cada vez mais crucial, a necessidade do profissional de ganhar e manter posição de destaque em seu campo de atuação.

O *marketing* pessoal do advogado é essencial para que o mesmo atenda seus objetivos competitivos e estratégicos, bem como siga sua trajetória de vida pessoal rumo ao sucesso.

Neste sentido, o profissional do Direito deve buscar construir uma marca pessoal em seu campo de trabalho, pois será esta a sua principal ferramenta para posicionar-se diante dos desafios.

Para o aperfeiçoamento desta marca pessoal, faz-se necessário analisar a atividade advocatícia e a possível aplicação de técnicas de *marketing* pessoal com o intuito de se alcançar os benefícios e necessidades supracitados.

Porém, a atividade advocatícia é regada por uma série de limitações próprias, inerentes da ilibada conduta ética-profissional que deve ter todo advogado, decorrentes da relevante atividade que presta ao Estado de Direito, sendo indispensável à administração da justiça².

Neste sentido, o advogado deve-se perguntar. Como fazer a diferença e se destacar, em um mercado profissional, onde apenas o conhecimento jurídico não é suficiente?

Assim, é o que objetiva o presente estudo, um esforço difícil, mas

² Artigos 133 da Constituição Federal e 2º do Código de Ética e Disciplina da OAB.

importantíssimo a esta classe profissional, que é tentar a conciliação entre o respeito aos preceitos éticos fundamentais que deve seguir todo operador do direito e a aproximação de técnicas de *marketing* pessoal à atividade profissional do advogado.

2 REVISÕES PRELIMINARES SOBRE *MARKETING* E MARCA

Preliminarmente, para adentrarmos mais especificamente no tocante ao tema do *marketing* pessoal, faz-se pertinente revisarmos algumas breves considerações sobre o *marketing* em si e a também sobre marca.

Diversos teóricos da administração buscaram conceituar a gestão de *marketing*. Para tanto, podemos citar a definição de Leandrevie³ como “um conjunto de métodos e meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, o comportamento favorável à realização dos seus próprios objetivos”.

Para Cobra⁴ *marketing* seria “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Kotler⁵, por sua vez, evidencia a função desta ciência, onde o *marketing* teria como principal responsabilidade “identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”.

³ LENDREVIE, J. et al. *Mercator: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote, 1996, pág. 28.

⁴ COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997, pág. 27.

⁵ KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999, pág. 32.

Já, por marca, de acordo com o entendimento de Martins e Blecher⁶, podemos analisá-la como “um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem”.

Consoante Ries e Ries⁷, “o poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente”.

Complementando esta definição, de acordo com Ries e Trout⁸ “é melhor ser o primeiro na mente do que ser o primeiro no mercado. (...) Ser o primeiro na mente é tudo em *marketing*. Ser o primeiro no mercado é importante apenas na medida em que lhe permite chegar à mente primeiro”.

Trazendo-se a análise da marca para o campo da advocacia, Artur Oscar SCHEUNEMANN⁹ evidencia que “antes de mais nada o advogado deve conscientizar-se de que o seu nome, para efeito comercial, é uma marca. Logo, o advogado tem que promover a sua marca. Todos os advogados prestam serviços jurídicos. No entanto, o que os distingue uns dos outros é o nome (a marca)”.

⁶ MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. *O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global*. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997, pág. 15.

⁷ RIES Al e RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial*. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000, pág. 04.

⁸ RIES, Al e TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993. Pág. 11.

⁹ SCHEUNEMANN, Artur Oscar. *Para advogados : organização, administração & marketing*. São Paulo: Ortiz, 1990, pág. 133.

3 UMA APROXIMAÇÃO DO CONCEITO DE MARCA À PESSOA

Desta forma, postas as análises preliminares sobre *marketing* e marca, bem como sua importância no mundo dos serviços profissionais, em especial da advocacia, passa-se a analisar a influência da “marca do profissional de serviços” em seu campo de atividade, mas precisamente seu *marketing* pessoal, analisando e tratando seu nome e suas diretrizes de vida e convivência como uma marca.

Neste sentido, será possível utilizar-se das técnicas de *marketing* referentes a marca, bem como de todo o campo abordado pela ciência do *marketing* pessoal, a fim de clarear diretrizes e referências para auxiliar o advogado em seu campo de trabalho.

Em todos os níveis onde se trabalha com marca, pode-se dizer que se está trabalhando com valores. A marca transmite ao consumidor ou cliente conceitos como caráter, retidão, competência, qualidade, entre outros, tanto favoravelmente quanto o contrário.

A marca é uma imagem, uma personalidade, um ativo do produto, empresa ou profissional, portanto, tendo um valor, que poderá ser grande ou pequeno; crescer ou diminuir; representar respeito ou desprezo, entre outros.

Neste sentido, a marca lida com emoções/sensações, e são estas emoções/sensações que o cliente busca na hora de adquirir um produto com determinada marca.

Sobre a temática, em entrevista conferida por Kevin Roberts¹⁰ à revista Exame, em 2001, pode-se analisar que o maior desafio das marcas hoje é se sobressair na

¹⁰ ROBERTS, Kevin *in* BIECHER, Nelson. *As Marcas da Paixão*. Portal da Revista Exame. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0736/m0052893.html>>, Acesso em: 04 de junho de 2010.

economia da atenção. Para ele:

O mundo é fé. Fé em Deus. Fé na humanidade. Fé nos relacionamentos. Hoje vivemos sob o signo da economia da atenção. E a coisa mais preciosa que temos é o tempo. Somos bombardeados 24 horas com mensagens, promessas e mentiras. E o que a gente busca no meio desse ruído todo não é mais informação. São relacionamentos: com as pessoas, com os produtos e com os serviços. Portanto, nessa geração, nada é mais importante do que a fé, a lealdade e o amor.

No início existiam produtos. Depois os fabricantes inventaram as marcas registradas para proteger o consumidor e a si mesmos. Foi então que a Procter & Gamble inventou o marketing das marcas. Eram baseadas em apelos superlativos: a maior, a melhor, a mais forte, a mais branca. E depois vieram as marcas de confiança: você pode depender delas, você as respeita bastante. O problema é que agora elas são quase commodities. Se você não proporciona um benefício funcional ou se você não é confiável, está morto. Como se sobressair nesse cenário? Com autorrespeito. Com amor. Exemplo: a Harley Davidson não é a motocicleta mais rápida ou a melhor. Mas as pessoas amam a Harley. O Zippo é apenas um isqueiro -mas as pessoas o amam. O Burger King faz o melhor hambúrguer. Mas ninguém se importa. As pessoas preferem o McDonald s por causa do Ronald, dos brinquedos distribuídos na lanchonete, do amor.

Analisando-se a marca por esta perspectiva, e trazendo esta análise ao campo da advocacia, pode-se dizer que a “marca” do advogado prestador de serviços pode transmitir ao cliente valores/sensações como: segurança, tranquilidade, confiança e esperança.

O cliente quando procura um advogado, muitas vezes deposita sua vida nas mãos do profissional ou grande parte do que ela significa para si, como em casos de falência, divórcio, prisões, ou questões de importante relevância para seu cotidiano, como questões previdenciárias, tributárias, contratuais, imobiliárias, comerciais, civis, penais, entre outras.

Neste sentido, a carga valorativa e emocional que está em jogo quando o cliente busca um serviço de advocacia é altíssima, razão pela qual, com certeza, buscará escolher o melhor “produto”, a melhor “marca”, para suprir suas necessidades.

Neste momento, se analisa o quão importante se faz o *marketing*, na relação da

prestação de serviços profissionais advocatícios. Em relações onde lida-se com emoções e valores de tamanha importância, muitas vezes decidindo-se a vida de uma pessoa, o preço ou aspectos financeiros são algo secundário desta relação.

Um estudo realizado em Portugal por João Abreu¹¹, em Portugal, verificou que na visão dos participantes da pesquisa consultados, um bom advogado deveria em primeiro lugar, ser um profundo conhecedor do direito, um homem honesto e de confiança. Em segundo plano aparecem fatos como ser vencedor de muitas questões judiciais ou boa oratória. Em terceiro plano, ainda, alguns entrevistados mencionaram com fatores pouco relevantes, ter o advogado um escritório confortável e o preço cobrado em honorários.

4 DA NECESSIDADE DE POSICIONAMENTO DA MARCA

Assim, tendo em vista a tamanha importância no sucesso profissional de um advogado ou sociedade de advogados representada pela marca de seu produto - que no caso seria ele mesmo ou seu nome - e os valores que seu trabalho representa, torna-se imperioso destacar a necessidade de explorar-se o posicionamento de sua marca no mercado.

Conforme Ries e Trout¹², verifica-se que posicionar uma marca seria, de certa forma, inserir na cabeça e no coração do cliente uma identidade, uma personalidade, um valor. Transmitir conceitos, valores e percepções a ele, para após digeridas estas percepções, causar um posicionamento relacionado aos valores transmitidos em sua

¹¹ ABREU, João. *Marketing de serviços para advogados*. Porto:Universidade Fernando Pessoa, 1999.

¹² RIES, Al e TROUT, Jack. *Op. Cit.*

cabeça.

Para se posicionar uma marca pessoal, uma carreira profissional, deve-se transmitir valores ao cliente de diferenciais relevantes, passando a ele conceitos valorativos, atraentes aos olhos, bem como referenciais marcantes, de modo a tentar ao máximo elevar esta marca, que no caso do advogado, será o seu próprio nome.

Para Ries e Trout¹³, a primeira informação guardada pelo indivíduo ao entrar em sua mente é o nome. Assim, é este nome que pode dar a um indivíduo o poder de reconhecimento e credibilidade, de forma a cada vez mais poder conquistar outros clientes e agregar reconhecimento e importância aos seus serviços.

Seguindo nesta linha de raciocínio, poderia se dizer que de certa forma, o nome seria uma pasta ou arquivo aberta na cabeça do cliente, e após aberta, todas as informações buscada e recebidas ligadas a este nome seriam guardadas ali, para serem utilizadas para si e compartilhadas com outrem em momentos posteriores.

Mas agora, diante de todas estas considerações, e verificadas as importantes peculiaridades da marca (nome) e a importância que este nome evidencia, marca e se propaga nas relações dos indivíduos e conseqüente mercado potencial, surge-se a questão: como aumentar a carga valorativa, o respeito, a imponência deste nome ou marca de um prestador de serviços?

A resposta para o presente questionamento, poderá ser encontrada no estudo das técnicas e ferramentas do *marketing* pessoal.

¹³ RIES, Al e TROUT, Jack. *Op. Cit.*

5 MARKETING PESSOAL

A temática do *marketing* pessoal, é recente, e seguidamente, de modo equivocado, vem sendo deturpada de sua real contextualização, sendo muitas vezes confundida com ações de melhoria de apresentação pessoal.

O *Marketing* Pessoal é a ferramenta estratégica da ciência da administração que busca auxiliar no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal. Poderia se dizer que é estudo da capacidade do homem de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem delineados visando seu sucesso profissional.

Consoante Limeira¹⁴ *marketing* pessoal é “a aplicação do composto de *marketing* para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa”.

Deve ser visto como uma integração entre a vida pessoal e profissional. Analisar-se a trajetória de vida como uma marca, ter uma visão voltada para a imagem, onde o indivíduo passa a se preocupar com a imagem que está passando, como é visto pelos outros e o que o público fala sobre ele.

Desta forma, os contatos da pessoa marca não devem ser vistos somente na esfera profissional, já que é principalmente no contexto pessoal e social que ela mostra a sua personalidade e constrói valor junto àqueles com as quais pretende estabelecer um relacionamento.

Praticar o *marketing* pessoal no cotidiano não deve ser um esforço fingido, mas algo espontâneo, sempre buscando conquistar seu território, defendendo-o com ética, ousadia e paixão.

Como já exposto anteriormente, as técnicas estudadas pelo *marketing* pessoal

¹⁴ LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, *Gestão de Marketing*. São Paulo: Editora Saraiva 2004, pág. 8.

são ferramenta estratégicas que visam auxiliar no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal.

Utilizando-as de forma correta e ordenada, fazendo-se um planejamento, é possível criar e desenvolver uma imagem consistente e coerente, com aspectos psicológicos positivos, que darão a visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida de outras pessoas.

Entender o que é *marketing* pessoal e o processo de estar e permanecer em evidência, é compreender por que algumas pessoas atingem o sucesso, enquanto outras permanecem estagnadas, mesmo possuindo capacidade para realizar trabalho de igual ou até melhor qualidade.

Para McCaffrey¹⁵ “o que separa milhões de pessoas e experts não é necessariamente a competência. O que distingue é como eles se vendem para o mercado profissional. A competência técnica é importante, mas o que diferencia no mercado é a imagem, criada e propagada de si mesmo.”

Não seria exagero comentar que esta compreensão da importância da visibilidade, muitas vezes explica a diferença entre um advogado meramente competente e um que ganha milhões e aparece em programas de televisão divulgando seu novo livro.

O novo mundo dos negócios cada vez mais desperta nas pessoas a importância de se desenvolver uma marca única, de forma que seja referência no mercado, sendo a mais lembrada, a mais procurada, a mais desejada e a mais bem remunerada.

¹⁵ MCCAFFREY, Mike. *Personal Marketing Strategies. How sell Yourself, Your ideas and Your Services*. New Jersey: Spectrum book, 1983, pág. 10.

Um profissional com talento e competência suficiente para exercer sua atividade aliado ao uso de técnicas de aperfeiçoamento de *marketing* pessoal, terá como resultado deste esforço a melhora de sua imagem, de sua marca pessoal, elevando o seu nível de notoriedade e se desenvolvendo cada vez mais.

Este procedimento de desenvolvimento e crescimento, é algo que se constrói de dentro para fora, e quando o profissional menos espera, se deparará com o sucesso, que será apenas consequência do esforço realizado em seu ciclo de incessante busca pela evolução própria.

É um esforço que exigirá paciência, disciplina, perseverança, determinação e um conjunto de crenças e valores que deverão nortear seu comportamento de forma a fazer o uso correto das habilidades inatas e das que serão criadas e/ou aperfeiçoadas.

6 LIMITAÇÕES DE UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE *MARKETING*

Como já mencionado neste trabalho, a atividade advocatícia é regada por uma série de limitações próprias, inerentes da ilibada conduta ética-profissional que deve ter todo advogado, decorrentes da relevante atividade que presta ao Estado de Direito, sendo indispensável à administração da justiça.

Consoante artigo 31 do Estatuto da Advocacia¹⁶, “o advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia”.

¹⁶ BRASIL_ *Lei 8.906, de 04 de julho de 1994*. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

De acordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB¹⁷, o advogado pode anunciar seus serviços profissionais, individuais ou coletivamente, mas com discrição e moderação, tendo por objetivos, fins exclusivamente informativos.

Em síntese, o advogado não pode se utilizar de meios de massa ou singulares com intuito de captação de clientes.

A finalidade da publicidade na advocacia é apenas informativa, sendo vedada a divulgação em conjunto com outra atividade. Deve ser feita com discrição e moderação, podendo no anúncio do profissional constar apenas nome completo, número de inscrição na OAB, referências a títulos ou qualificações profissionais e acadêmicas, endereços, horário de atendimento e meios de comunicação.

Em ocasiões de participação permanente em programas de rádio e TV, ou publicações em órgãos não especializados, o advogado deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais ou de instrução, vedado insinuações visando promoção pessoal ou profissional.

Na opinião de Nalini¹⁸, tais restrições se justificam “para dar cunho de seriedade à divulgação dos atributos do bacharel, de maneira a que se o não considere um mercador jurídico, um negociante do foro, um mascate das soluções do direito.”

Desta forma, a utilização das técnicas referentes ao *marketing* pessoal devem seguir estas diretrizes, enquadrando-se nos limites éticos impostos pela profissão.

¹⁷ Recomenda-se a leitura do Código de Ética e Disciplina da OAB, mais precisamente o capítulo IV, que trata da publicidade.

¹⁸ NALINI, José Renato. *Ética Geral e Profissional*. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, pág. 263.

7 NECESSIDADE DE ELABORAÇÃO DE UM PLANEJAMENTO

Analisada a importância da utilização das ferramentas de *marketing* pessoal para o posicionamento da marca do profissional, e postas as limitações que devem seguir estas ferramentas, passamos para o campo da aplicabilidade.

Primeiramente, destaca-se uma grande verdade que diz respeito diretamente com a busca de realização profissional, que é a máxima de que fazemos bem aquilo que acreditamos e gostamos. A sensação de fazer o que gosta e se envolver sinceramente com a profissão são alicerces indispensáveis para a construção de uma carreira profissional de primeira grandeza.

Após, cumpre salientar que, segundo Davidson¹⁹, para a construção de uma carreira de sucesso, deve-se ter em mente sempre um planejamento estruturado, um planejamento estratégico de *marketing* pessoal com metas e objetivos bem definidos, verificando-se os vícios e defeitos que provocam redução da sua produtividade.

Planejamento é o processo de elaboração de um plano. Planejar consiste em pensar antes de fazer, antes de agir. O termo “estratégia” vem do grego *strategos*, que significa “arte do general”.

Para se desenvolver estratégias, é necessário arte, arte para se tomar decisões, para analisar, identificar e buscar os meios existentes que permitam atingir objetivos ou metas.

Todas as estratégias ligadas aos *marketing* pessoal, estão diretamente relacionadas com o autoconhecimento.

Para se adquirir autoconhecimento é preciso refletir sobre os pontos mais

¹⁹ DAVIDSON, Jeff. *Faça seu marketing pessoal e profissional*. São Paulo: Madras, 1999.

favoráveis e menos favoráveis ao crescimento pessoal e profissional.

Para Bamberg²⁰ a pessoa que aprende a conhecer-se e é capaz de sonhar terá com certeza mais chances e oportunidades de obter sucesso. É pelo sonho que, o ser humano atinge o sucesso ou o fracasso, através dele que o indivíduo avalia e reavalia resultados, analisa e estabelece parâmetros e determinar o caminho que deve seguir.

Este sonho, tem como ponto de partida a ambição, mas só com insistência e perseverança, a realização é conquistada. É necessário sair da inércia, ousar, e praticar ações diariamente visando vender a si próprio, e para realizar tudo isso, como já dito anteriormente, o autoconhecimento é fundamental.

Segundo Drucker²¹, na sua grande maioria, as pessoas pensam que sabem em que são boas. Normalmente estão erradas. Muitas vezes, também, sabem no que não são boas, mas mesmo assim continuam errando mais do que acertando. Contudo, só se pode desempenhar bem as próprias forças. Difícil é construir desempenho sobre fraquezas, para não falar em algo que não se pode fazer.

Desta forma, o principal diagnóstico que o indivíduo deve fazer sobre si mesmo, é saber onde se encontram as suas forças.

Neste sentido, para buscarmos estas forças e fraquezas, podemos nos utilizar do método de administração da análise SWOT, ou análise FOFA em português, que seria a análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

Esta ferramenta de planejamento estratégico, pode ser usado no plano estratégico pessoal da mesma forma que uma organização utiliza com sucesso para elaboração de seu planejamento.

²⁰ BAMBERG, M. *Estourando a ponte: Marketing como Instrumento de Valorização Pessoal e Profissional*. São Paulo: Marcio Petersen Bamberg, 2000.

²¹ DRUCKER, Peter. *Seja seu próprio gerente*. Revista HSM Management, n.16, set./out. 1999.

Conhecer seus pontos fortes e aproveitar oportunidades devem ser atitudes expostas e propagadas, enquanto identificar as fragilidades e ameaças, ajuda para procurar eliminá-las ou amenizá-las.

No entendimento de Drucker²², o segredo é concentrar-se nos pontos fortes e colocá-los onde eles possam produzir bom desempenho e bons resultados, em um primeiro momento. Após, deve-se trabalhar para melhorar as forças, porém sempre atento para a análise de *feedback*, o qual mostrará onde uma pessoa precisará melhorar suas aptidões ou adquirir novos conhecimentos.

Agora, para receber o *feedback* de outras pessoas é preciso estar receptivo e dispor-se a efetuar mudanças realmente relevantes no âmbito pessoal e profissional.

Para Drucker²³, Várias diretrizes de ação podem brotar de uma análise de *feedback*, é esta análise que irá identificar logo as áreas em que a arrogância intelectual causa ignorância incapacitadora. Ser brilhante não substitui o saber, ter conhecimento em uma área não significa desprezar o conhecimento em outras.

Assim, a definição do plano de carreira a se seguir é de fundamental importância. Devem ser definidos os objetivos a serem alcançados em curto e médio prazo, e ainda, tendo em vista as constantes mudanças sofridas no ambiente de trabalho e em todo o planeta: surgimento de novas tecnologias, políticas, realidades econômicas e ambientais, faz-se necessária uma revisão periódica do planejamento no longo prazo.

Consoante Júlio²⁴, “o controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte à realidade, perderá a certeza

²² DRUCKER, Peter. *Op. Cit.*

²³ DRUCKER, Peter. *Op. Cit.*

²⁴ JÚLIO, Carlos Alberto. *Reinventado Você. A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização*. Rio de Janeiro: Campus, 2002, pág. 97.

de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado”.

CONCLUSÃO: DIRETRIZES PARA SE ABORDAR NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE *MARKETING* PESSOAL E PROFISSIONAL

Do ponto de vista do *marketing*, ser apenas bom profissional não é suficiente. A técnica jurídica poderá levar à satisfação e realização, mas, sozinha, não levará ao sucesso.

Como já abordado neste trabalho, para se atingir o sucesso profissional é preciso saber apresentar as habilidades ao mercado, praticar o *marketing*, e para fazer *marketing* é preciso ousar, aproveitar o poder do *marketing* a seu favor.

Exposta a importância de se realizar o plano de *marketing* pessoal para se posicionar a marca, passamos a analisar alguns tópicos que podem ser interessante para se aumentar as forças e diminuir as fraquezas da pessoa/marca, a fim de melhor poder aproveitar as oportunidades que surgirem e se prevenir contra ameaças vindouras.

Obviamente, todas estas diretrizes, devem ser praticadas sempre dentro dos limites impostos pela deontologia da categoria profissional.

Uma das diretrizes que pode o profissional levar em conta é o convívio social fora do ambiente de trabalho.

O tempo livre é um meio de criar uma imagem pública, pois qualquer coisa que se faça publicamente estará diretamente relacionado com sua imagem. “O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma

imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais sua performance²⁵”.

O envolvimento social e o ativismo evidencia liderança, e será percebida pela sociedade que poderá reconhecer o indivíduo como apto para assumir funções de maior responsabilidade.

Para McCaffrey²⁶ “os eventos sociais servem para aproximar pessoas, mas dificilmente deve-se falar de negócios nestes locais. Esta é uma maneira de estreitar vínculos, se aproximar de pessoas, mas não promover imediatamente contato para negócios”.

Bordin Filho²⁷, sobre o tema, incentiva aos profissionais a frequentar ambientes diferentes dos usuais, como forma de descobrir novas maneiras de enxergar a vida, ter mais motivação e até mesmo fazer negócios.

Outro tema interessante para o *marketing* pessoal, sobretudo na carreira advocatícia e jurídica, é a participação em eventos e publicação de artigos e livros.

Para o aprimoramento da comunicação, a difusão da imagem pessoal e a obtenção de resultados profissionais é extremamente importante e proveitoso a publicação de artigos, livros ou demais periódicos, bem como a participação em eventos como congressos, seminários, palestras, ainda mais se for a título de palestrante, debatedor ou apresentador de trabalhos.

A participação nestes tipos de eventos não só aumentam a visibilidade assim

²⁵ MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 14.

²⁶ MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 33.

²⁷ BORDIN FILHO, Sady. *Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem*. Rio de Janeiro:Record, 2002.

como aumentam as chances de se poder tratar de negócios.

Bordin Filho²⁸, sobre o tema, deixa a dica: “publique artigos em revistas especializadas, jornais, livros. Estes meios transmitem credibilidade, o que acaba se refletindo ao profissional que está sendo exposto através do artigo”.

Ainda, para Bordin Filho²⁹:

Jornais e revistas são sempre espaços para publicação de artigos e opiniões de leitores. O profissional deve dispor deste meios para expor ideias. É uma maneira de mostrar conteúdo e divulgar a sua “marca” no mercado, mostrando conhecimento. Pois através de artigos publicados, muitas pessoas podem vir a procurar o profissional para solicitar préstimos profissionais ou para proferir palestras sobre o tema abordado.

Em tempos de velocidade de informação e intensa preocupação com a qualidade, características próprias da era do conhecimento, como a boa comunicação, passa a ser um diferencial de grande relevância.

Além disto, aproveitar bem o primeiro contato e ter habilidade para lidar com as pessoas são características fundamentais para um profissional que deseja posicionar uma marca profissional de sucesso.

A capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do *marketing* pessoal.

Apresentar um belo currículo, ter um cartão de visitas impactante, um escritório organizado, são formas de passar profissionalismo. Para Bordin Filho³⁰, “o zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é”.

A troca de cartões, também, é um ato de extrema importância. Apesar de parecer um ato mecânico e sem grande significado, esta troca representa a permissão

²⁸ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 87.

²⁹ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 84.

³⁰ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 39.

de estabelecer os primeiros contatos.

Segundo McCaffrey³¹ “os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura.”

No atendimento, também, a humildade e a empatia são importantes para alguém ser bem visto e admirado.

Pedir sugestões e sugerir, pedir conselhos e aconselhar, tirar dúvidas, procurar ajudar o próximo no âmbito profissional, mostra que o indivíduo é uma pessoa flexível, com visão aberta, sem se falar no fato que as pessoas que prestaram os favores, se sentirão importantes, assim como quem foi ajudado se sentirá muito grato.

Essa troca de sentimentos proporcionará aos interlocutores a criação de vínculos fortes, duradouros.

Características que devem sempre serem empregadas em relações profissionais é a simpatia e humildade. Ser agradável em todas as situações. Uma maneira cordial, sorridente, mas que impõe respeito, além de uma aparência agradável e de acordo com a profissão que desempenha, ajuda a formar uma boa imagem do profissional e da própria pessoa.

Neste sentido, a aparência física e a postura, também são fatores relevantes.

Assim como nos atraímos pela embalagem de um produto, o mesmo acontece quando vemos um profissional. O primeiro momento é crucial para as impressões que o interlocutor terá da pessoa. Para McCaffrey³²:

³¹ MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 20.

³² MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 53.

Usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também é um meio de transmitir um certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes.

Manter uma postura correta e elegante, também é fundamental. Neste sentido, Bordin Filho³³ nos diz que:

Um bom curso de dicção é recomendável, pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público. A má dicção pode comprometer a credibilidade. A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio pra impressionar.

Agir de maneira profissional ou interagir com outras pessoas, cuidar de seu comportamento: olhos nos olhos, um firme aperto de mão, entre outros, são maneiras não verbais de mostrar respeito, profissionalismo e linhas positivas de caráter.

Agora, mesmo seguindo todas estas diretrizes, a falta de qualificação e aprimoramento educacional do profissional, barrará o seu almejado sucesso.

O constante aprimoramento educacional, a leitura assídua, o contato com outros profissionais da área são aspectos vitais pra a continuação de uma carreira bem sucedida.

A atualização profissional e o aprendizado multidisciplinar envolvendo outras áreas do conhecimento são fatores decisivos na diferenciação de profissional, sobretudo na área jurídica, onde cada vez mais cresce sua interdependência com matérias como psicologia, sociologia, filosofia, ciência política, economia, administração, ciências contábeis, engenharia, dentre outras diversas áreas.

Neste sentido, Bordin Filho³⁴ nos alerta que “não se deve deixar de frequentar os

³³ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 45.

³⁴ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 68.

bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo a formação profissional e acadêmica é um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão de obra qualificada não para de crescer”.

Outro aspecto interessante nesta trajetória é saber o preço que vale o serviço prestado.

Produtos e serviços de qualidade não são baratos, eles custam exatamente o que valem.

Um profissional com bagagem, experiência, ético, confiável, profissional, e com todas as qualidades que expomos neste trabalho, precisa saber que “a imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir.³⁵”

Portanto, não se deve exercer uma atividade profissional gratuitamente ou próxima da gratuidade, algo que a própria OAB veda, excetuando algumas exceções, mas sim, deve ser remunerada de acordo com o que realmente vale. Até porque “não se sabe de ninguém que teve seu trabalho valorizado quando foi feito gratuitamente.³⁶”

Logicamente, não se está aqui se referindo a trabalhos de cunho social ou voluntário, mas sim no âmbito de representatividade e valor de uma marca e serviço.

Postas todas estas diretrizes, frisa-se que algo essencial e fundamental para se incluir no plano de *marketing* pessoal e profissional, é a autopromoção. Oras, de que adianta construir todo este brilhante profissional, se ninguém o vê brilhando?

É necessário ao profissional vender o próprio peixe, acreditar em seu trabalho e

³⁵ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 103.

³⁶ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 102.

fundi-lo para o maior número de pessoas possíveis. Consoante Bordin Filho³⁷:

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

Não se deve ser modesto na hora de se vender profissionalmente. “Todos querem estar convencidos que estão contratando o melhor. É dever do profissional então convencê-los que estão fazendo um ótimo negócio contratando-o”³⁸. O profissional de sucesso não pode deixar a timidez imperar sobre sua marca. Uma vez convicto de suas capacidades, deve demonstrar confiança e segurança na hora de vender os próprios serviços.

Postas todas estas diretrizes, chama-se a atenção para o aspecto mais importante e fundamental de todos, que é a conduta ética do profissional jurídico.

Não adiante seguir todas as linhas defendidas no presente estudo, sem se pairar sempre nos preceitos éticos fundamentais inerentes da profissão.

Um único deslize ético pode botar tudo que se construiu e planejou para marca profissional durante toda uma vida.

Atos como escândalos, corrupções, crimes ou atividades do gênero, uma vez cometidas, para sempre estarão ligadas à marca do profissional, e para tirar esta mancha de sua personalidade, nem mesmo muitos anos passados podem resolver.

Desta forma, acredita-se e almeja-se que este estudo possa abrir os olhos de alguns profissionais e ajudá-los a posicionar sua marca profissional em um mercado

³⁷ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 82.

³⁸ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 74.

que a cada dia que passa, torna-se mais complexo e concorrido.

Elaborando-se um planejamento estratégico de *marketing* pessoal e profissional, utilizando-se de todas as diretrizes aqui expostas, sobretudo o melhoramento das forças já existentes e as tentativas de amenizar e diminuir as fraquezas, com certeza auxiliarão o profissional a melhor aproveitar as oportunidades vindouras e se preparar para as possíveis ameaças que surjam.

Todo este planejamento está baseado no conhecimento de si e o respeito à ética necessária a todo profissional, aliado as ferramentas que o *marketing* disponibiliza.

Juntando-se estas forças, com determinação e perseverança, com certeza, o sucesso será consequência direta.

REFERÊNCIAS

ABREU, João. ***Marketing de serviços para advogados***. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1999.

BAMBERG, Márcio. ***Estourando a ponte: Marketing como Instrumento de Valorização Pessoal e Profissional***. São Paulo: Marcio Petersen Bamberg, 2000.

BRASIL. Lei 8.906, de 04 de julho de 1994. ***Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)***.

BORDIN FILHO, Sady. ***Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem***. Rio de Janeiro: Record, 2002.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. ***Marketing básico: uma perspectiva brasileira***. 4

ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAVIDSON, Jeff. ***Faça seu marketing pessoal e profissional***. São Paulo: Madras, 1999.

DRUCKER, Peter. *Seja seu próprio gerente*. **Revista HSM Management**, n.16, set./out. 1999.

JÚLIO, Carlos Alberto. *Reinventado Você*. **A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. ***Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados***. São Paulo: Futura, 1999.

LENDREVIE, J. ***Mercator: teoria e prática do marketing***. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, ***Gestão de Marketing***. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. ***O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global***. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MCCAFFREY, Mike. ***Personal Marketing Strategies. How sell Yourself, Your ideas and Your Services***. New Jersey: Spectrum book, 1983.

NALINI, José Renato. ***Ética Geral e Profissional***. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

RIES Al e RIES, Laura. ***As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial***. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo:

Makron Books, 2000.

RIES, Al e TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROBERTS, Kevin *in* BIECHER, Nelson. **As Marcas da Paixão**. Portal da Revista Exame. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0736/m0052893.html>>, Acesso em: 04 de junho de 2010.

SCHEUNEMANN, Artur Oscar. **Para advogados: organização, administração & marketing**. São Paulo: Ortiz, 1990.

CRIAÇÃO E PARTILHA DE CONHECIMENTO EM SISTEMAS PRODUTIVOS: O CASO DA ASSOCIAÇÃO DAS PADARIAS COMUNITÁRIAS FERMENTO NA MASSA

Professora Mestre Lourença Santiago Ribeiro¹

Professor Doutor Edelvino Razzolini Filho

RESUMO

Pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa. Teve como objetivo conhecer os elementos que corroboram com a criação e partilha do conhecimento em um sistema produtivo. O estudo foi realizado na Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa, que tem sede no município de Curitiba. A população estudada é composta pelo grupo gestor da Associação, formado por educadores sociais, assessores e representantes de cada padaria ou unidade de produção. Os dados foram coletados pela técnica de observação, da realização de entrevistas estruturadas e da aplicação de questionários. As informações coletadas apontaram para a importância do bom relacionamento entre os membros, do modelo de gestão praticado, das práticas sociais, do processo produtivo flexível e da valorização do ser humano para que aconteça a criação e a partilha do conhecimento no âmbito do empreendimento estudado. Constatou-se que o ambiente do empreendimento estudado é propício à criação e a partilha do conhecimento. Também verificou-se que, no âmbito

¹ Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação pela UFPR e docente do Curso de Administração e Sistemas de Informação da FAESP.

das padarias que integram a Associação das Padarias Comunitárias, predomina o conhecimento tácito e a principal forma de criação do conhecimento é a conversão do conhecimento tácito em conhecimento tácito – socialização. O empreendimento estudado apresentou todos os critérios necessários para que exista criação e partilha do conhecimento.

Palavras-chave: Conhecimento; Criação de conhecimento; Partilha de conhecimento; Economia solidária.

ABSTRACT

Exploratory and descriptive research with quantitative and qualitative approach. Aimed to understand the elements that support the creation and sharing of knowledge in a productive system. The study was conducted at the Association of Community Bakeries leaven in the dough, which is based in the city of Curitiba. In the study population is composed of the management group of the Association, made up of educators, advisors and representatives of each bakery or production unit. Data were collected by the technique of observation, structured interviews and questionnaires. The information gathered pointed to the importance of good relations between members of the management model practiced, social practices, flexible production process and the appreciation of the human being that happens to the creation and sharing of knowledge within the enterprise studied. It was found that the environment is conducive to studying venture creation and sharing of knowledge. It was observed that, under the bakeries that

make up the Association of Bakeries Community, the tacit knowledge predominates and the main form of knowledge creation is the conversion of tacit knowledge to tacit knowledge - socialization. The project studied showed all the necessary criteria for the existence of creation and knowledge sharing.

Key-words: Knowledge; Knowledge creation; knowledge sharing; Solidarity Economy.

1 INTRODUÇÃO

A problemática que envolve a criação do conhecimento extrapolou os limites da educação formal e da psicologia, despertando o interesse de autores como Argyris (1957), Davenport, Prusak (1998), Von Krogh, Ichijo (2001), Choo (2003) entre outros pesquisadores contemporâneos. O que diferencia o trabalho dos pioneiros da educação e os autores citados é o foco dado aos estudos, uma vez que os últimos dedicaram seus esforços a estudar a criação do conhecimento no âmbito organizacional.

O conceito de conhecimento não é algo exato, fechado e estático. Trata-se de um termo relativamente difícil de definir, foi analisado e conceituado por diferentes áreas do conhecimento e passou por alterações.

Entre os autores da área, existe forte concordância que a criação do conhecimento é o resultado da interação entre o ser humano e o ambiente no qual está inserido, ou seja, o conhecimento tem origem no ser humano. Corroborando com essa ideia Davenport e Prusak (1998, p.7) dizem que na atual conjuntura, as organizações precisam privilegiar as pessoas e suas experiências anteriores.

Nesse sentido, este trabalho, a partir da realização de um estudo de caso, buscou conhecer os elementos que corroboram com a criação e partilha do conhecimento em um sistema produtivo. O estudo foi realizado na Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa, que tem sede no município de Curitiba.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONHECIMENTO

Dentre os conceitos encontrados na literatura para o termo conhecimento, está o apresentado por Davenport e Prusak (1998, p.6) que escrevem que:

conhecimento é uma mistura fluida de experiência condensada, valores, informação contextual e *'insight'* experimentado, a qual proporciona uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações. Ele tem origem e é aplicado na mente dos conhecedores. Nas organizações, ele costuma estar embutido não só em documentos repositórios, mas também em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais.

A definição apresentada pelos autores elucida que o “conhecimento não é puro nem simples”, trata-se de um composto de variados elementos. É fluido, formalmente estruturado e intuitivo, trata-se de algo difícil de representar com palavras. Os autores defendem que o conhecimento está dentro das pessoas, caracteriza-se como ativo e é difícil de ser identificado (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 7).

Nesse mesmo sentido, Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p.15) referem-se a conhecimento como “crença verdadeira e justificada”. Para os autores:

as pessoas justificam a veracidade de suas crenças com base em observações do mundo; essas observações, por sua vez, dependem de um ponto de vista

único, da sensibilidade pessoal e da experiência individual. Portanto, quando se cria conhecimento, interpreta-se uma nova situação, desenvolvendo crenças comprovadas e comprometendo-se com elas. Conforme essa definição, o conhecimento é uma construção da realidade, e não algo verdadeiro de maneira abstrata ou universal. A criação de conhecimento não é simples compilação de fatos, mas um processo humano singular e irreduzível, que não se reproduz com facilidade. Talvez envolva sistemas de sentimentos e crenças dos quais às vezes nem se está consciente.

2.1.1 Tipos de Conhecimento

Sob uma perspectiva filosófica, Kant cita a existência de dois tipos de conhecimento. Um resultante de contatos ou de experiências diretas, e outro composto por abstrações e impressões dessas experiências, também conhecido por conhecimento *a priori* (KANT, 1987, p. 25).

Na literatura sobre gestão da informação e do conhecimento, na qual se destacam Choo, Davenport, Nonaka e Takeuchi, os dois tipos de conhecimentos mais citados são o conhecimento tácito e o explícito. Sobre conhecimento explícito, tem-se que ele se caracteriza por ser formal, passível de codificação e de fácil transmissão entre indivíduos e grupos. Embora frequentemente seja encontrado sob a forma de regras, fórmulas, manuais e especificações, o conhecimento explícito não surge espontaneamente, precisa ser cultivado e nasce do conhecimento tácito, o qual, por sua vez, tem raízes nos modelos mentais e nas crenças e perspectivas inculcadas em cada indivíduo e que lhes parecem naturais. Tais modelos e crenças funcionam como filtros pelos quais as pessoas percebem as situações e o mundo que as cercam, e os fazem desenvolver suas próprias concepções de mundo (NONAKA e TAKEUCHI, 2008, p. 19).

Davenport e Prusak (1998, p. 29) falam ainda da existência dos conhecimentos individual e organizacional, sendo que o conhecimento organizacional, ao contrário do conhecimento individual, é dinâmico e movido por diferentes forças.

2.1.2 Criação e Partilha do Conhecimento Organizacional

Para Kant (1987, p. 25) o conhecimento tem início com a experiência. Para o filósofo, o contato com determinados objetos desperta os nossos sentidos para o exercício ou raciocínio, além de criar por si só representações e colocar atividades em movimento para que se possa compará-las, conectá-las e ou separá-las e, assim assimilar as impressões obtidas no ato com experiência anteriores, porém para o autor o fato de o conhecimento preceder a experiência não significa que essa seja a origem dele. O conhecimento pode, ainda, ser formado pelas impressões e abstrações resultantes de situações vividas ou presenciadas anteriormente e que, ao se relacionarem, despertam sentidos sem que necessariamente a pessoa tenha vivenciado a experiência na prática.

Para Nonaka e Takeuchi (1997, p. XIII), as pessoas são as principais responsáveis pela criação do conhecimento, são elas que o possuem e o processam. Nesse mesmo sentido, Silva (2004, p.70) diz que os processos que levam à criação do conhecimento podem ser considerados processos humanos, porém esses processos podem e devem ser cultivados e facilitados com a aplicação de técnicas e práticas. Sob essa perspectiva, Nonaka e Takeuchi (2008, p. 54) criticam a divisão cartesiana entre sujeito e objeto, conhecedor e conhecido que, segundo os autores, deu origem a uma visão mecanicista da organização, a qual funcionaria como uma máquina de processar

informações captadas no ambiente externo. Para Nonaka, essa visão não explica o processo de inovação, uma vez que, ao inovar, as empresas não estão apenas processando informações externas, mas criando conhecimento e novas informações de dentro para fora, o que automaticamente redefine o ambiente e a problemática que os cercam.

Nonaka e Takeuchi (2008, p. 57) apresentam duas dimensões da criação do conhecimento: uma ontológica e outra epistemológica. A dimensão ontológica refere-se aos níveis de criação do conhecimento: individual, grupal, organizacional e interorganizacional.

Para Nonaka e Takeuchi (2008, p. 57),

o conhecimento é criado apenas pelo indivíduo. Uma organização não pode criar conhecimento sem os indivíduos. A organização apóia os indivíduos criativos ou propicia contextos para que criem conhecimento. Criação do conhecimento organizacional, dessa forma, deve ser compreendida como um processo que amplifica, “organizacionalmente”, o conhecimento criado pelos indivíduos e o cristaliza como parte da rede de conhecimento da organização. Esse processo tem lugar dentro da comunidade de interação em expansão, que cruza os níveis e os limites intra e interorganizacional.

Nonaka e Takeuchi (2008, p. 57) apresentam duas dimensões da criação do conhecimento: uma ontológica e outra epistemológica. A dimensão ontológica refere-se aos níveis de criação do conhecimento: individual, grupal, organizacional e interorganizacional.

Para Nonaka e Takeuchi (2008, p. 57),

o conhecimento é criado apenas pelo indivíduo. Uma organização não pode criar conhecimento sem os indivíduos. A organização apóia os indivíduos criativos ou propicia contextos para que criem conhecimento. Criação do

conhecimento organizacional, dessa forma, deve ser compreendida como um processo que amplifica, “organizacionalmente”, o conhecimento criado pelos indivíduos e o cristaliza como parte da rede de conhecimento da organização. Esse processo tem lugar dentro da comunidade de interação em expansão, que cruza os níveis e os limites intra e interorganizacional.

Sobre a dimensão epistemológica, Polanyi (1996), citado por Nonaka e Takeuchi (2008, p. 58), diz que os indivíduos adquirem conhecimento por meio da experiência e da organização mental. Para Polanyi, a criação do conhecimento demanda uma ruptura das dicotomias (razão e emoção, sujeito e objeto, conhecedor e conhecido); o autor defende que “a objetividade científica não é a única fonte de conhecimento” e que “muito do nosso conhecimento é fruto do nosso próprio esforço intencional de lidar com o mundo”.

A teoria da criação do conhecimento apresentada por Nonaka e Takeuchi, (2008, p. 54) baseia-se principalmente na “distinção entre conhecimento tácito e explícito”. Segundo a teoria, a mobilização e a conversão do conhecimento tácito são essenciais para que a criação do conhecimento aconteça efetivamente. Entenda-se por conversão do conhecimento a interação social entre conhecimento tácito e conhecimento explícito, ou seja, a troca que se estabelece entre os seres humanos durante a realização de uma tarefa, por exemplo.

Para Choo (2006, p.37 - 41) e Nonaka e Takeuchi (2008, p. 60-68) existem quatro formas de conversão de conhecimento. São elas:

- a) socialização: conversão do conhecimento tácito em tácito. Acontece por meio do compartilhamento de experiências individuais. São exemplos de conhecimento tácito: os modelos mentais e as habilidades técnicas. A simples transferência de informação nem sempre faz sentido para o receptor, já que

difícilmente ele passou pelas mesmas experiências que o transmissor e, portanto, as emoções e contextos associados não serão captados.

- b) externalização: é o processo de conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito. Trata-se da articulação do conhecimento tácito em conceitos explícitos. Nesse processo, é comum o uso de metáforas, analogias, conceitos, hipóteses ou modelos.
- c) combinação: trata-se do processo de conversão de conhecimento explícito em explícito. A combinação envolve e combina o conhecimento explicitado em documentos, reuniões, conversas telefônicas ou redes de comunicação computadorizadas. Pode ser entendido como um rearranjo de informações, somadas ao conhecimento explícito.
- d) internalização: é o processo de conversão do conhecimento explícito em conhecimento tácito. Trata-se de um processo de incorporação do conhecimento explícito em conhecimento tácito e pode ser entendido como aprender fazendo.

Sobre a dinâmica que envolve as quatro formas de conversão, Nonaka e Takeuchi (2008, p.69) dizem que geralmente a socialização do conhecimento tem início com a construção de um espaço de interação que facilite ou proporcione o compartilhamento de experiências e de modelos mentais entre os membros. Na sequência, o diálogo e a reflexão em grupos leva à externalização do conhecimento, que pode ser feita com o uso de metáforas ou analogias. Na continuidade do processo de criação do conhecimento está a combinação, que se dá a partir do relacionamento ou reunião de conhecimentos novos a conhecimentos já existentes em outros

departamentos, dando origem a novos produtos, serviços e/ou processos. Por último, mas nem por isso menos importante, está a internalização que pode ser desenvolvida por meio da prática, chamada pelo autor de “aprender fazendo”.

Sobre a partilha do conhecimento, Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p. 17) relatam que o processo ou a prática envolve o compartilhamento de crenças e valores pessoais dentro da equipe. Para esses mesmo autores (2001, p. 107), o compartilhamento do conhecimento tácito pode ocorrer por meio de: (a) observação direta; (b) observação direta e narração; (c) imitação; (d) experimentação e comparação; (d) execução conjunta.

2.1.3 Requisitos necessários à criação e partilha do conhecimento

A criação e a partilha do conhecimento no âmbito das organizações dependem de uma série de requisitos, tais como: a existência de espaços físicos ou virtuais que possam ser utilizados para esse fim; tempo livre para que as pessoas possam trocar experiência; a capacitação para o conhecimento e o reconhecimento por parte dos gerentes de que a geração de conhecimento é importante e estratégica para a organização e que, portanto, deve ser cultivado pela organização (DAVENPORT e PRUSAK, 1998, p. 81).

Sobre o espaço propício à criação e à partilha do conhecimento, Silva (2004, p.70) diz que esse espaço é conhecido como *ba* e pode ser um ambiente físico ou virtual. A efetivação dos processos de criação, partilha e uso do conhecimento depende também da utilização e aplicação de práticas gerenciais que facilitem os

relacionamentos, o diálogo e o compartilhamento de informações e conhecimento em todos os níveis da organização.

Nonaka e Takeuchi (2008, p. 71 - 78) relacionam a criação do conhecimento organizacional à existência de um contexto apropriado que reúna cinco condições ou fatores facilitadores do conhecimento. São eles:

- a) intenção: frequentemente essa é transmitida por meio de padrões, visão e missão da organização. Ressaltam que o elemento intenção deve levar as organizações a investir em atividades ou programas que gerem comprometimento de seus empregados;
- b) autonomia: aumenta a motivação dos indivíduos para a criação de novos conhecimentos e promove o compartilhamento de informações. Para os autores, os indivíduos autônomos tendem a apresentar ideias mais criativas que, ao serem difundidas, tornam-se da equipe e posteriormente incorporam as ideias da organização;
- c) flutuação e caos criativo: não se trata de falta de ordem, a introdução da flutuação desencadeia alterações nas rotinas, nos hábitos e nas estruturas cognitivas. Essas alterações demandam cuidados e diálogos, a fim de promover interação e diálogos entre as pessoas que formam a organização. A existência da flutuação no ambiente organizacional desencadeia o caos que, por sua vez, fortalece o compromisso dos indivíduos;
- d) redundância e o requisito variedade: trata-se da disponibilização de informações que vão além das demandas operacionais das pessoas que

compõem a organização. Pode ser entendido como a sobreposição intencional de informação sobre atividades de negócios, às responsabilidades administrativas e à empresa como um todo. Além da redundância de informações ser importante para o desenvolvimento de conceitos, corrobora com a partilha do conhecimento tácito.

Outro requisito necessário para a criação e partilha do conhecimento é apresentado por Asnby (1956), citado por Nonaka e Takeuchi (2008, p. 79), trata-se da variedade. Para o autor, a diversidade é benéfica e precisa ser alimentada e defendida dentro da organização. O requisito variedade combina com estruturas organizacionais planas e flexíveis, que possibilitem a interligação de unidades ou setores em redes de informações.

A dinâmica de criação e partilha do conhecimento envolve ainda a organização de feiras, fóruns e passeios. Tanto as feiras quanto os fóruns são propícios para que se estabeleçam contatos informais, aproximando pessoas que talvez não tenham contato diretamente e que não tiveram oportunidade de interagirem antes. A feira do conhecimento é particularmente interessante para “incentivar a troca do conhecimento, embora permita também a espontaneidade” (DAVENPORT e PRUSAK, 1998, p. 114).

A conversa, as narrativas e as reuniões face a face, a comunicação em geral são formas de transferências do conhecimento e como tal devem ser cultivadas e praticadas em todas as organizações que desejem criar conhecimento (DAVENPORT e PRUSAK, 1998, p. 115).

Um fator importante para a criação e partilha do conhecimento amplamente citado na literatura é o trabalho em grupo e o desenvolvimento do sentimento de

pertença ao grupo e à organização. Sobre essa questão, Schein (1982, p. 109 – 119) escreve que um grupo, no sentido psicológico, “é um conjunto de pessoas que interagem não só fisicamente, mas também psicologicamente, que se preocupam umas com as outras e que se sentem parte do grupo, a formação do grupo passa pelo sentimento de pertença”. Para o autor, um grupo pode ser um meio ou mecanismo, meio para produção de novas ideias, ou mecanismo que viabiliza soluções criativas. Nos dois casos envolve o processamento de informações, a interação entre pessoas de diferentes níveis e a avaliação crítica das soluções levantadas pelo grupo. Sendo assim, o grupo pode ser entendido como “veículo de socialização”, pelo qual as pessoas podem partilhar mensagens e desenvolver perspectiva comum à realidade e necessidade do grupo.

Von Krogh, Ichijo e Nonaka (2001, p.14), como Argyris (1957, p.89), dizem ser impossível cobrar ou cultivar criatividade e partilha de informações das pessoas, se os modelos de gestão e a forma como elas são tratadas na organização não as motivam o suficiente para que isso ocorra e não permitem interação e fortalecimento de vínculos necessários para que se sintam seguras para partilhar informações.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, o método utilizado foi o estudo de caso e buscou conhecer os elementos que corroboram com a criação e partilha do conhecimento na Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa.

A Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa atualmente é composta por vinte e quatro padarias comunitárias e uma cozinha industrial, reúne mais de cem (100) pessoas, das quais a grande maioria são mulheres. A sede da associação é no município de Curitiba e as suas unidades membros estão espalhadas por Curitiba e Região Metropolitana.

Trata-se de empreendimento autogestionário, praticante e defensor da economia solidária, acredita que um mundo novo é possível e tem por objetivo a inclusão social, a geração de trabalho e renda e o resgate da autoestima e da dignidade das pessoas.

A população estudada é composta pelo grupo de pessoas que participam do conselho gestor da Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa, que é formado por uma coordenação composta por cinco pessoas eleitas pelo grupo e por representantes de cada padaria ou unidade de produção e contam com o auxílio dos educadores populares que desenvolvem o trabalho de acompanhamento e assessoria. O conselho gestor não tem um número fixo de pessoas, cada padaria ou unidade de produção pode enviar um ou mais representantes e nem sempre são as mesmas pessoas que participam das reuniões, o que dificulta a caracterização do grupo. No período em que o grupo foi observado, participaram em média 40 pessoas, o que representando 40% da população total da Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa.

O grupo é composto na sua maioria por mulheres, donas de casa, mães de família, residentes na periferia e na região metropolitana de Curitiba, com baixo grau de instrução, que, por não estarem dentro do padrão estabelecido pelo mercado de trabalho capitalista e/ou por se sentirem exploradas pelo modelo econômico

estabelecido, começaram a participar de uma das padarias comunitárias já existentes ou fundaram uma nova.

Os dados foram coletados por meio da observação direta, pela realização de entrevistas estruturadas e pela aplicação de questionários. A pesquisa de campo, ou coleta de dados ocorreu no decorrer do ano de 2010. Durante esse período a pesquisadora acompanhou todas as reuniões do conselho gestor, espaço/momentos utilizados para aproximação com o grupo e para realização de observações diretas. As entrevistas foram feitas no segundo semestre de 2010, em dias diferentes e de acordo com a disponibilidade das pessoas. Já os questionários foram entregues pessoalmente na reunião do mês de outubro de 2010 e recolhidos nas reuniões do conselho que aconteceram nos meses de novembro e dezembro do mesmo ano.

4 RESULTADOS

Nesta seção se apresentam os resultados sob três perspectivas: (i) ambiente de trabalho; (ii) processo produtivo; e, (iii) criação e partilha do conhecimento, conforme segue.

4.1 AMBIENTE DE TRABALHO

As informações coletadas apontam para a existência de um ambiente de trabalho propício à criação e à partilha do conhecimento. A tabela 1 apresenta um panorama de como as pessoas se sentem em relação em relação ao seu ambiente de trabalho.

TABELA 1 – COMO SE SENTEM OS PARTICIPANTES DAS PADARIAS/MEMBROS DO CONSELHO GESTOR

COMO SE SENTEM OS PARTICIPANTES	FREQUÊNCIA		PERCENTAGEM
	Sim	Não	% em Sim
Está feliz com o trabalho que desenvolve.	19	0	100,00%
Gosta do ambiente de trabalho.	18	1	94,74%
Está feliz com o resultado financeiro.	16	3	84,21%
Sente-se motivada (o) a aprender (em cursos ou sozinho).	19		100,00%
Sente-se motivada (o) para produzir coisas novas.	17	2	89,47%
Sente-se motivada (o) para usar novos ingredientes.	18	1	94,74%
Sente-se motivada (o) a descobrir e a testar outras formas de realizar o seu trabalho.	18	1	94,74%
Sente-se motivada (o) para desenvolver os trabalhos e assumir responsabilidades (participar de reuniões, doar o trabalho para outros movimentos sociais).	17	2	89,47%
O trabalho que você desenvolve fica melhor quando é realizado em grupo.	17	2	89,47%
A Associação proporciona o trabalho em grupo.	16	3	84,21%
Todas as pessoas podem dar opinião, dicas, ideias e ajudar na resolução de problemas.	19	0	100,00%
Já viveu algum tipo de conflito internamente.	6	13	26,32%
Sente-se segura(o) emocional e fisicamente (para falar o que pensa e desenvolver suas atividades).	18	1	94,74%
Existe alguma prática ou atividade que promova o individualismo.	4	15	21,05%
O espaço físico e a forma de organização da Associação promove ou facilita a troca de informação informal.	18	1	94,74%
Existe algum espaço físico ou momentos que acontecem com frequência (reunião, eventos) que você considera importante para interação das pessoas e para troca de informações e conhecimento.	18	1	94,74%
Sente-se à vontade para partilhar informações e opiniões com as pessoas com quem trabalha.	19		100,00%
Sente-se à vontade para partilhar problemas com as pessoas com quem trabalha.	17	2	89,47%
Sente-se à vontade para partilhar receitas, modo de fazer ou resultado de novas experiências com as pessoas com quem trabalha.	19	0	100,00%

FONTE: Os autores (2010).

O bom ambiente de trabalho é atestado pelos membros do conselho gestor, já que 94,74% das pessoas que responderam o questionário disseram gostar do seu

ambiente de trabalho e também disseram que a estrutura física das padarias e a estrutura organizacional da Associação promovem e facilitam a troca de informações e conhecimento.

Ainda com relação ao ambiente de trabalho, o grupo o descreveu como sendo simples, flexível (apresenta poucas regras), seguro, e proporciona contato direto entre as pessoas. A observação, o diálogo, as conversas informais, a circulação de informações e a partilha de experiências e conhecimentos, o que facilita a execução das tarefas presentes na rotina da associação, assim como a criação e a partilha do conhecimento dentro dela.

Ao comparar analisar o ambiente de trabalho a luz do referencial teórico que integra esse o presente trabalho, constata-se que o ambiente de trabalho das padarias que compõem a associação das Padarias Comunitárias apresenta os elementos e os requisitos necessários para que exista à criação e a partilha do conhecimento dentro do empreendimento.

Durante a realização da pesquisa identificou-se na associação a presença dos requisitos apontados na literatura como necessários à criação e partilha do conhecimento dentro das organizações. O resultado das observações e a análise será apresentado no quadro 1.

QUADRO 1 – REQUISITOS NECESSÁRIOS À CRIAÇÃO E A PARTILHA DO CONHECIMENTO

Requisito	Para quê?	Análise
Espaço físico	Proporcionar a troca de informações, experiências e conhecimento assim como a experimentação, a execução conjunta e a observação.	As padarias dispõem de espaços físicos que proporcionam a troca de informações, experiências e conhecimentos, além de permitir a observação, a execução conjunta das atividades e a realização de experimentos.
Tempo livre	Para que as pessoas possam conversar, observar o outro e realizarem seus próprios experimentos.	O fato de só trabalharem na produção duas (2) vezes por semana faz com que as pessoas tenham tempo livre para outras atividades, inclusive para realizarem experimentos.
Contexto e grau de solicitude	Para fomentar e possibilitar a criação e principalmente a partilha do conhecimento.	O grau de solicitude entre as pessoas é alto e existe um contexto favorável à criação e a partilha do conhecimento, porém esse contexto pode se tornar ainda melhor se disponibilizar informações de fontes variadas e até de forma redundante.
Variedade Realização de feiras, fóruns, passeios e atividades lúdicas	Para enriquecer ou para aumentar as possibilidades de ação. Para colocar as pessoas em contato, para possibilitar a quebra de rotina, para apresentar ambientes diferentes e para que haja troca de experiências.	Existe uma variedade cultural e religiosa que poderia ser melhor aproveitada pelo grupo. Participam das feiras de economia solidárias, dos fóruns sociais.
Capacitação da organização para a criação do conhecimento	Para a partilha do conhecimento por meio da insinuação de uma visão pautada no conhecimento, do gerenciamento de conversas, da mobilização dos ativistas do conhecimento e da globalização do conhecimento local.	Sobre esse requisito o que existe de fato é: a promoção do diálogo, - a mobilização dos ativistas do conhecimento – todos são provocados a se envolverem e a colaborarem com as atividades formativas e a globalização do conhecimento local, ou seja, as experiências e conhecimentos de cada padaria socializados no grupo gestor.

Fonte: Criado pelos autores (2011).

4.2 PROCESSO PRODUTIVO

Ao analisar o processo produtivo da Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa e das padarias que integram a associação, percebeu-se uma

preocupação no sentido de não sobrecarregar as pessoas no processo produtivo e assim inviabilizar a participação deles nas demais atividades da Associação, ou afastá-los dos familiares e da comunidade local. O processo produtivo é conduzido de forma que as pessoas possam desfrutar da sua vida social. Nesse sentido, o normal é cada grupo se reunir duas vezes por semana para produzir e comercializar seus produtos; os demais dias da semana ficam disponíveis para formações, reuniões e demais atividades da Associação ou de suas vidas particulares. Em casos excepcionais, como o recebimento de grandes encomendas ou a produção de produtos sazonais, como chocolates e panetones, o grupo se reúne em outros dias da semana para produção e entrega, sendo que a decisão de aceitar grandes encomendas e/ou produzir outros alimentos, é feita pelas pessoas em cada padaria, sem a interferência do conselho gestor.

As atividades relacionadas à produção são desenvolvidas de forma coletiva, ou seja, todas as pessoas participam da concepção à operacionalização das ideias. Cada padaria ou unidade de produção tem autonomia para decidir sobre a sua rotina, sobre os alimentos que serão produzidos, quantidades, forma de produção e comercialização e partilha das sobras.

O processo produtivo é relativamente simples, mas, dada as características e exigências do ramo alimentício, carece de cuidados específicos de higiene e boas práticas. Por isso todas as pessoas que participam das padarias precisam fazer o curso técnico ofertado pela Associação em parceria com o setor de Nutrição da UFPR – Universidade Federal do Paraná.

Percebeu-se que existe uma rotatividade de pessoas nas atividades da Associação, sendo que o fluxo ou a rotatividade delas por atividades acontece de forma espontânea, ou seja, as pessoas se envolvem nas atividades de acordo com a sua familiaridade e/ou possibilidade. Um exemplo dessa prática é o planejamento das reuniões e das atividades a serem desenvolvidas pela Associação no decorrer do ano. Em cada reunião do conselho gestor duas (2) ou três (3) pessoas ficam responsáveis pela condução da reunião e outra pessoa, responsável pelo registro em ata das decisões tomadas.

Essa prática está se estendendo ao dia-a-dia das padarias; segundo os entrevistados, algumas padarias já promovem, rodízio de pessoas no processo produtivo, fazendo com que as pessoas conheçam todos os equipamentos, etapas e atividades envolvidas nesse processo, As padarias que decidiram por esse rodízio dizem que essa prática faz com que ela não se torne refém de uma ou duas pessoas além possibilitar o aprendizado e a compreensão do processo produtivo como todo.

4.3 CRIAÇÃO E PARTILHA DO CONHECIMENTO

Sobre a criação de conhecimento dentro da Associação das Padarias Comunitárias, identificou-se a criação de conhecimento pessoal e a criação do conhecimento organizacional, conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito. Sendo que, a criação do conhecimento pessoal se dá pela dá pela valorização e incentivo à formação humana, pela quebra de paradigma e pela fomentação do pensamento dialético e a criação do conhecimento organizacional se dá em primeiro lugar pela conversão de conhecimento tácito em conhecimento tácito (socialização), e

em segunda pela conversão do conhecimento tácito em conhecimento explícito (externalização) e em terceiro lugar pela conversão de conhecimento explícito em conhecimento tácito (internalização).

Percebeu-se que a conversão do conhecimento tácito em conhecimento tácito, principal forma de criação de conhecimento dentro da Associação, acontece pelo compartilhamento de informações, de experiências e de conhecimento, acontece de forma não estruturada, e se dá por que existe confiança existente entre as pessoas que integram as padarias, pelo contato direto proporcionado pelo ambiente de trabalho, pela forma como é organizado o processo produtivo (por não serem reféns do processo produtivo), pelo ao tempo livre, pelo à variedade existente e estimulada, pelo contexto estão inseridas (solidariedade) pelo esforço e programa de formação continua.

Quanto às outras formas de criação do conhecimento citadas anteriormente, a externalização acontece nas reuniões do conselho gestor da Associação, na realização de treinamentos e capacitações, já que os assessores procuram utilizar exemplos do próprio grupo para facilitar a compreensão, envolvê-los no processo formativo. Além disso, acontece quando da sistematização de materiais, tais como o livro já publicado e vídeo criado e disponível para consulta. Já a internalização se dá, por exemplo, pela troca de receitas e das atividades formativas promovidas pela Associação ou pelos seus parceiros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o processo de criação e partilha do conhecimento na Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa, constatou-se que o ambiente de trabalho é

propício à criação do conhecimento. Identificou-se que a principal forma de criação do conhecimento é a conversão do conhecimento tácito em conhecimento tácito, denominado pela literatura de socialização do conhecimento.

A pesquisa evidenciou a importância do tempo livre, do contato direto entre as pessoas, do diálogo, das pessoas se sentirem seguras físicas e psicologicamente, da confiança mútua, da possibilidade de realizar experimentos, da realização do trabalho em grupo, da formação contínua, da visão geral da organização, do revezamento de pessoas na realização das tarefas, da prática da autogestão, do compartilhamento de objetivos e valores, do atendimento das expectativas, das pessoas se sentirem parte do processo, da existência de um bom relacionamento entre as pessoas, da existência de diálogo, da autonomia individual e coletiva; à prática da autogestão, caracterizada pela natureza democrática na tomada de decisão e pelo uso compartilhado de ambiente e equipamentos de trabalho; da valorização do ser humano, do fortalecimento das relações pessoais, da quebra de paradigmas, da troca de informações e experiências para que ocorra criação e partilha do conhecimento.

O estudo corrobora com a área, gestão do conhecimento, ao concluir que teorias desenvolvidas para ou com base em ambientes empresariais podem ser aplicadas a outros tipos de organizações, tais como associações e cooperativas, e mais, ao provar que a criação do conhecimento dentro das organizações carece de muito mais do que recursos financeiros ou recursos materiais, haja vista que a Associação das Padarias Comunitárias Fermento na Massa não dispõe de recursos financeiros e materiais específicos para esse fim, e mesmo assim se apresenta como uma organização que promove a criação e a partilha do conhecimento.

Ao gerenciarem adequadamente seu conhecimento, as organizações ganharão maior competitividade e, certamente, seus processos produtivos serão os maiores beneficiados com isso e os principais responsáveis por tal aumento de competitividade.

REFERÊNCIAS

ARGYRIS, C. **Personalidade e organização**: o conflito entre o sistema e o indivíduo. Rio de Janeiro: Ed. Renes, 1957.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998.

KANT, I. **Crítica a razão pura**. 3 ed. São Paulo: Nova Cultura, 1987.

NONAKA, I.; TOYAMA, R. Criação do conhecimento como processo sintetizador. **In**: TAKEUCHI, I.; NONAKA, I. **Gestão do conhecimento**. Cap. 4, p. 91-117. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHEIN, E. H. **Psicologia organizacional**. Rio de Janeiro: Ed. Prentice-Hall do Brasil, 1982.

SILVA, H. F. N. **Criação e compartilhamento de conhecimento em comunidades de prática: uma proposta metodológica.** 216 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

VON KROGH, G; ICHIJO, I; NONAKA, I. **Facilitando a criação de conhecimento: reinventando a empresa com o poder da inovação contínua.** Ed. Campus. Rio de Janeiro. 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INFORMAÇÃO: UM RECURSO ESTRATÉGICO PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Eliane Xavier da Silveira

Lourença Santiago Ribeiro¹

Patrícia Giselle Sarruf

RESUMO

Ciente da importância das MPEs para a economia do país, das mudanças estruturais e comportamentais advindas da sociedade da informação e do conhecimento, e da necessidade de usar a informação de forma estratégica, este trabalho buscou identificar na literatura aspectos que caracterizem o segmento de micro e pequenas empresas, informação e fontes de informações, assim como conhecer o comportamento de uma micro empresária no que se refere a escolha e uso de fontes de informações. Trata-se de um estudo de caso realizado em uma empresa prestadora de serviços de design e confecção de convites de formatura, a coleta de informações foi realizada através de entrevista, na qual pode se identificar as principais fontes de informações utilizadas para tomada de decisão. A empresária dispõe de formação técnica e gerencial, o que não reflete a realidade da maioria do segmento, no entanto apresenta características próprias dos micro e pequenos empresários, como a super valorização de fontes de informações externas, representadas por concorrentes, clientes e fornecedores. A análise das informações coletadas quando comparadas a literatura pesquisada,

¹ Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação pela UFPR e docente do Curso de Administração e Sistemas de Informação da FAESP.

apresentam características inerentes as demais micro e pequenas empresas independente do segmento de atuação.

Palavras-chave: Informação; Fontes de informação, Micro e Pequenas Empresas; Gestão de informação.

ABSTRACT

Aware of the importance of MSEs for the economy, structural and behavioral changes arising from the information society and knowledge, and the need to use information strategically, this study sought to identify aspects in the literature characterizing the segment of micro and small, information and sources of information, and known behavior of a micro manager regarding the choice and use of information sources. This is a case study conducted in a company that provides design services and making graduation invitations, gathering information was through interviews, which can identify the main sources of information used for decision making. The entrepreneur has technical and managerial training, which does not reflect the reality of most of the segment, but has different features of micro and small entrepreneurs, as the super exploitation of external information sources, represented by competitors, customers and suppliers. The analysis of information collected when compared to the literature, have inherent characteristics other micro and small businesses regardless of segment.

Key-words: Information, Information Sources, Micro and Small Enterprises, Information Management.

1 INTRODUÇÃO

O advento da sociedade da informação e do conhecimento exige uma nova postura por parte de gestores e empresários. O uso inteligente da informação propicia as empresas vantagem competitiva, a sociedade exige cada vez mais modernidade, agilidade e qualidade das empresas. Nesse aspecto as micro e pequenas empresas apresentam vantagens por serem menos burocráticas e reagirem mais rapidamente as situações de risco em que se envolvem ou que estão exposta.

Disponibilizar ao mercado produtos e serviços de qualidade constitui-se fator importante para qualquer empresa, para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) é proeminente, devido a características destas empresas e pelo problema da precocidade com que estas empresas a encerram suas atividades. Para sobreviverem e progredirem é necessário novas competências, conhecimentos e monitoramento da informação, o que possibilita a redução de incertezas na tomada de decisão e aquisição de vantagem competitiva que consolide a empresa no mercado. A eficiência dos processos citados e o sucesso da organização dependem diretamente do tipo de fontes de informação escolhidas para aquisição de informações, levando em consideração o ramo de atuação, valores e objetivos da empresa, assim como suas estratégias.

A informação é uma ferramenta estratégica fundamental. A utilização eficiente deste recurso fornece sustentabilidade ao estabelecimento e um forte diferencial organizacional, uma vez que a informação permite o conhecimento, pelo tomador de decisão, da sua organização, do seu negócio e do ambiente no qual está inserida (FIDELIS e CÂNDIDO, 2006 p.431).

2 PANORAMA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

As pequenas empresas constituem parte significativa das receitas e empregos gerados no mundo. No Brasil, em 2006, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) responderam por 97,5% do número total de empresas formais brasileiras. Estas geraram 51% dos empregos totais, sendo que aproximadamente 21% estão localizadas na região sul (SEBRAE, 2008).

A importância das MPEs para a economia do país é evidente (VIDAL, 1995, p. 19), justificando-se a preocupação do governo e da sociedade. Observa-se que o crescimento e fortalecimento dessa categoria de empresa geram o desenvolvimento de políticas.

O tamanho de uma empresa pode ser definido quanto ao seu porte e número de pessoas empregadas e segundo sua renda bruta anual. Este trabalho se apóia na classificação do SEBRAE (2009), que considera como microempresa aquela com até dezenove empregados na indústria e até nove no comércio e no setor de serviços; e pequenas empresas as que possuem, na indústria, de 20 a 99 empregados e, no comércio e serviços, de 10 a 49 empregados.

Dentre os problemas que assolam os Micro e Pequenos Empresários está a alta taxa de mortalidade de empresas com até 4 anos de existência. Segundo dados fornecidos pelo SEBRAE nacional, de 2003 a 2005 esse índice caiu significativamente. Em 2002, 59,9% das empresas fechava as portas em até 4 anos de existência, já em 2005 o índice baixou para 39,9%. A pesquisa afirma que foram muitos os fatores que levaram a esses resultados, entre os fatores que corroboraram positivamente para a sobrevivência das MPE's, estão à redução da inflação e melhoria na formação dos

empresários, porém, diante do panorama favorável que se apresentou nos últimos anos, esses índices poderiam ser ainda menores. (SEBRAE, 2008)

VIDAL (1995, p. 18) destaca como principais características inerentes as Micro e Pequenas Empresas: o baixo volume de operações e transações comerciais e produtivas, o pequeno número de funcionários, contato direto e constante entre o dono ou diretor da empresa e funcionários e o acúmulo de funções por parte dos empresários.

Sobre as práticas de gestão dos micro e pequenos empresários, SOUZA (2004, p 65) diz que esses negligenciam as atividades de planejamento e controle dos seus negócios, considerando-as como uma burocracia desnecessária.

Em pesquisa realizada pelo SEBRAE, os entrevistados responderam que os fatores condicionantes de sucesso para as MPEs são: habilidade gerencial, capacidade empreendedora e logística operacional. O quesito habilidade gerencial contempla: conhecimento do mercado; da clientela potencial; dos produtos que necessitam; das melhores fontes para aquisição de bens e serviços; assim como, saber a melhor forma de comercializar seus produtos, estratégia de vendas e promoções. A capacidade empreendedora, citada em segundo lugar, compreende: a criatividade; saber aproveitar as oportunidades de mercado e capacidade de liderança; já a logística operacional compreende a escolha de um bom administrador, uso adequado do capital e acesso a novas tecnologias (SEBRAE, 2007).

Observa-se, portanto, que os três fatores condicionantes de sucesso apontados pelos empresários, todos estão relacionados à nova forma de fazer negócio ou, a economia de informação.

Independente da natureza ou tamanho as organizações apresentam aspectos culturais, comportamentais e estratégicos, sendo estes fatores determinantes para o sucesso do negócio.

Apresentar o panorama das Micro e Pequenas Empresas no Brasil tem por objetivo apontar a importância do segmento para a economia do País, e assim justificar a necessidade de políticas públicas que corroborem com o setor, assim como, a necessidade de profissionais dos mais diversos campos do conhecimento que se dediquem ao estudo e a consolidação do segmento.

3 INFORMAÇÃO

A palavra informação tornou-se popular logo após a invenção da imprensa no século XV, quando o normal era lançar mão de uma palavra do latim para expressar uma nova ideia. (MCGARRY, 1999, p. 3)

Para MCGEE e PRUSAK (1994), os indivíduos possuem informações únicas, ou seja, mesmo que várias pessoas tenham acesso a um mesmo grupo de dados, cada um vai apreendê-los de forma diferente, gerando reações diferentes. Os autores acreditam que as pessoas não recebem informações, na verdade elas a criam a partir da obtenção de dados, da leitura realizada e do contexto que está inserido. Os dados podem originar-se de conversas, documentos, relatórios, livros, filmes entre outros.

Os dados são observações isoladas a respeito de um evento, objeto, pessoa ou semelhante, quando retirado do seu contexto tem pouca ou nenhuma representatividade DAVENPORT (2002, p. 19) assegura ser estes fáceis de capturar e armazenar, não representando muito para o proprietário, se esse não tiver

conhecimento ou informações que agreguem valor e a torne útil. As informações por sua vez são dados adicionados a um contexto sócio, político ou cultural, onde ganha significado, e torna-se útil e importante para o seu possuidor.

O processo que transforma dados em informações é próprio do ser humano. A informação ao contrário do dado não é fácil de localizar e tampouco de armazenar, visto que a recuperação está ligada a fatores contextuais, culturais e sociais (DAVENPORT, 2002, p. 19).

Construir uma cultura informacional ou influenciar o comportamento das pessoas em relação aos cuidados e tratamentos despendidos às informações parece ser o ponto crítico dos gerentes e das equipes que trabalham com esse ativo.

DAVENPORT (2002, p. 110) refere-se ao comportamento informacional, como sendo o jeito (ações) do indivíduo diante de uma informação, seja no momento de busca, do uso, na modificação, na troca, no acúmulo ou na falta de atenção a mensagem recebida.

As empresas estão descobrindo que o maior problema em relação à melhoria de seus produtos e serviços, não está nos processos estabelecidos ou nas instalações físicas, mas sim no comportamento e atitudes das pessoas que integram a equipe. Ainda assim, gerentes e diretores continuam investindo em tecnologia e sistemas de informação arrojados e despende pouca ou nenhuma atenção a questão comportamental (DAVENPORT, 2002, p. 109).

Os problemas de natureza cultural ou comportamental poderiam ser suprimidos ou amenizados com a definição e uso de estratégias informacionais que focassem o homem como ator principal e responsável pelo sucesso da organização ou projetos.

A informação atualmente é de grande relevância para organizações, nas funções de planejamento, organização, liderança e controle. Um sistema de informação exato e disponível para tomada de decisão subsidia os administradores no direcionamento da empresa para o desenvolvimento.

Para PRATES e OSPINA (2004, p. 10) apud Stoner, apresentam que as informações devem ser avaliadas segundo quatro fatores:

- Qualidade de informação – quanto mais precisa a informação, maior sua qualidade e com mais segurança os administradores podem contar com ela no momento de tomar decisões;
- Oportunidade da informação - para um controle eficaz, a ação corretiva deve ser aplicada antes de ocorrer um desvio muito grande do plano ou do padrão, portanto as informações devem estar disponíveis para pessoa certa no momento certo;
- Quantidade da informação – dificilmente os administradores podem tomar decisões precisas e oportunas sem informações suficientes; contudo é importante que não haja uma inundação de informações, de modo a esconder as coisas importantes;
- Relevância da informação – de modo semelhante, a informação que os administradores recebem deve ter relevância para suas responsabilidades e tarefa.

O gerenciamento das informações, além de proporcionar uma tomada de decisão mais rápida e consciente, contribui para a construção do histórico

organizacional. Para STAIR (1998, p. 5), o valor da informação está relacionado ao seu uso na tomada de decisão e ao aumento que essa proporciona aos lucros da empresa.

Trabalhar com a informação implica em superar desafios, fazendo-se necessário, maximizar valor, aperfeiçoar técnicas e ferramentas de coleta e tratamento e disseminação da informação, racionalizar os recursos e potencializar a tecnologia disponível (CIANCONI, 1991, p. 205).

3.1 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA O EMPREENDEDOR

A informação e o conhecimento são transformados em matéria-prima para as empresas, sendo o novo motor da economia. No entanto, para que sejam de fato instrumentos para obtenção de riquezas é necessário que os mesmos sejam gerenciados e, em seguida compartilhados entre todos os membros da organização.

A informação pode agir como um componente da estratégia definida da empresa. O seu uso cria alternativas diferenciadas de estratégias, alertando para a capacidade das empresas gerarem informações exclusivas sobre o seu empreendimento. O uso estratégico da informação resulta na vantagem competitiva da empresa, na identificação de alternativas que aperfeiçoam o seu desempenho em todos os níveis, lançando-a, inclusive, à liderança no segmento em que atua (BEUREN, 2000, p. 54). Assim como qualquer outro recurso estratégico da empresa, a informação precisa ser também tratada com seriedade.

Como um novo empreendimento não apresenta história administrativa, não possui uma carteira de clientes leais e não pode basear-se na sua reputação como indicador de desempenho, suas decisões estratégicas referentes aos recursos apoiam-

se em julgamentos que usam apenas informação atual. Cada decisão referente aos recursos traz implicações para a sobrevivência e o crescimento do empreendimento. Essas decisões podem até acarretar consequências negativas, como a aquisição de recursos errados, não adequação dos recursos às oportunidades ou desperdício de outros recursos produtivos (BRUSH, GRERNER & HART, 2002, p. 21).

VALÉRIO NETTO (2006, p.2) destaca que é consenso entre os autores que escrevem sobre globalização o fato que “inovação e conhecimento são os principais fatores que definem a competitividade” de uma empresa. Para o autor, independente do porte, as organizações necessitam adquirir conhecimento e ou informações que orientem o processo de tomada de decisão e a aplicação de novas tecnologias. O autor lamenta o fato de a maioria das micro e pequenas e médias empresas brasileiras, não desenvolverem e ou investirem em pesquisa e desenvolvimento. O que aconteceria, por os gestores acreditarem não existir volume de venda suficiente que justificasse tal medida.

As empresas estão descobrindo que o maior problema em relação à melhoria de seus produtos e serviços, não está nos processos estabelecidos ou nas instalações físicas, mas sim no comportamento e atitudes das pessoas que integram a equipe. Ainda assim, gerentes e diretores continuam investindo em tecnologia e sistemas de informação arrojados e despense pouca ou nenhuma atenção a questão comportamental (DAVENPORT, 2002, p. 109).

4 FONTES DE INFORMAÇÃO

A informação é o insumo importante para MPEs na consecução da vantagem competitiva, que assegura a permanência e estabilidade da empresa. Um dos quesitos necessários para sucesso do uso de informações é saber onde e como pesquisar. Escolher fontes de informações confiáveis, de qualidade e que contemple as necessidades específicas da empresa e do ramo de atuação é primordial para o sucesso de uma empresa.

Segundo BEAL (2008, p.14) as fontes de origem da informação podem ser classificadas em formal e informal. Inserem-se nas fontes formais as bases de dados, informações científicas, informações técnicas, documentos, nas informais os seminários, informações tipo “boatos” sobre produtos, clientes, fornecedores.

PEREIRA E BARBOSA (2008, p.98) em seu estudo, apresentam a seguinte classificação: com relação à origem, fontes interna ou externas; com relação ao relacionamento/proximidade, fontes pessoais também chamada informal ou não estruturadas e fontes impessoais também chamada de estruturada, podendo ser de caráter documental ou formal; com relação à mídia fontes eletrônicas (informações obtidas pela internet, mídia eletrônica, CD-Roms, bases de dados on-line) e não eletrônicas (informações em papel).

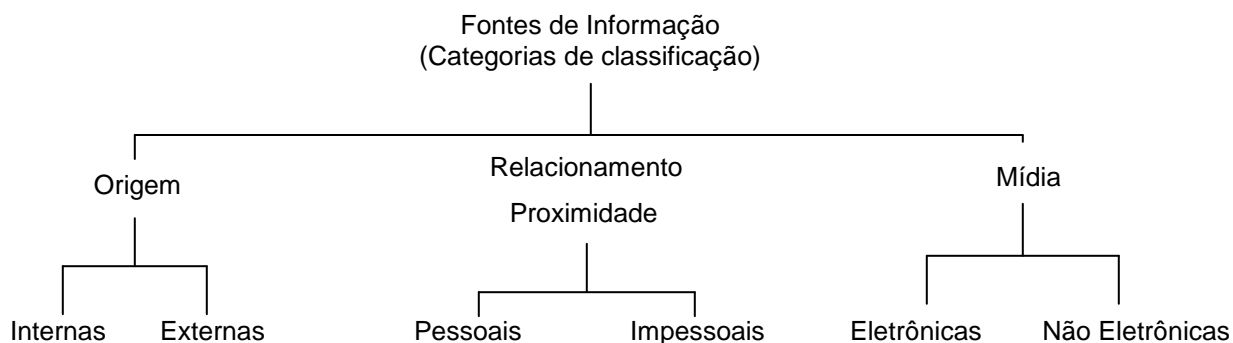


FIGURA 1 - Esquema de classificação. Fonte: Oliveira (2009, p.213) adaptado de Pereira e Barbosa (2008, p.95).

Quanto à classificação e tipologia das fontes de informações, JAKOBIBIAK (1995) citado por BATTAGLIA (1999, p. 207), orienta que é importante considerar a classe, forma, suporte ou mídia utilizada. As classes existentes são conhecidas como: bruta, primária ou texto completo, secundário ou texto condensado e ou tratada. Quanto à forma, a informação encontra-se em formato de letras (alfabética), números, gráficos, sons e ou audiovisuais. O suporte ou mídia utilizado para registrar e disponibilizar informações são o papel, disquete, Compact Disc (CD), fita magnética, fotografia, entre outros.

STOLLERRWERK (1997) citado por BATTAGLIA (1999, p. 208), escreve a respeito da tipologia da informação, contemplando o contexto, as fontes e o suporte mais provável para cada tipo de informação. Como apresenta o quadro que segue.

Perc.	Fontes	Contexto	Suporte
40%	Publicações científicas, seminários, patentes, livros técnicos, relatórios anuais, publicações institucionais, normas técnicas, teses e relatórios externos.	Científicos, tecnológicos, econômicos, mercadológico, meio ambientes, segurança e ou jurídico.	Papel, bases de dados on-line, microfilme e microfichas, CD-ROM e CD áudio e Internet.
10%	Memória das organizações	Organizacional	Em banco de dados internos, intranets e documentos internos.
40%	Redes	Em todos os ambientes citados	Oral e Internet
10%	Prospectos, publicidade e contatos informacionais.	Feiras e congressos	Papel, oral.

QUADRO 1 – Distribuição em Percentual de Informações de Acordo com a Área, Suporte e as Prováveis Fontes.
 Fonte: Adaptado de STOLLERRWERK citado por BATTAGLIA (1999, p. 208).

Através das informações as MPEs podem obter precisão bem como uma visão sistêmica dos seus processos. O uso adequado das fontes de informação resultará em vantagem competitiva.

Nem sempre a informação é entregue ao usuário, mas disponibilizada para quem se interessa em bases de dados. “Se um gerente souber onde encontrar dados sobre as melhores práticas gerenciais nas bases de dados corporativas, ele provavelmente irá interessar-se em pesquisá-los e utilizá-los para aprimorar sua atuação”(BEAL 2008, p.44).

A metodologia como a organização busca, obtém, usa, armazena ou até mesmo ignora a informação afeta a qualidade do fluxo informacional na organização. O custo da busca e obtenção de informações, de determinado assunto e interesse pessoal/organizacional, é muito alto. Neste custo está incluído o tempo, energia, custos de acesso, custos de uso, serviços diferenciados, conhecimento, entre outros. A qualidade da informação é um dos mais importantes aspectos a serem considerados.

A partir do momento que está claro de quais informações a empresa necessita é indispensável ir em busca das fontes que as disponibilizam, entretanto deve-se sempre

estar atento ao grau de confiabilidade das fontes. As fontes informais (discussões pessoais, boatos) que são menosprezadas pelo sistema de informação baseado em mídias eletrônicas, podem influenciar e apoiar o processo de aprendizagem organizacional. A organização não deve desprezar os sinais informais provenientes dos ambientes interno e externo (BEAL, 2008, p.38).

A fase seguinte da busca é obtenção da informação, que corresponde a captura da informação procedente de fontes interna ou externas em qualquer mídia ou formato. Segundo BEAL (2008, p.31) o “uso é a etapa mais importante de todo o processo de gestão da informação, embora seja frequentemente ignorada pelas organizações”.

Propiciando as pessoas a interação com ambiente que as cercam com base na informação adquirida. O armazenamento refere-se a conservação dos dados e informações, possibilitando o uso e reutilização.

5 METODOLOGIA

O estudo se deu a partir de um levantamento teórico na literatura de gestão da informação em ciência e tecnologia e na sequência buscou-se conhecer práticas de gestão de uma micro empresa prestadora de serviço de design e confecção de convites de formatura no que se refere a escolha e uso de fontes de informação.

Trata-se de um estudo de caso, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real. O estudo foi realizado em uma micro empresa prestadora de serviços de design e confecção de convites de formatura, situada na cidade de Curitiba. A empresa foi formalizada juridicamente em maio de 2009, porém sua proprietária já oferecia seus serviços há aproximadamente um ano.

A coleta de dados se deu por meio de uma entrevista estruturada, técnica que permite o relacionamento entre entrevistado e entrevistador. Trata-se de um diálogo orientado que busca, através do interrogatório, informações e dados para a pesquisa. As entrevistas são estruturadas quando possuem as questões previamente formuladas (MARTINS, 1992, p.37).

Na entrevista foram abordados assuntos referentes às fontes de informações utilizadas pela entrevistada para obter informações sobre o seu ramo de atuação, viabilidade de abrir uma empresa neste ramo, informações necessárias para a abertura de empresas, fontes utilizadas no seu dia a dia e a importância dessas, facilidades e dificuldades que encontra nestas fontes e as informações necessárias para a sua tomada de decisões.

6 RESULTADOS

Para facilitar o entendimento da análise, optou-se por dividir o conteúdo da entrevista em dois tópicos. A primeira parte refere-se a identificação e uso de fontes de informação empregadas na definição de estratégias e na gestão das micro e pequenas empresas, e o segundo tópico refere-se a relevância e qualidade das fontes utilizadas.

6.1 FONTE DE INFORMAÇÃO PARA ESTRATÉGIA E GESTÃO

Ao ser questionada sobre fontes de informações passíveis de utilização na gestão da micro empresa no seu ramo de atuação, a entrevistada disse que na internet usa: site da Receita Federal, do SEBRAE-PR, da Prefeitura de Curitiba, sites de gráficas, de concorrentes e de venda de produtos e acessórios relacionados a convites

de formatura (matéria prima). E, recorre a assessoria presencial do SEBRAE e de empresa especializada no ramo de formatura. Utiliza também as conversas informais com profissionais do ramo e ressalta a sua experiência profissional, enquanto funcionária de uma empresa que prestadora de serviço de design, na qual trabalhou seis (6) anos.

Sobre a situação específica, a formalização jurídica da empresa, a empresária disse que buscou informações através de site, cursos e assessoria do SEBRAE - PR. E utilizou a experiência e o conhecimento adquirido na faculdade de belas artes e na especialização em design de informação para identificar o nicho de mercado.

6.2 RELEVÂNCIA E QUALIDADE DAS FONTES DE INFORMAÇÃO

Sobre as fontes de informação utilizadas, a entrevistada cita como de maior importância: catálogos de fornecedores, feiras e eventos da área, sindicatos das indústrias gráficas, concorrentes, sites do IBGE, site da prefeitura de Curitiba, cursos e treinamentos, banco de imagens, clientes, bancos de patentes (INPI) e SEBRAE-PR.

Ainda sobre o tema fontes de informações, a entrevistada ressalta que tem dificuldades na busca de informações internas e que precisa se organizar, pois por se tratar de uma micro empresa não possui sistema próprio, o que dificulta o processo de comunicação, que no momento é feita através do uso de celular e conversas. Sobre uma unidade de informação interna a empresária diz não existir e não ter necessidade, já que a empresa é pequena e está no início de suas atividades.

E quanto às fontes de informações externas, a empresária relata que as dificuldades apresentada na busca, dizendo que nem sempre as informações

disponíveis na internet são suficientes para a tomada de decisão, sendo necessário ir “in loco”. Mesmo assim, nem sempre as informações obtidas são válidas para reduzir as incertezas, sendo que muitas vezes é necessário utilizar o bom senso para a tomada de decisão.

7 ANÁLISES DO RESULTADO

Segundo autores/fontes pesquisados durante o desenvolvimento desse artigo, os micro e pequenos empresários negligenciam as atividades de planejamento e controle dos seus negócios, por considerarem uma burocracia desnecessária, no caso estudado a empresária apresentou preocupação e cuidados com esses aspectos, como citado, buscou além de conhecimentos técnicos, desenvolver habilidades gerenciais e planejou a abertura da sua empresa.

Apesar da entrevistada apresentar instrução técnica e gerencial, o que não é o caso da maioria dos micro e pequenos empresários, identifica-se aspectos comuns aos empresários do segmento, como a valorização de clientes e fornecedores como fontes de informação externas e o não reconhecimento e ou valorização de fontes de informação internas. Podendo levá-la a buscar a mesma informação várias vezes, causando retrabalho, além de não construir um histórico informacional, que permita a geração e monitoração de indicadores internos e externos, e por isso tomam decisões baseadas apenas na informação atual.

STOLLERRWERK (1997) citado por BATTAGLIA (1999, p. 208) diz que 40% das fontes de informações referem-se a publicações científicas, seminários, patentes, livros técnicos, relatórios anuais, publicações institucionais, normas técnicas, teses e

relatórios externos, apenas 10% guardam memória das organizações. Sobre essas afirmações, percebe-se que além de não investir em gerência de informações internas que levem a geração de indicadores e possibilitam tomadas de decisões mais conscientes, as micro e pequenas empresas também não usam as pesquisas científicas e as informações resultantes de seminários, livros técnicos, teses e normas técnicas.

Outro aspecto levantado pelos autores consultados, é o fato de o investimento em pesquisa e desenvolvimento está relacionado ao volume de vendas das empresas. Esse quesito pode ser identificado na entrevista no momento que a empresária diz não sentir necessidade de uma unidade e ou sistema de informação, uma vez que a empresa é pequena e está apenas iniciando.

O estudo demonstrou também que a pesquisada utiliza-se prioritariamente de fontes de informação de origem externas. Desancando que as fontes citadas estão relacionadas a questão legal da empresa e poucas estão relacionadas a estratégias de negócio e ou gestão.

Ressalta-se que das fontes citadas, a maioria é disponibilizada em formato eletrônico, o que caracteriza que a busca de informações via internet é cada vez mais premente pelas empresas, visto que torna mais rápido o acesso a informação e confere ao receptor (empresária) o julgamento de valor e relevância da informação. Entretanto, a empresária deve ter bem definida suas necessidades de informação para não se perceber perdida e confusa num emaranhado de informação que é disponibilizada na internet. Intensificando o que foi apresentado por BEAL (2008, p. 44) que a informação não é entregue ao usuário, mas disponibilizada para acesso pelo interessado.

No aspecto classificação de fontes de informação, este estudo indica o uso pela micro empresa de fontes impessoais quando se refere a bases de dados, informações técnicas e pessoais quando verbaliza feiras e eventos, conversas.

E finalmente, percebe-se que os fatores que incidem sobre o valor e qualidade a informação, oportunidade, quantidade e relevância, estão presente a todo momento, ainda que subliminarmente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As micro e pequenas empresas se caracterizam pelo baixo volume de operações e transações comerciais e produtivas, o pequeno número de funcionários, o contato direto e constante entre o dono ou diretor da empresa e funcionários, pelo acúmulo de funções por parte dos empresários. Outra característica apresentada é o negligenciamento das atividades de planejamento e controle dos seus negócios.

Sendo que os problemas de natureza cultural e ou comportamental poderiam ser eliminados ou amenizados com a definição e uso de estratégias informacionais que colocassem o homem como ator principal e responsável pelo sucesso da organização ou projetos.

Sabe-se que a informação é de grande relevância para organizações, e que subsidiam as atividades relacionadas ao planejamento, organização e controle do negócio. Mas, sabe-se também que esse recurso nem sempre ganha a devida importância nesses processos e atividades.

Quanto ao uso de fontes de informação, o estudo demonstra que o micro empresário busca a fontes externas para obter informação que tragam vantagem ao

seu negócio, mas quando se refere a fontes internas o grau de relevância é incipiente. Contudo, gerenciar o fluxo informacional solicita conhecimento e habilidade, que permite usar a informação como uma ferramenta que requer administração e planejamento, propiciando à vantagem competitiva e fornece sustentabilidade a empresa.

No aspecto da tomada decisão as MPEs ainda confiam muito nos seus instintos, no bom senso e na experiência, modelo que não atende às necessidades das empresas num mundo globalizado e competitivo, onde a informação é prioritária para sobrevivência do negócio. Este estudo de caso suscita a abordagem de outras questões referentes à relevância do uso de fontes informação pelo micro e pequeno empresário e a questão da disseminação e comunicação da informação a empresas de pequeno porte.

Apesar de se tratar de um estudo de caso, a análise das informações coletadas quando comparadas a literatura, apresentam características já identificadas e estudadas por outros autores, o que mostra que não se trata de um caso isolado.

8 REFERÊNCIAS

BATTAGLIA, M. G. B. **A inteligência competitiva modelando o sistema de informação de clientes** – Finep: Ciência da Informação. Brasília, v. 29, n. 2, p. 200-214, maio/ago. 1999.

BEAL,A. **Gestão estratégica da informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento a auto desempenho nas organizações. São Paulo:Atlas,2008.

BEUREN, I. M. **Gerenciamento da Informação**: Um recurso Estratégico no Processo de Gestão Empresarial. São Paulo : Atlas, 2000.

BRUSH, C.G., GREENE, P.G., HART, M.M. **Empreendedorismo e Construção da Base de Recursos**. *Revista de Administração de Empresas*. v. 42. n.1 jan/mar 2002.

CIANCONI, R.B. **Gerência da Informação Mudança nos Perfis Profissionais**. *Ciência da Informação*. Brasília. V. 2 n. 2 p. 201-207, jul/dez. 1991.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

FIDELIS, J. R. F.; CANDIDO, Cristiane Missias. **A administração da informação integrada às estratégias empresariais**. *Perspectiva em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, Dec. 2006.

MARTINS, G. . A. **Manual para elaboração de monografias**: trabalhos acadêmicos, projetos de pesquisas, relatórios de pesquisa, dissertações, 50 resumos de dissertações. São Paulo : Atlas, 1992

MCGARRY, K. **O Contexto Dinâmico da Informação**. Brasília: Brinquet de Lemos/Livros, 1999.

MCGEE, J. e PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**: aumente a competitividade e eficiência de sua empresa utilizando a informação como ferramenta estratégica. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

OLIVEIRA, P. H. **Proposta de uma metodologia para mensurar o nível de dependência da tomada de decisão em relação às fontes de informação**: o caso dos pequenos varejos da região do Barro Preto em Belo Horizonte. *Perspectiva em Ciência da Informação*, V14, n.1, p.209-226, jan/abr.2009.

PEREIRA, F. C. M.; BARBOSA, R. R. **Uso de fontes de informação por consultores empresariais**: um estudo junto ao mercado de consultoria de Belo Horizonte. *Perspect. Ciênc. Inf.*, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, Apr. 2008.

PRATES, G. A., OSPINA, M. T. **Tecnologia da Informação em Pequenas Empresas: Fatores de Êxito, Restrições e Benefícios**. RAC, V. 8 n. 2 abr/jun 2004. Disponível em: www.anpad.org.br/rac/vol_08/dwn/rac-v8-n2-gap.pdf Acesso em 28 de maio. 2009

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br> Acesso em: 2009

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Anuário do trabalho na Micro e Pequena empresa 2008.** Disponível em: <<http://www.leigeral.com.br/>> Acesso em: 02 de Abril. 2009

SEBRAE. **Fatores Condicionantes e Taxa de Sobrevivências e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil.** Brasília 2007. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf) Acesso em 20. maio. 2009.

SOUZA, B. J. ***Criando uma cultura empreendedora no Brasil.*** Curitiba, 2004.

STAIR, R.M. ***Princípios de sistemas de informação:*** uma abordagem gerencial. 2. ed. Rio de Janeiro: LCT, 1998

VALÉRIO, A. ***Gestão de pequenas e médias empresas de base tecnológica.*** 1 ed. Barueri, SP – Minha Editora; Brasília: SEBRAE. 2006

VIDAL, A. G. da R. ***Informática na pequena e média empresa: como informatizar seu negócio.*** São Paulo: Pioneira, 1995. 467p.

AVALIAÇÃO E DEFINIÇÃO DA MELHOR RELAÇÃO TEMPO *VERSUS* TEMPERATURA PARA A REMOÇÃO DE OVOS DE HELMINTOS E COLIFORMES TERMOTOLERANTES EM REATOR TERMOHIDROLISADOR

Monica Eboly Barés¹

Maria Cristina Borba Braga²

Miguel Mansur Aisse³

Adalberto Noyola⁴

Sérgio Michelotto Braga⁵

RESUMO

O uso de lodo de esgoto na agricultura é de grande importância devido ao seu potencial como corretivo do solo. O lodo de esgoto contém microorganismos patogênicos, que refletem as condições de saúde pública, animal e ambiental. A reciclagem e utilização do lodo de esgoto na agricultura necessita de elevados níveis de estabilização da matéria orgânica e biossólidos adequadamente saneados. Esta pesquisa propõe um estudo para a higienização de lodo de esgoto, para aplicação na agricultura, de acordo com as especificações da Resolução CONAMA nº 375/06. Para este estudo foi avaliada a relação

¹ Bióloga, Msc. em Engenharia de Recursos Hídricos e Ambiental pela UFPR, Prof^a do Curso de Engenharia Ambiental da FAESP.

² Engenheira Química, Msc. em Bioquímica/UFPR, PhD em Tecnologia Ambiental pelo Imperial College of Science, Technology and Medicine – Universidade de Londres, Prof^a Associada do Departamento de Hidráulica e Saneamento e do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Recursos Hídricos e Ambiental/UFPR, Coordenadora do Laboratório de Engenharia Ambiental Prof. Francisco Borsari Netto – LABEAM/UFPR, Editora Regional para a América do Sul do jornal científico The Journal of Solid Waste Technology and Management.

³ Engenheiro Civil, Doutor em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Prof. Associado do Departamento de Hidráulica e Saneamento e do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Recursos Hídricos e Ambiental da UFPR.

⁴ Engenheiro Ambiental, Doutor em Engenharia na área de tratamento de águas residuárias pelo Instituto Nacional de Ciências Aplicadas (França). Pesquisador titular na área de Bioprocessos Ambientais no Instituto de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Diretor do Instituto de Engenharia - II/UNAM.

⁵ Engenheiro Eletricista, Msc. e Doutorando em Engenharia de Recursos Hídricos e Ambiental pela UFPR, Prof. Assistente do Departamento de Hidráulica e Saneamento da UFPR, Coordenador do Laboratório de Monitoramento Eletrônico do PPGERHA.

tempo *versus* temperatura para eliminação de ovos de helmintos em termohidrolisador. Os resultados mais representativos foram obtidos para a combinação de 60°C a 60 minutos. Nestas condições, foram identificados valores de 0,25 ovo/g de ST para helmintos e 10^1 a 10^3 NMP/g de ST para coliformes termotolerantes. Para todas as amostras, com e sem tratamento térmico, foi identificada ausência de *Salmonella* spp. Os resultados obtidos permitiram concluir que o tratamento proposto foi eficiente, atingindo as exigências da Resolução do CONAMA nº 375/06, enquadrando o lodo resultante do processo de termohidrólise como Classe A.

PALAVRAS-CHAVE: Coliformes Termotolerantes, Ovos de Helmintos, Lodo de Esgoto, Higienização, Patógenos.

ABSTRACT

The use of sewage sludge in agriculture is of great importance due to its potential as a soil corrective. Sewage sludge contains pathogenic microorganisms, which reflect the conditions of public, animal and environmental health. Recycling and utilization of sewage sludge in agriculture requires high levels of organic matter stabilization and properly sanitized biosolids. This research proposes a study for the sanitation of sewage sludge for use in agriculture, according to the specifications of Resolution CONAMA 375/06. For this study were evaluated the relationship of time *versus* temperature for removal of helminth eggs in a termal-hydrolyser reactor. The most representative results were obtained for the combination of 60°C and 60 minutes. Under these conditions, were identified values of 0.25 egg/g TS for helminths and 10^1 - 10^3 MPN/g TS for fecal coliform. In all samples, with and without heat treatment, has been identified *Salmonella*

spp. The results showed that the treatment was efficient, achieving the requirements of Resolution CONAMA 375/06 and the resulting sludge from thermal hydrolysis could be classified as Class A.

Key-words: fecal coliform, viable helminth eggs; sewage sudge, thermal higienization, pathogens

INTRODUÇÃO

O uso de lodo de esgoto na agricultura é de grande importância devido ao seu potencial como corretivo do solo. A reciclagem agrícola tem sido considerada a melhor opção de destinação dos biossólidos em todo o mundo, pois completa o ciclo de nutrientes minerais. Entretanto, o conteúdo de organismos patogênicos no lodo de esgoto é o fator limitante para a sua utilização, pois está associado à transmissão de enfermidades graves (Barros *et al.*, 2006). Como todo resíduo de origem animal, a qualidade do lodo reflete, de maneira direta, as condições de saúde pública, animal e ambiental. Basta apenas um ovo de helminto, ou um cisto de protozoário, para infectar o hospedeiro e ocorrer infestação da população. Portanto, para a reciclagem e utilização do lodo de esgoto na agricultura, são necessários elevados níveis de estabilização da matéria orgânica e sanidade dos biossólidos resultantes.

Assim, a desinfecção do lodo tem por objetivo eliminar os microorganismos patogênicos e os ovos de helmintos. Segundo Kowal (1985), os cistos de protozoários e os ovos de helmintos sobrevivem no solo de 2 a 10 dias e de 2 a 7 anos, respectivamente. Baseado nestas considerações faz-se necessária a utilização de alternativas que eliminem

ou diminuam, sensivelmente, a presença de patógenos, aliados ao controle de higienização. Atualmente, o Estado do Paraná, uma alternativa empregada é o tratamento alcalino (Barros *et al.*, 2006).

Em função da qualidade sanitária do lodo produzido nas estações de tratamento de esgoto do Estado do Paraná, e visando atender as especificações da Resolução do CONAMA nº 375/06, esta pesquisa propõe uma alternativa de tratamento para a higienização de lodo de esgoto para aplicação na agricultura baseada na relação tempo *versus* temperatura.

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa envolveu a identificação da relação tempo *versus* temperatura mais adequada para a remoção de patógenos, como *Salmonella* spp., coliformes tolerantes e ovos de helmintos, visando produzir bio sólidos para a aplicação na agricultura que estejam de acordo com as especificações da Resolução do CONAMA nº 375/06. Para isso foram utilizados tempos de 30 min, 60 min e 90 min *versus* temperaturas de aquecimento de 50°C, 60°C e 70°C, conforme apresentado no Quadro 1. Desta determinação foi avaliada a melhor condição de remoção de patógenos no lodo de esgoto.

Quadro 1 – Composição da relação tempo *versus* temperatura para o reator termohidrolisador

		Temperatura (°C)		
		50	60	70
Tempo (min)	30	X	X	X
	60	X	X	X
	90	X	X	X

A composição do lodo hidrolisado termicamente foi de 60% em massa, de lodo primário, proveniente da estação de tratamento de esgoto da SANEPAR (ETE-Belém) em Curitiba-PR, e 40% em massa, de lodo secundário, proveniente da estação de tratamento de esgoto da SANEPAR (ETE-AUDI), em São José dos Pinhais - PR. Esta mistura foi adotada para representar as proporções do lodo de descarte, características do processo de lodos ativados convencional (decantação primária, tanque de aeração e decantação secundária). Entretanto, como em Curitiba-PR, as estações da SANEPAR, que operam por lodos ativados, são do tipo aeração prolongada e, portanto, não produzem lodo primário, foi necessária a produção deste componente da mistura em estação piloto, situada na Estação de Tratamento de Esgoto Belém (ETE–Belém), conforme Figura 1.

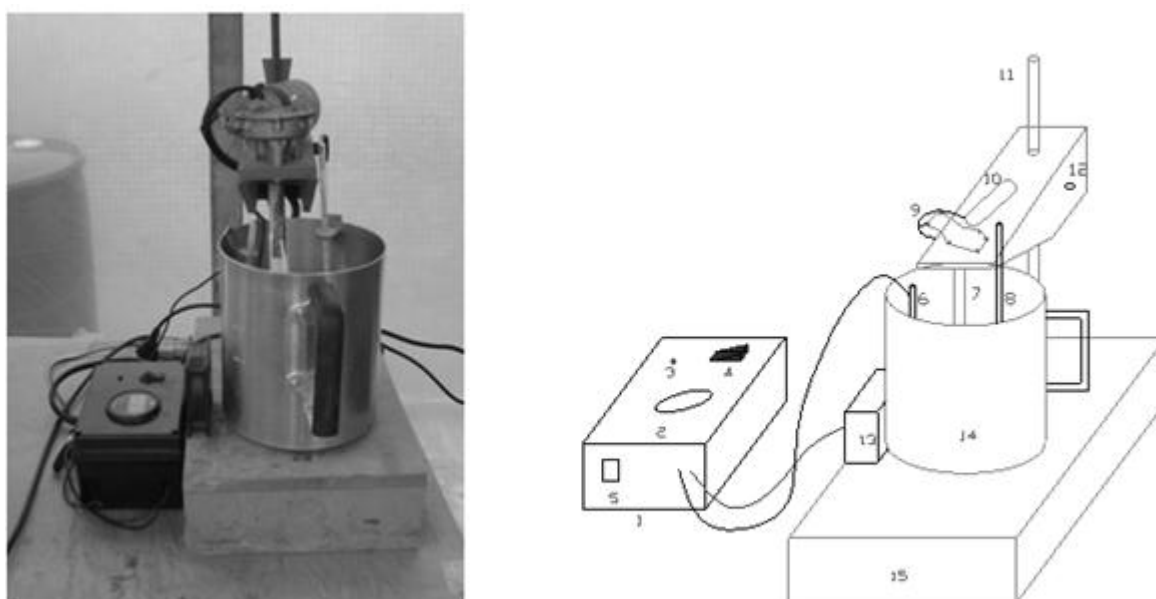
Figura 1 – Estação Piloto (ETE–Belém)



O reator termohidrolisador, com mostra a Figura 2, constitui-se de uma mesa com sistema de controle térmico, por meio de um sensor posicionado em num recipiente que contém o lodo de esgoto. Este sistema opera em um gradiente de temperatura, com variação de $\pm 1^{\circ}\text{C}$, atualizado constantemente se houver variação. Toda visualização do sistema de controle térmico é digital, o que diminui a margem de erro para a leitura da

temperatura. Para completar o sistema de aquecimento, foi projetada e instalada uma mesa constituída por uma placa de aquecimento e um dispositivo liga-desliga, acoplado a um “led” para o controle do aquecimento da placa. A função desta placa é fornecer temperatura constante e uniforme a toda amostra de lodo a ser termohidrolisado.

Figura 2 – Reator Termohidrolisador



Legenda: 1 = mesa com sistema de controle térmico; 2 = painel digital; 3 = lâmpada; 4 = botão liga-desliga a mesa com o sistema de programação do controle térmico; 5 = botão liga-desliga o alarme; 6 = sensor de temperatura; 7 = agitador em pá; 8 = termômetro; 9 = alça do agitador em pá; 10 e 11 = suporte para o agitador em pá; 12 = botão liga-desliga – pá do agitador; 13 = ventilador; 14 = reator; 15 = mesa do sistema de aquecimento térmico.

De cada combinação tempo *versus* temperatura foram coletadas amostras e realizados ensaios com 5 repetições, além das amostras de lodo bruto composto (60% lodo primário, 40% lodo secundário). Para determinar a concentração de ovos de helmintos foi utilizada a técnica do número e da viabilidade *in vitro*, de acordo com o método de Yanko modificado (SOCCOL *et al.*, 2000), que foi adaptado para as

condições e equipamentos laboratoriais disponíveis. Os ovos foram contados em câmara de Sedgwick-Rafter, em microscópio ótico Lambda, modelo LMR-2, com aumento de 10 vezes.

Para auxiliar na decisão da melhor relação tempo *versus* temperatura para a eliminação dos ovos de helmintos foi utilizada a análise de variância, seguido do teste de *Tukey*, para a média aritmética de 5 repetições do experimento e os respectivos desvios padrões de cada média. Os cálculos foram realizados com o programa computacional *Statistica* 6.0.

A contagem de coliformes termotolerantes foi realizada pela técnica do substrato cromogênico (Colilert), segundo MELO *et al.*, (2001). Para a determinação de presença ou ausência de *Salmonella* spp., foram utilizados meios seletivo e de isolamento. Para um possível enriquecimento de culturas de *Salmonella*, amostras de lodo bruto composto e tratado foram transferidas para caldo *Salmonella*, com incubação por 24 horas a 36° C. Após este tempo, amostras do material incubado foram transferidas para meios diferenciais, caldo Rappaport, caldo selenito-cistina e caldo tetrionato de Kauffmann e incubados por 24 horas a 36°C. Do caldo *Salmonella*, também foi realizado esfregaço em meios sólidos de isolamento, em placa de Petry, ágar verde brilhante-eosina-azul de metileno, ágar Rambach, ágar *Salmonella-Shigella*, ágar xilose-lisina desoxicolato e agar bismuto-sulfito, com incubação das placas por 24 horas a 36°C, de acordo com metodologia especificada por Andraus *et al.* (2000).

RESULTADOS

Os resultados obtidos permitiram observar ausência de *Salmonella* spp., em todas as amostras de lodo bruto e composição de 60% de lodo primário e 40% de lodo secundário, nas combinações tempo *versus* temperatura.

O resultado da viabilidade dos ovos de helmintos apresentou, em média, 86% de Ancilostomídeos, 12% de *Ascaris* sp, e 2% dos demais ovos de helmintos, em todas as amostras com e sem aquecimento. Não foi observada a eliminação total de ovos, porém ocorreu diminuição a cada aumento de temperatura e a cada aumento do tempo, sendo que a melhor relação temperatura *versus* tempo foi de 60°C por 60 minutos, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Resultados da média da viabilidade de ensaios de helmintos para 5 repetições

Amostra / Média e Desvio Padrão de helmintos	Ancilostomídeos (nº de ovos)	<i>Ascaris</i> sp (nº de ovos)	<i>Trichuris</i> sp (nº de ovos)	<i>Hymerolepis</i> sp (nº de ovos)	<i>Taenia</i> sp (nº de ovos)	Ovos totais (nº de ovos/ g de ST)
Mistura Mãe	176,3 (±27,1)	10,8 (±1,9)	1,0 (±1,0)	0,0	0,3 (±0,5)	0,60 (±0,1)
50°C/30 min	159,7 (±21,9)	13,8 (±1,7)	0,8 (±1,0)	0,0	0,3 (±0,5)	0,52 (±0,1)
50°C/60 min	125,3 (±39,4)	17,8 (±5,3)	0,8 (±0,8)	0,0	0,5 (±0,6)	0,52 (±0,2)
50°C/90 min	105,8 (±12,6)	22,0 (±7,8)	0,5(±0,6)	0,0	0,8 (±0,8)	0,51 (±0,1)
60°C/30 min	120,3 (±22,2)	12,0 (±0,6)	0,2 (±0,5)	0,0	0,2(±0,4)	0,44 (±0,1)
60°C/60 min	71,0 (±3,2)	7,0 (±0,8)	0,2(±0,4)	0,0	0,2(±0,4)	0,25 (±0,1)
60°C/90 min	65,5 (±6,6)	6,0 (±0,8)	0,2 (±0,5)	0,0	0,2(±0,4)	0,25(±0,1)
70°C/30 min	86,0 (±29,1)	15,0 (±2,0)	0,6 (±0,6)	0,0	0,2 (±0,4)	0,30(±0,1)
70°C/60 min	62,3 (±10,8)	6,8 (±1,8)	0,6 (±0,6)	0,0	0,2 (±0,4)	0,25(±0,1)
70°C/90 min	61,7 (±15,5)	7,8 (±0,8)	0,0	0,2 (±0,4)	0,0	0,24(±0,1)

De acordo com os resultados de contagem de ovos viáveis de helmintos, foi constatado que a relação tempo versus temperatura, 60°C por 60 minutos, atende às exigências da Resolução do CONAMA nº 375/06, de 0,25 ovo/g de ST enquadrando o lodo tratado termicamente na Classe A, conforme apresentado na Figura 3.

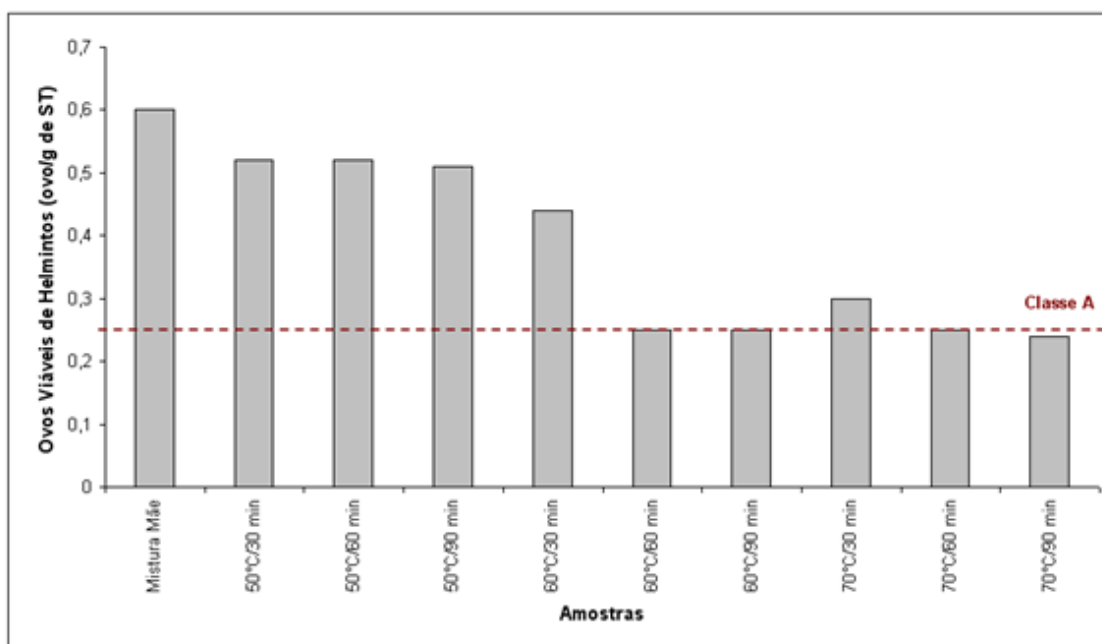


Figura 3 – Ovos viáveis de helmintos conforme Resolução do CONAMA nº 375/06

Os resultados obtidos para coliformes termotolerantes para o tratamento proposto apresentaram concentrações que variaram de 10^1 a 10^3 NMP/g de ST, para todas as amostras tratadas termicamente (Tabela 2).

De acordo com a Resolução CONAMA nº 375/06, para o enquadramento na Classe A, os lodos devem apresentar concentração de coliformes termotolerantes inferior a 10^3 NMP/100 ml. Os resultados obtidos para as combinações tempo *versus* temperatura permitiram observar, que não havia diferença numérica entre os resultados para tratamento térmico a 60°C e 70°C, a partir de 60 minutos para a temperatura de 60°C. Assim, para suportar a decisão da escolha da relação tempo *versus* temperatura, foi aplicado o método da análise da variância, o que permitiu deduzir que não havia diferença estatística significativa entre os valores de contagem dos ovos viáveis. Com base neste resultado, para economizar energia elétrica e tempo de trabalho, optou-se pela relação 60°C/60 min.

Tabela 2 – Valores das Concentrações dos Coliformes Totais e Fecais com e sem tratamento térmico

Amostras	Coliformes Totais (NMP/g de ST)	Coliformes Fecais (NMP/g de ST)
Mistura Mãe	$0,3 \times 10^5$	$0,8 \times 10^3$
50°C/30 min	$0,5 \times 10^3$	$0,4 \times 10^3$
50°C/60 min	$0,1 \times 10^3$	$0,8 \times 10^2$
50°C/90 min	$0,3 \times 10^3$	$0,2 \times 10^3$
60°C/30 min	$0,2 \times 10^2$	$0,6 \times 10^1$
60°C/60 min	$0,2 \times 10^2$	$0,8 \times 10^1$
60°C/90 min	$0,1 \times 10^2$	$0,3 \times 10^1$
70°C/30 min	$0,3 \times 10^1$	0,6
70°C/60 min	$0,5 \times 10^1$	0,5
70°C/90 min	$0,3 \times 10^1$	0,84

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento experimental do tratamento térmico do lodo misto de ETE, baseado na combinação de tempo e temperatura, aplicado a um reator termohidrolisador, possibilitou constatar a ausência de *Salmonella* spp., a diminuição do número de ovos viáveis de helmintos e a redução de coliformes termotolerantes. Os resultados do tratamento térmico para higienização de lodo de esgoto para aplicação na agricultura mostraram que o produto atendeu aos padrões sanitários exigidos pela Resolução CONAMA n° 375/06 para lodo Classe A.

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq; o Laboratório de Parasitologia da Universidade Positivo (UP) e ao Laboratório de Microbiologia e Toxicologia da TECPAR.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Cleverson Vitório; BONNET, Bárbara Rocha Pinto. **Manual de métodos para análises microbiológicas e parasitológicas em reciclagem agrícola de lodo de esgoto**. 2º edição. Curitiba: SANEPAR, p 86, 2000.

ANDRAUS, Sumaia; BORGES, Janiliete Chemin; HIGASKINO, Carmem Etsuko Kataoka; TAKAMATSU, Alexandre Akira. **Pesquisa de *Salmonella* spp. em amostras de lodo de esgoto e solo**: isolamento e identificação. In: Manual de métodos para análises microbiológicas e parasitológicas em reciclagem agrícola de lodo de esgoto (ANDREOLI, Cleverson Vitório; BONNET, Bárbara Rocha Pinto - Coordenadores). p. 65-67, SANEPAR/PROSAB. 2º ed. revisada. Paraná, 2000.

BARROS, Ivaldete Tijolin; COSTA, Antônio Carlos Saraiva da; ANDREOLI, Cleverson Vitório. **Avaliação de higienização de lodo de esgoto anaeróbio através do tratamento ácido e alcalino**. SANARE. Revista técnica da SANEPAR, Curitiba, v. 24, n. 24, p. 61-69, jan./jun. 2006.

CONAMA. Conselho Nacional do Meio Ambiente. Ministério do Meio Ambiente. Resolução n. 375 (29/08/06). Endereço eletrônico: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res06/res37506.pdf>>. 32p. 2007.

KOWAL, Norman Edward. **Health effects of land application of Municipal sludge**. Washington: EPA, 1985.

MELO, Henio Normando Souza; NETO, Cícero Onofre de Andrade.; MELO, Josette Lourdes de Sousa; LIMA, Anita Maria. **Estudo comparativo entre os métodos da membrana filtrante e do substrato cromogênico para determinação de coliformes fecais e *Escherichia coli***. In: Pós-tratamento de efluentes de reatores anaeróbios: aspectos metodológicos. Coordenador: Carlos Augusto Lemos Chernicharo. p. 51-60, PROSAB. Belo Horizonte – MG, 2001.

SOCOL, Vanete Thomaz; PAULINO, Rosângela Clara; CASTRO, Edilene Alcântara. **Metodologia de análise parasitológica em lodo e esgoto**. In: Manual de métodos para análises microbiológicas e parasitológicas em reciclagem agrícola de lodo de esgoto (ANDREOLI, Cleverson Vitório; BONNET, Bárbara Rocha Pinto Coordenadora), p. 27-41, SANEPAR/PROSAB. 2º ed. revisada. Paraná, 2000.

POLÍTICAS EDUCACIONAIS CONTEMPORÂNEAS PARA A EDUCAÇÃO INCLUSIVA EM DEBATE

Tatieli Ribas Santana¹

Professora Ms. Graciete Abib Siqueira Franch (orientadora)²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo abordar a temática da Educação Inclusiva no contexto das políticas públicas educacionais recentes e a reorganização estrutural que o ensino realizou para atender aos objetivos deste novo paradigma. Para tanto, optou-se por apresentar alguns marcos históricos que contribuam para a compreensão do processo de emergência do conceito e das políticas de inclusão no Brasil e no debate internacional através das legislações e a normatização elaborada pelo Estado a fim de garantir uma educação que oportunizasse a inclusão no sistema regular de ensino. Explicitaram-se as principais referências documentais que orientam este debate. A discussão desenvolveu-se de forma a expor as políticas de inclusão no âmbito das políticas sociais, o que possibilitou acessar os diferentes sentidos veiculados pelos discursos políticos sobre inclusão, fundamentando os aspectos pertinentes embasados em autores como Ferraro (2002) discutindo o acesso a essa forma de educação inclusiva, Ranson (2001) e Garcia (2004) que abordam a Educação possível quando se trata de inclusão e Frigotto (2003) que discute a educação contemporânea voltada ao

¹Tatieli Ribas dos Santos Graduada em Letras - Português, pela Universidade do Contestado UNC.

²Artigo orientado pela Professora Ms. Graciete Abib Siqueira Franch, orientadora do curso de Pós-graduação da FETREMIS (Faculdade da Região Missionária) e professora da Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná - FAESP.

mercado confrontada com uma política educacional que busca oferecer conhecimento a todos. E ainda, discute-se neste artigo uma situação da escola atual no contexto de um ensino inclusivo com discurso político que garante a oportunização de igualdade a todos de acesso ao saber formal.

Palavras-chave: Inclusão, Política educacional, Educação especial.

ABSTRACT

This article aims to address the issue of inclusive education in the context of recent educational policies and structural reorganization of the school conducted to meet the objectives of this new paradigm. To this end, we chose to present some landmarks that contribute to understanding the process of emergence of the concept and inclusion policies in Brazil and the international debate through legislation and regulation established by the State to ensure an education that provides opportunity inclusion in regular schools. Explicit references to the key documents that guide this debate. The discussion developed so as to expose the politics of inclusion in the scope of social policies, which allowed access to the different meanings conveyed by the political discourse about inclusion, stating the relevant aspects grounded in authors such as Ferraro (2002) discussing the access to this form of inclusive education, Ranson (2001) and Garcia (2004) that deal with education possible when it comes to inclusion and Frigotto (2003) argues that contemporary education geared to the market faced with an educational policy that seeks to provide knowledge to all. And yet, this article discusses the current school situation in the context of inclusive education with a political discourse that ensures equal opportunity for everyone to access to formal knowledge.

Key-words: Inclusion, Educational policy, Special education.

INTRODUÇÃO

A temática da inclusão vem ganhando importância nos últimos anos no campo educacional, quer seja como palavra-chave de proposições políticas ou como “bandeira” de propostas pedagógicas. O exercício de reflexão, proposto neste artigo, busca expor alguns marcos históricos que contribuam para a compreensão do processo de emergência do conceito e das políticas de inclusão no Brasil e no debate internacional. A trajetória percorrida incluiu documentos nacionais e internacionais, oriundos do campo educacional e do econômico, permitindo perceber os debates sobre inclusão como integrantes e formadores das políticas sociais recentes. Ressalta-se que o foco deste artigo está voltado para as proposições políticas e não para a análise ou para a avaliação de programas implementados até o presente momento.

Ao mesmo tempo, tem sido palavra-chave de propostas pedagógicas que afirmam a democratização dos processos educacionais. Contudo, na disputa de sentidos que se trava no campo educacional, podem ser observados dois movimentos: 1) uma apropriação, pelos discursos políticos educacionais, da bandeira de democratização dos processos educacionais; e 2) uma incorporação à crítica, nas propostas pedagógicas, dos conceitos-chave presentes nos discursos políticos.

DESENVOLVIMENTO

Para compreender os movimentos referidos é necessário situar as condições históricas em que tais políticas foram e estão sendo propostas. A política de inclusão no campo da educação, “no Brasil, faz parte da reforma educacional operada a partir dos anos 1990, articulada em torno de eixos tais como currículo, avaliação, gestão, financiamento e formação de professores” (SHIROMA, 2002, p.32). Essa reforma tem vinculações com mudanças sociais concretas (econômicas, culturais, de geografia, política, entre outras) que envolvem os diversos países, e com prescrições das agências multilaterais para os governos nacionais, os quais, por sua vez, buscam inserção na economia mundial, expressando reconhecimento do poder exercido pelos países hegemônicos.

Os preceitos apresentados pelas referidas agências estão relacionados à “crise da forma capital, representada pela reorganização da sociedade em decorrência do aprofundamento dos níveis de desigualdade” (FRIGOTTO e CIAVATTA, 2003, p.36). “O conceito e as políticas de inclusão emergem nas proposições das agências internacionais na forma de debate social e educacional num momento de acirramento da produção social das desigualdades” (GARCIA, 2004, p.64). Para além das definições políticas em uma área específica, as discussões acerca das políticas de inclusão extrapolam o campo educacional, constituindo disposições para as políticas sociais no âmbito global, as quais vem ganhando e consolidando uma conotação de “combate à pobreza” (RANSON, 2001, p.59). Grupos identificados pelos organismos internacionais como “vulneráveis”, “excluídos” ou “pobres”, são a população alvo das políticas de inclusão, os quais devem ser atendidos em suas necessidades,

prioritariamente, por meio de ações comunitárias (RANSON, 2001, p.20). No âmbito da educação especial, no Brasil, o Conselho Nacional de Educação instituiu em 2001 as Diretrizes Nacionais para a Educação Especial na Educação Básica (Resolução CNE/CEB n. 2/2001), como um documento fundamental das proposições nacionais voltadas à educação inclusiva. Percebe-se, neste documento, uma apreensão da educação inclusiva como algo específico da educação especial, ou seja, a educação torna-se “inclusiva” uma vez que incorpora a educação especial formalmente na educação básica. Tal apropriação tem como uma de suas consequências a ampliação em termos do alcance previsto para o conceito necessidades educacionais especiais. Em meados dos anos 1990, o documento Política Nacional de Educação Especial (BRASIL, 1994), apresentava uma concepção de necessidades educacionais especiais em torno das categorias deficiência, superdotação e condutas típicas.

Atualmente, a Resolução CNE/CEB n. 2/2001, em seu artigo 5º, define que os alunos com necessidades educacionais especiais são aqueles que

[...] durante o processo educacional, apresentarem:

I - dificuldades acentuadas de aprendizagem ou limitações no processo de desenvolvimento que dificultem o acompanhamento das atividades curriculares, compreendidas em dois grupos:

a) aquelas não vinculadas a uma causa orgânica específica;

b) aquelas relacionadas a condições, disfunções, limitações ou deficiências;

II – dificuldades de comunicação e sinalização diferenciadas dos demais e demandando a utilização de linguagens e códigos aplicáveis;

III – altas habilidades/superdotação, grande facilidade de aprendizagem que os leve a dominar rapidamente conceitos, procedimentos e atitudes (CNE/CEB, 2001).

Percebe-se, portanto, uma ampliação da população a ser atendida pela educação especial (na Educação Básica), uma vez que identifica como alunos desta

“modalidade educacional” todos aqueles que forem reconhecidos como com algum tipo de dificuldade de aprendizagem escolar. Considerando as aproximações que podem ser feitas a partir de diversos documentos de agências internacionais entre os conceitos “necessidades especiais”, “exclusão” e “pobreza”, pode-se pensar que grande parte do alunado das escolas públicas brasileiras de Ensino Fundamental pode ser considerada como constituindo os grupos identificados a estas três categorias, o que permite o equívoco de pensar que todos os alunos têm alguma “necessidade especial”.

Acompanha a Resolução CNE/CEB n. 2/2001 o Parecer CNE/CEB n. 17/2001, o qual está apoiado em duas declarações internacionais que são referências para o desenvolvimento de uma política educacional para alunos com “necessidades especiais”.

O primeiro documento é a Declaração de Salamanca, produzido a partir da Conferência Mundial sobre Necessidades Educacionais Especiais: acesso e permanência, e que se popularizou como Conferência de Salamanca (Espanha).

Tal documento apresentou a inclusão ou a educação inclusiva como uma nova filosofia para abordar a educação de crianças e jovens que estivessem, por algum motivo, excluídos dos sistemas de ensino nos países em desenvolvimento. É importante salientar, que os diferentes motivos de exclusão do sistema estavam sendo chamados de “necessidades educacionais especiais”, assim definidos: “crianças com deficiência e crianças bem dotadas; crianças que vivem nas ruas e que trabalham; crianças de populações distantes ou nômades; crianças de minorias linguísticas, étnicas ou culturais e crianças de outros grupos ou zonas desfavorecidos ou marginalizados” (UNESCO, 1994, p.17). Se, por um lado, as políticas de educação inclusiva colocam um foco sobre vários grupos de sujeitos, reconhecendo que a estes

tem sido negado o acesso à educação, por outro lado, as proposições políticas inclusivas operam com uma abordagem que fragmenta a população em grupos específicos. Em termos políticos, isso significa um fracionamento da análise sobre as lutas sociais, de modo que cada grupo é identificado de maneira isolada. Assim, o tratamento que os discursos políticos sobre inclusão conferem aos sujeitos afirma-se sob uma lógica na qual o negro não é deficiente, o deficiente não é mulher, a mulher não é idosa e, assim, sucessivamente (GARCIA, 2004, p.84), fazendo uso de um procedimento que contribui para formar uma imagem abstrata dos diferentes grupos. Pode-se afirmar, portanto, que as políticas de inclusão consideram os sujeitos por apenas uma característica estigmatizadora, a qual é identificada e elevada à condição de definidora da identidade de um grupo, desconsiderando suas vivências na historicidade das relações sociais por e com eles travadas.

A Conferência Mundial sobre Necessidades Educacionais Especiais: acesso e permanência, contudo, ocorreu como desdobramento das discussões que haviam sido desenvolvidas quatro anos antes, na Conferência Mundial de Educação para Todos, em Jomtiem, na Tailândia, na qual foi gerado o documento Declaração Mundial de Educação para Todos. A idéia de superar a exclusão social estava colocada ali como importante, gerando um plano para satisfazer as necessidades básicas de aprendizagem da população em idade escolar nos países em desenvolvimento. Observe-se, portanto, que a educação para todos significa todos aqueles que estão ou podem estar fora do sistema educacional. A conferência de Jomtiem propunha que a educação assumisse o caráter de política focalizada, direcionada ao contingente de sujeitos que ou não vinham tendo acesso à escola ou nela não conseguiam permanecer em função de suas diferenças individuais.

No Brasil, estas diretrizes políticas foram materializadas ainda no governo FHC por meio do Programa “Toda Criança na Escola” (1997). Entretanto, já em 1990, a tônica das políticas educacionais estava voltada para inserir todas as crianças e jovens em idade escolar no sistema educacional, ampliando, dessa forma, os índices de matrícula, numa defesa da universalização da educação básica. Ao mesmo tempo, expunha com maior nitidez as dificuldades dos sistemas educacionais para atender a complexidade das condições de aprendizagem apresentadas pelos alunos. Historicamente, os sistemas de ensino expulsaram de seu interior, por meio de diversos processos, alunos considerados como aqueles que não acompanham o ensino. Ao longo da década de 1990, uma diretriz política internacional definiu a incorporação deste alunado nas escolas sob a alegação de que é preciso educar todos. Tal proposição contribuiu para a emergência de sujeitos nos sistemas de ensino que desafiam as escolas a repensar suas práticas, suas rotinas, a formação de seus professores, o seu gerenciamento, entre outros elementos (MACHADO, 2002, p.17).

Por outro lado, ao frisar as diferenças individuais, a Declaração de Jomtiem afirma que as necessidades de aprendizagem devem ser satisfeitas de formas variadas, conforme os países, as culturas, os grupos étnicos, as línguas, o gênero, a religião, entre outros, incluindo as diferenças relacionadas ao fenômeno da deficiência. Portanto, a satisfação das necessidades básicas de aprendizagem passou a ser compreendida como um mínimo de educação a ser ofertada para um máximo de pessoas num contexto de universalização. Entretanto, face ao princípio de valorização das diferenças individuais e culturais, o mínimo oferecido às pessoas ganhou conotação de máximo, além de que este quantum educacional não é igual para todos, uma vez que segue uma prescrição de diferenciação do ensino. Em síntese, a proposição política de educação

para todos pressupõe uma desigualdade de acesso aos bens culturais sistematizados e socializados na forma de educação escolar. É sobre estas bases que as políticas de inclusão estão sendo propostas no campo educacional.

As propostas sobre inclusão extrapolam o campo educacional. O esforço para compreender as proposições políticas de inclusão no campo educacional, no Brasil, implicou refletir sobre tais proposições no âmbito internacional. Mas, além disso, percebeu-se a importância dos discursos sobre inclusão em outros campos.

Mais ao final da década de 1990 e início do século XXI um conjunto de documentos internacionais contribuíram para a compreensão dos diferentes significados que acompanham as políticas de inclusão. Além da Unesco, o Banco Mundial, a OCDE, a Cepal, entre outros, divulgaram publicações contendo ideias, princípios e outros elementos relativos às políticas de inclusão. Tratava-se, portanto, de um conjunto de ideias divulgadas por agências e comissões de caráter econômico e que discutiam as políticas sociais nos países em desenvolvimento. A estratégia de pesquisa, utilizada para compreender tais documentos, consistiu em perceber quais os conceitos que estavam sendo relacionados à inclusão. Este exercício analítico permitiu sintetizar três matizes aos discursos sobre inclusão, no âmbito internacional, com os quais é possível estabelecer correspondência com a política nacional.

1) Matiz gerencial: composto por conceitos que indicam mudanças na administração pública, redefinindo concepção e papel do Estado e da sociedade civil. As palavras-chaves desse discurso são: parcerias (participação de ongs, famílias, voluntários, terceiro setor na execução dos serviços públicos); descentralização; direitos sociais definidos como serviços; comunidade; capital social; participação; responsabilidade

social; cidadania ativa. Tais conceitos e os sentidos que veiculam referem-se a uma gestão gerencial das políticas sociais, também tratada como “gestão da pobreza” (BANCO MUNDIAL, 2000). Esta compreensão sobre como administrar as políticas sociais em países em desenvolvimento encontra correspondência nas idéias presentes nos documentos nacionais voltados para a educação dos alunos com necessidades educacionais especiais.

Alguns conceitos encontrados nos documentos relativos às Diretrizes Nacionais para a Educação Especial na Educação Básica permitem perceber a incorporação de uma gestão gerencial ao tratar a educação como “serviço” (BRASIL, 2001a; BRASIL, 2001b). Com base nesta compreensão, os sistemas de ensino devem constituir um setor responsável pela educação especial que assuma as tarefas de gestão e acompanhe as unidades escolares na prestação dos “serviços educacionais” comuns e especiais. Seguindo os direcionamentos dados pela Reforma do Estado Brasileiro (BRASIL, 1995), tais unidades podem ser públicas ou privadas, expressando uma flexibilização das estruturas administrativas e da prestação de serviços, em nível local, na oferta de políticas públicas para a educação. “Tal direcionamento, contudo, produz uma equiparação entre instituições de ensino públicas e privadas, regulares e especiais” (GARCIA, 2004, p.87), incorporando as escolas especiais privado-assistenciais na rede oficial de ensino, ressignificando o privado como público e o paralelo em oficial. Por outro lado, esta política agrega novas funções à escola pública de ensino fundamental sem ampliação do financiamento, afirmando as famílias e a comunidade como “agentes da sustentabilidade” do processo inclusivo (BRASIL, 2001a; 2001b).

2) Matiz Humanitário: os conceitos que atribuem à inclusão uma nuance humanitária são justiça social, coesão, solidariedade e pertencimento. Tais conceitos ganham um papel muito importante na composição dos discursos políticos sobre inclusão, uma vez que lhe conferem a legitimação que acompanha os discursos politicamente corretos. Desta forma, “cumprem a função discursiva de dissimular as desigualdades produzidas pelo metabolismo social do capital, ao mesmo tempo em que animam mudanças culturais necessárias para a consolidação de mudanças na administração pública” (MESZÁROS, 2002, p.48).

Na documentação nacional estes conceitos estão presentes na apresentação dos princípios e fundamentos que sustentam a política de educação inclusiva (BRASIL, 2001b). Desta forma, acabam por atribuir uma imagem humanitária a mudanças administrativas que penalizam as comunidades com menos recursos por suas próprias condições.

3) Matiz Pedagogizante: composto por conceitos que elegem a educação como “campo prioritário do desenvolvimento de políticas de inclusão e que afirmam a necessidade de adequar as aprendizagens dos sujeitos às mudanças sociais em curso, bem como o perfil e a formação dos professores” (RANSON, 2001, p. 72). Os discursos políticos sobre inclusão clamam por métodos mais ativos e flexibilizados de ensino que possam ser trabalhados de forma comunitária, por “organizações sociais”, com menor custo, ao mesmo tempo em que propõe um ensino altamente qualificado para atender setores mais especializados da produção.

As Diretrizes Nacionais para a Educação Especial na Educação Básica afirmam a necessidade de flexibilizar e adaptar o currículo segundo as características individuais

e culturais (BRASIL, 2001b). É importante salientar que estas definições, nesta sociedade, estão orientadas, necessariamente, pela classe social a qual pertencem os sujeitos em questão.

Com base nos matizes discursivos aqui apresentados é possível afirmar que, embora o debate sobre educação inclusiva possa ganhar contornos inovadores na forma de propostas pedagógicas que pretendem a promoção da autonomia e do desenvolvimento dos sujeitos, as políticas de inclusão estão apoiadas em princípios conservadores, adotando um formato compensatório, cujo foco é a administração das desigualdades sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática da inclusão ganhou importância no final dos anos 1990, nos debates no campo das políticas sociais e educacionais, estas, em particular, tendo recebido a denominação de educação inclusiva ou inclusão educacional. Diferentes apreensões e proposições puderam ser observadas nessa contenda, relacionadas à universalização dos direitos humanos e sociais e à democratização da educação básica, à valorização da diversidade e ao reconhecimento das diferenças, assim como se voltaram aos grupos identificados como “excluídos”. A política de educação especial brasileira vem dando mostras de ser um campo fértil para o desenvolvimento dessas idéias em relação aos sujeitos com “necessidades educacionais especiais”.

No intuito de realizar uma análise crítica dessas políticas, buscou-se refleti-las com base em alguns marcos históricos, documentos nacionais e internacionais que expressam suas idéias e princípios. A divulgação de noções e princípios relacionados

às políticas de inclusão tem na educação um dos seus principais veículos. Essas propostas políticas recomendam que sejam realizadas aprendizagens adequadas à sociedade atual. Em relação às proposições políticas atuais para a educação especial na educação básica, contudo, embora o “reconhecimento das diferenças” possa ser apreendido/proposto como busca de possibilidades para o desenvolvimento humano, emerge também como diferenciação dos modos de fazer parte da escolarização básica. Essa segunda possibilidade, orientada pela lógica gerencial que preside a política em foco, ressignifica as diferenças individuais relacionadas à deficiência como motivo sem culpa para a proposição de limites às aprendizagens. A apreensão/proposição da política de educação especial brasileira expressa a administração, justificação e legitimação das desigualdades sociais e educacionais sob a lógica do mercado de forma particular.

REFERÊNCIAS

BANCO MUNDIAL, Departamento de Educação e Políticas Sociais. **Prioridades e estratégias para a educação**. Versão Preliminar, 1995.

BANCO MUNDIAL. Relatório sobre o desenvolvimento mundial 2000/2001. **Luta contra a pobreza**. Panorama Geral. Washington, 2000.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. CÂMARA DE EDUCAÇÃO BÁSICA. Resolução n. 2, de 11 de setembro de 2001. **Diretrizes nacionais para a educação especial na educação básica**. Brasília, 2001a.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. CÂMARA DE EDUCAÇÃO BÁSICA. **Parecer n. 17**, de 03 de julho de 2001. Brasília, 2001b. BRASIL. MEC. SEESP. **Política Nacional de Educação Especial**. Brasília, 1994.

BRASIL MEC. Programa Toda Criança na Escola. Brasília, 1997.

BRASIL. Presidência da República. MARE. Câmara da reforma do Estado. Plano diretor da reforma do aparelho do Estado. Brasília, 1995. Disponível em http://www.presidencia.gov.br/publi_04/colecao/plandi8.htm

CEPAL. Equidade e Cidadania. México, 2000.

DURSTON, J. Construindo capital social comunitário. **Revista CEPAL**, n. 69, dez., 1999.

DURSTON, J. **Capital Social** – parte do problema, parte da solução. CEPAL, Chile, 2001.

FERRARO, A R. e MACHADO, N.C.F. Da universalização do acesso à escola no Brasil. **Educação e Sociedade**, v.23, n. 79. Campinas, ago 2002.

FRIGOTTO, G. e CIAVATTA, M. Educação básica no Brasil na década de 1990: subordinação ativa e consentida à lógica do mercado. **Educação & Sociedade**, v. 24, n. 82. Campinas, SP, abril 2003.

GARCIA, R.M.C. **Políticas públicas de inclusão**: uma análise no campo da educação especial brasileira. 2004. 214p. Tese (Doutorado em Educação). UFSC, Florianópolis.

MESZÁROS, I. **Para além do capital**: rumo a uma teoria de transição. São Paulo: Boitempo, 2002.

RANSON, S. **Uma nova inclusão Compatível**. OCDE, 2001.

SHIROMA E. A. **Política Educacional** (Coleção O que Você Precisa Saber Sobre...). Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SILVA, M.A da. **Intervenção e consentimento**: a política educacional do Banco Mundial. Campinas, SP: Autores Associados: São Paulo: Fapesp, 2002.

UNESCO. **Declaração de Salamanca**. Espanha, 1994.

UNESCO. **Declaração mundial de educação para todos**. Plano de ação para satisfazer as necessidades básicas de aprendizagem. Tailândia, 1990.

WARDE et al. **O Banco Mundial e as políticas educacionais**. São Paulo: Cortez; Ação Educativa; PUCSP, 1996.

A CPA E SUA ATUAÇÃO NO ANO DE 2011

Graciete Abib Siqueira Franch¹

Liliane P. da Luz Schlindwein²

RESUMO

O presente artigo tem por intenção divulgar as ações desenvolvidas pela CPA-Comissão Própria de Avaliação da FAESP – Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná, bem como evidenciar a importância dessas ações para o desenvolvimento acadêmico da IES.

Palavras-chave: CPA, Ações sociais, NEA-DS, voluntariado.

ABSTRACT

This article is intended to disclose the actions taken by the CPA-committee for assessment of FAESP - Anchieta College of Higher Education of Paraná, as well as highlight the importance of these actions to the academic development of the IES.

Key-words: CPA, Social Actions, NEA-DS, volunteering.

INTRODUÇÃO

¹ Graduada em Pedagogia Licenciatura e Mestra em Educação, professora em cursos de Pós Graduação pela FETREMIS, professora e coordenadora do curso de Pedagogia da FAESP.

² Graduada e Mestra em História. Presidente da CPA da FAESP, professora e diretora da rede pública do Estado do Paraná e professora da disciplina de Responsabilidade Social e Meio Ambiente do curso de Administração da FAESP.

A CPA– Comissão Própria de Avaliação desenvolveu ao longo de 2011 ações sociais que refletiram e evidenciaram uma mudança de cultura na IES, uma vez que fez com que com os acadêmicos se envolvessem e aplicassem os conhecimentos adquiridos no âmbito da sala de aula na organização e desenvolvimento das campanhas e ações sociais que se desenrolaram no referido ano. Entende-se que durante o período de formação acadêmica, o saber adquirido e produzido em sala de aula requer transferência para a comunidade, contribuindo para a melhoria. Assim a mola mestra que move a construção do saber ganha contornos significativos. O maior desafio para a CPA foi a elaboração de estratégias que pudessem, entre outras, garantir o envolvimento dos acadêmicos nas ações sociais.

AS AÇÕES SOCIAIS E SEU DESENVOLVIMENTO

A CPA – Comissão Própria de Avaliação no ano de 2011 iniciou suas atividades relativas a ações sociais desenvolvidas na FAESP, com a “Campanha da Água : SOS Litoral”, que ocorreu na semana de 14 a 19 de março e contou com a participação dos acadêmicos do 1º e do 2º período do curso de Administração em sua organização e com a colaboração de toda a instituição de ensino, bem como contou com o apoio do NEA-DS (Núcleo de Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável) que apoiou a campanha de forma incondicional em sua realização. A campanha teve por objetivo arrecadar água mineral em prol dos desabrigados e necessitados do litoral paranaense, que foram acometidos pelas enchentes que os atingiram no dia 11 de março. O resultado obtido foi a arrecadação de 796 litros de água, além de produtos de limpeza, roupas e sapatos que foram levados e distribuídos por voluntários aos moradores do

distrito de Floresta, região mais atingida do litoral paranaense, pertencente a cidade de Morretes.

Outro destaque para as ações sociais e de integração entre a comunidade externa e interna da FAESP foi a parceria que se constituiu com a Regional da CIC, que iniciou sua tramitação no dia 8 de abril de 2011, com a intenção de dar andamento a trabalhos voltados à conscientização da comunidade do entorno da IES- Instituição de Ensino Superior sobre a questão do lixo.

O encontro se iniciou com a discussão sobre os problemas ambientais que afligem o bairro e o entorno da FAESP, viabilizando uma parceria de ações que se efetivem através da realização de propostas de conscientização ambiental e redução do lixo na região, visando um trabalho de educação ambiental.

O trabalho de Educação ambiental proposto seria desenvolvido pelos acadêmicos do curso de Engenharia Ambiental que fariam a pesquisa dos problemas ambientais que se concentram no entorno da FAESP e confeccionariam folders educativos e explicativos para atingir a comunidade do bairro.

Para que esta ação tenha maiores resultados, se propôs que a instituição entrasse em contato com a Secretaria Municipal do Meio Ambiente, responsável pelas questões ambientais da Regional da CIC, para obter informações e necessidades da regional mais específica em relação à questão do lixo na região.

Dando continuidade a parceria estabelecida entre a Regional da CIC e a FAESP, no dia 13 de abril a Pedagoga Carla Volpi de Oliveira da Secretaria Municipal do Meio Ambiente esteve na instituição para iniciar os trabalhos referentes ao problema ambiental do lixo na região da CIC.

A Pedagoga esclareceu à CPA e a Coordenação do Curso de Engenharia Ambiental os principais focos de preocupação da Regional da CIC em relação a questão do lixo na região, com o intuito de fomentar dentro da IES um trabalho de Educação Ambiental junto a comunidade, como forma de minimizar o problema que tanto agride o bairro.

A CPA acredita que a parceria que se estabelece, neste momento, será de primordial importância para que a IES possa trazer a reflexão acadêmica sobre os problemas que afligem a comunidade de seu entorno, viabilizando ações que contribuam para uma melhoria para a qualidade de vida da comunidade da CIC, através da pesquisa científica fomentada na instituição.

Outra ação que merece destaque foi a realização da Mesa-Redonda com a Pedagoga Carla Volpi de Oliveira da Secretaria Municipal do Meio Ambiente, que teve como objetivo discutir os problemas ambientais da região como intermédio para a inicialização da Campanha de Conscientização Ambiental no bairro, em parceria com este órgão e a Regional da CIC.

A ação de Sensibilização Ambiental, que sob a coordenação da professora Liliane Pinheiro da Luz Schlindwein, presidente da CPA – Comissão Própria de Avaliação e o professor Daniel Larsen, coordenador do Curso de Engenharia Ambiental, professora Graciete Abib Siqueira Franch, coordenadora do Curso de Pedagogia-Licenciatura e a professora Anabel Lima, coordenadora do NEA–DS Núcleo de Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, em parceria com a Regional da CIC, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente, Associação de Moradores do Conjunto Oswaldo Cruz I e o SESI organizaram a ação ambiental referente à destinação correta dos resíduos sólidos.

Para realizar a ação ambiental referente ao Projeto de Sensibilização Ambiental, ocorreu no dia 10 de agosto a apresentação dos integrantes do projeto e o treinamento dos voluntários realizado pela Pedagoga Carla Volpi da Secretaria Municipal do Meio Ambiente e a professora Anabel Lima, coordenadora do NEA-DS.

A ação ocorreu dia 13 de agosto, sábado, e contou com cerca de 40 acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia Ambiental e Pedagogia-Licenciatura que se concentraram na frente da FAESP e com representantes da Associação de Moradores do Conjunto Oswaldo Cruz I seguiram até o conjunto, onde passaram de casa em casa, conversando com os moradores sobre a importância da destinação correta dos resíduos sólidos e informando sobre o Mutirão da Limpeza que ocorreu nos dias 22 e 23 de agosto, além de divulgar a Campanha do Óleo usado que ocorre em caráter permanente na instituição.

Outra parceria que merece destaque para a FAESP foi a firmada pela CPA com o Instituto Paz no Trânsito, que ao realizar uma palestra na instituição levou a se estabelecer como parceira nas atividades sociais desenvolvidas pela IES. Exemplo disto se perfaz na Campanha do Alimento que foi realizada pelo Grupo ANJUS da FAESP, sob a coordenação da CPA. A Campanha teve por objetivo atender 15 famílias necessitadas que perderam o arrimo de família por acidentes de trânsito na cidade Curitiba.

Os acadêmicos do 1º período do curso de Bacharelado em Administração, da FAESP – Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná - organizaram a 1ª edição da “CAMPANHA DO ALIMENTO”. A campanha ocorreu no mês de junho de 2011 e teve por intuito arrecadar alimentos para 15 famílias atendidas pelo Instituto Paz no

Trânsito, que perderam o arrimo familiar em acidentes de trânsito. A campanha contou com o apoio do NAP (Núcleo de Atendimento Psicológico) que apoiou a campanha de forma incondicional.

A ação mobilizou a comunidade interna e externa da FAESP e uniu esforços para ajudar as famílias necessitadas, tendo por resultado a arrecadação de 15 cestas básicas que foram entregues no Instituto Paz no Trânsito pela Psicóloga Eva Cavalaro, coordenadora do NAP da FAESP.

Para transportar toda a arrecadação, contamos com a valiosa contribuição da Senhora Cristiane Yared, que prontamente levou os donativos à sede do Instituto Paz no Trânsito, onde as famílias receberam em mãos as cestas básicas arrecadadas, no dia 06 de julho de 2011.

A FORMAÇÃO DO GRUPO ANJUS DA FAESP

Como parte do projeto social a CPA iniciou a formação do 1º grupo de voluntariado da FAESP que teve a primeira reunião dia 06 de abril e contou com a participação das professoras Liliâne Pinheiro da Luz Schlindwein e Graciete Abib Siqueira Franch, representantes da CPA e acadêmicos dos cursos de Engenharia Ambiental, Pedagogia-Licenciatura e Administração. Neste momento explanou-se a importância da formação do grupo de voluntários para a instituição e propôs-se algumas de ação imediata para dar início às atividades do núcleo, tais como: Campanha do Leite; Contação de Histórias; Divulgação das Ações do Núcleo; Dia de Responsabilidade Social; Mural Informativo; Feira do Empreendedor; Simpósio Multidisciplinar; Conscientização Ambiental e participação nas ações desenvolvidas

pelo NEA–DS (Núcleo de Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável) que organizam as campanhas do Papel e do Óleo.

Dando continuidade a formação do núcleo de voluntariado a CPA propôs que os acadêmicos sugerissem um nome para o grupo e dentre os propostos pelos acadêmicos se pode destacar:

U.V.A = União Voluntária Anchieta

UNIÃO = Universitários do Núcleo Inovador Anchieta

INOVAR = Inovadores do Núcleo de Voluntários Anchieta de Renovação

NOVA = Núcleo de Organizadores Voluntários Anchieta

ANJUS = Amigos do Núcleo de Jovens Universitários Solidários

De posse das sugestões apresentadas a CPA – Comissão Própria de Avaliação reuniu-se e decidiu pela opção **ANJUS da FAESP = Amigos do Núcleo de Jovens Universitários Solidários da FAESP**. A opção escolhida foi sugerida pela mãe da acadêmica Liliane Cristina de Lima do 3º período do curso de Administração, numa tentativa de integrar a comunidade externa às ações realizadas pela FAESP.

O Grupo **ANJUS DA FAESP**, em seu curto espaço de existência, já participou de algumas ações promovidas pela instituição, tais como a Campanha do Papel, desenvolvida pelo NEA - DS (núcleo de Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável) da FAESP. A ação iniciou-se no dia 27 de abril com a separação dos papéis arrecadados. No dia seguinte, as acadêmicas voluntárias levaram o montante da arrecadação em seu veículo próprio à empresa Dambrosi Papéis e Plásticos Recicláveis. A campanha envolveu a comunidade interna da instituição e arrecadou,

num primeiro momento, 56 Kg de papel branco e 16 Kg de papel colorido, obtendo o valor pago, pelo montante arrecadado, de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais). O valor arrecadado com venda foi repassado para o NEA-DS, sob a responsabilidade da Coordenação do Curso de Engenharia Ambiental.

Outra ação que contou com a participação do Grupo **ANJUS da FAESP**, se fez na Feira do Empreendedor, realizada entre os dias 03 e 05 de maio, onde o grupo auxiliou na divulgação e organização do evento. A Feira foi organizada e idealizada pelo professor Osmir Tadeu de Aguiar, do curso de Administração, e ocorre na instituição desde 2008, promovendo a participação dos acadêmicos, com o intuito de divulgar as empresas e estabelecimentos comerciais da região da CIC.

Dando continuidade as ações do Grupo **ANJUS da FAESP** entre os dias 11 e 12 de maio a CPA promoveu reuniões com os acadêmicos dos cursos de Engenharia Ambiental, Administração e Pedagogia para discutir projetos de ações sociais, dentre as ações propostas foram discutidas a Campanha do Leite; a divulgação das ações do núcleo de voluntariado; Contação de História; Mural Informativo; A Campanha do Óleo; Projeto de Conscientização Ambiental e o Dia de Responsabilidade Social. Todas estas ações foram discutidas na primeira reunião do grupo e estão em fase de implementação na instituição.

O DIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E A ATUAÇÃO DA CPA

O grande ápice do 2º semestre de 2011 foi, sem dúvida, o “Dia de Responsabilidade Social” que sob a organização da professora Liliane Pinheiro da Luz Schlindwein, presidente da CPA – Comissão Própria de Avaliação e da professora Graciete Abib Siqueira Franch, coordenadora do Curso de Pedagogia-Licenciatura e as

acadêmicas do curso de Administração Camila Giordani, Bruna Sprada Daniel, Priscila Alves Leite e Jéssica Baptistella e apoio da secretária Cristiane Futrick ocorreu no dia 24 de setembro.

O evento iniciou-se às dez horas da manhã com diversas atividades para atender a comunidade, como assessoria jurídica e contábil, corte de cabelo, atendimento nutricional e medição da pressão arterial.

Para atender as crianças foram preparadas e organizadas pelos acadêmicos do curso de Pedagogia-Licenciatura atividades como o cabelo maluco, contação de histórias, releitura das obras de arte e o boneco ecológico, além de brincadeiras como a cama elástica e brinquedos gigantes, gentilmente cedidos pela prefeitura de Curitiba.

Outro ponto de destaque foi o estande montado para a troca do óleo por uma muda de planta, organizado e administrado pela professora Anabel Lima, coordenadora do NEA-DS- Núcleo de Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável e Daniel Larsen, coordenador do curso de Engenharia Ambiental.

Além desta atividade o NEA-DS desenvolveu o 2º Concurso de Desenhos sobre o Planeta Sustentável, que contou com a participação das escolas municipais Dom Bosco e Otto Bracarense da Costa e o Colégio subsede Anchieta, aplicado pelos acadêmicos do curso de Pedagogia – Licenciatura.

O evento ainda contou com a tradicional gincana entre os acadêmicos da instituição, que além de descontrair e integrar a comunidade acadêmica teve por objetivo arrecadar gêneros alimentícios, brinquedos, leite e fruta. Os produtos arrecadados foram destinados a instituições que atendem famílias e crianças de Curitiba e Fazenda Rio Grande, com exceção das frutas que foram transformadas em cestas que foram sorteadas no bingo, que foi realizado no período da tarde.

A tradicional gincana contou com diversas atividades como o mural da turma confeccionado com material reciclável, mural de fotos, brasão da Responsabilidade Social, o cântico do hino e a prova do super-herói da Responsabilidade Social.

Todas as turmas que participaram tiveram um desempenho ímpar, mas como resultado final a premiação ficou com o 2º período do curso de Ciências Contábeis, com apoio do coordenador André de Faria Thomaz em 1º lugar; o 2º período do curso de Administração em 2º lugar e o 6º período do curso de Ciências Contábeis em 3º lugar.

A premiação da gincana ocorreu no pátio da FAESP, no dia 01 de novembro, onde os três primeiros lugares receberam uma lembrança de sua participação e o 1º lugar foi agraciado com uma rodada de pizza patrocinada pela instituição.

Durante o período da tarde além das atividades da gincana e serviços prestados a comunidade, ocorreu o bingo gratuito, conduzido pela acadêmica Débora Brito do 2º período do curso de Pedagogia, onde se sorteou cestas de frutas e demais brindes que foram doados por diversas pessoas da comunidade.

O Dia de Responsabilidade Social também contou com diversas atrações trazidas pelos acadêmicos no Show de Talentos, destacando o cantor Welington e a Escola de Samba, atrações trazidas pelo curso de Ciências Contábeis, bem como a tecladista Jéssica e o flautista, trazidas pelos acadêmicos do 4º e 5º período de Administração, respectivamente, o que abrilhantou ainda mais as atividades do dia.

O evento contou com a cobertura da rádio cidade de Curitiba, contato conseguido pelo acadêmico Samuel Alves Dias do 8º período do curso de Administração, que através do site da rádio divulgou a ação durante todo o dia. Além disso, o evento também teve o apoio da Regional da CIC, que contribuiu para que

alguns serviços prestados durante o dia, como o corte de cabelo, que através do contato do senhor Iranei Fernandes se efetivou a contento.

A ação mobilizou a comunidade interna e externa da FAESP e uniu esforços para ajudar o maior número de pessoas, tendo por resultado a arrecadação de aproximadamente 350 quilos em gêneros alimentícios, 350 litros de leite, 350 brinquedos, muitas frutas e quase 300 peças de roupas.

Os gêneros alimentícios foram transformados em cestas básicas que foram doadas para as 15 famílias atendidas pelo Instituto Paz no Trânsito.

O leite arrecadado foi destinado a Casa Lar Amor Real que atende 26 crianças que estão em processo de adoção e os brinquedos e roupas angariados foram doados para o Projeto Viver que atende 90 crianças carentes com atividades de reforço escolar na Fazenda Rio Grande, região metropolitana de Curitiba.

A CPA, FAESP e as instituições que foram agraciadas com as doações, agradecem a todos que contribuíram e apoiaram o evento fazendo com que o Dia de Responsabilidade Social se efetivasse com sucesso.

VISITA AO LAR AMOR REAL

Ainda neste período letivo realizou-se sob a coordenação da professora Liliane Pinheiro da Luz Schlindwein, presidente da CPA – Comissão Própria de Avaliação e professora da disciplina de Responsabilidade Social e Meio Ambiente do curso de Administração foi realizada no dia 08 de outubro a visita ao Lar Amor Real.

O Lar Amor Real é uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos, que abriga crianças abandonadas ou em situação de risco.

O objetivo do LAR é prestar para essas crianças o atendimento às suas necessidades básicas, tais como: o direito de um lar, saúde, alimentação, educação, vestuário, e claro, muito amor. Além disso, o Lar também quer proporcionar um atendimento voltado para a formação global da criança pelo sistema Casa – Lar, onde convivem em ambiente caseiro, sem perder seus laços e valores familiares.

A ação social desenvolvida faz parte da disciplina de Responsabilidade Social e Meio Ambiente e teve por objetivo fazer os discentes identificarem as estratégias para organizar, planejar e aplicar os conceitos desenvolvidos teoricamente em sala de aula em relação à prática administrativa no 3º setor, área esta que abrange as instituições filantrópicas, beneficentes e as ONGs.

Num primeiro momento os acadêmicos realizaram todo o planejamento da ação, selecionando a instituição onde seria aplicada e definindo as estratégias para desenvolver o referido projeto. Neste momento definiu-se que a turma iria visitar o Lar Amor Real e faria uma festa para o dia das crianças, bem como cada criança seria apadrinhada por um dos acadêmicos da turma, contemplando todas com presentes recebidos no dia.

A segunda etapa da ação foi desenvolvida no Dia da Responsabilidade Social da FAESP que se realizou no dia 24 de setembro, onde os acadêmicos da turma divulgaram a ação e sensibilizaram a comunidade para auxiliar em donativos e apadrinhamento para beneficiar as crianças do Lar.

Efetivadas as etapas anteriores realizou-se a visita ao Lar no dia 08 de outubro, onde durante a tarde os acadêmicos puderam vivenciar e perceber o quão importante é realizar uma ação social.

Para concluir todo o processo da ação social estabelecida os acadêmicos do 5º período apresentaram os resultados e todo o desenvolvimento da ação no Simpósio Multidisciplinar da FAESP, que ocorreu entre os dias 26 a 28 de outubro.

No dia 27 de outubro os discentes que participaram da ação apresentaram toda a estratégia de desenvolvimento do projeto que culminou na visita ao Lar Amor Real, que foi apresentada em duas sessões.

Neste dia, também, durante a palestra os acadêmicos arrecadaram R\$ 140,00 (cento e quarenta), dos quais R\$ 50,00 (cinquenta) foi doado pelo NEA-DS do curso de Engenharia Ambiental, coordenado pela professora Anabel Lima, que foi revertido para realizar a festa dos aniversariantes atendidos pelo Lar Amor Real.

A realização da festa dos aniversariantes ocorreu no dia 30 de outubro, mas infelizmente houve um equívoco em relação ao ajuste das datas por parte do Lar Amor Real que acabaram por marcar duas festas no mesmo dia. Devido a isto se resolveu realizar a festa em outra instituição e no mesmo dia destinaram-se todos os preparativos para a festa para as crianças do Pequeno Cotoleto, que ficaram extremamente felizes por receber a doação.

VISITA DO PROJETO VIVER

A última ação desenvolvida no semestre se fez na visita ao Projeto VIVER, que realizou-se no dia 29 de outubro, no período da tarde a visita ao Projeto Viver, localizado na Fazenda Rio Grande, região metropolitana de Curitiba, Sobre a

coordenação da professora Liliane Pinheiro da Luz Schlindwein, presidente da CPA – Comissão Própria de Avaliação.

O Projeto Viver é uma organização sem fins lucrativos que atende aproximadamente 90 crianças, entre 6 a 15 anos, realizando atividades de reforço escolar e de cunho cultural, quinzenalmente.

No dia da ação o projeto atendeu quarenta e cinco crianças e os acadêmicos do 6º período do curso de Pedagogia-Licenciatura atendeu as crianças entre seis a oito realizando oficinas de Contação de histórias, cabelo maluco e camarim de pintura.

Os acadêmicos do 4º período do curso de Administração organizaram a seleção e distribuição dos brinquedos e roupas que foram doadas no dia de Responsabilidade Social, que ocorreu no dia 24 de setembro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as ações desenvolvidas pela CPA contaram com o apoio da IES e com a participação dos acadêmicos que foram ponto chave para o sucesso de todas as ações realizadas neste período.

Para o próximo ano estão sendo estudadas novas campanhas e ações sociais que contribuirão para que a IES e os alunos integrem-se ao novo cenário do mercado de trabalho, valorizando o ser humano e desenvolvendo o espírito de solidariedade entre os acadêmicos, despertando o interesse científico em aplicar os conhecimentos teóricos aliando-as as práticas sociais, tão necessárias para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e solidária.

As ações de responsabilidade social realizadas proporcionaram a sensibilização e mobilização dos acadêmicos para a prática e integração da faculdade com a comunidade, oferecendo serviços nas diferentes áreas que pudessem contribuir para a melhoria da qualidade da vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

FACULDADE ANCHIETA DE ENSINO SUPERIOR DO PARANÁ. **Relatório da CPA-atividades do 1º semestre 2011**. Curitiba, 2011.

FACULDADE ANCHIETA DE ENSINO SUPERIOR DO PARANÁ. **Relatório da CPA-atividades do 2º semestre 2011**. Curitiba, 2011.