

Revista Tecnológica

**“Processando o
Saber”**

**ANO 5, NÚMERO 5, 2013
ISSN 2177-4374**

FATEC - Faculdade de Tecnologia de Praia Grande

**Secretário de Desenvolvimento Econômico,
Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo**

Rodrigo Garcia

Centro Paula Souza:

Presidente do Conselho Deliberativo

Yolanda Sylvestre

Diretora Superintendente

Laura Laganá

Vice-Diretor Superintendente

César Silva

Chefe de Gabinete

Elenice Belmonte R. de Castro

Diretora da Fatec de Praia Grande

Luciana Maria Guimarães

FATEC - Faculdade de Tecnologia de Praia Grande

Revista Tecnológica

**“Processando o
Saber”**

EXPEDIENTE

Editor

Prof. Me. Fábio Pessoa de Sá

Conselho Editorial

Profa. Dra. Elaine Therezinha Assirati

Prof. Dr. Gilberto Nakamiti

Prof. Dr. João Carlos Gomes

Prof. Dr. Luciano Prates Junqueira

Prof. Me. Marcelo Pereira De Andrade

Prof. Dr. Nilson Carlos Duarte da Silva

Prof. Dr. Oswaldo Massambani

Prof. Esp. Ricardo Pupo Larguesa

Prof. Esp. Rodrigo Lopes Salgado

Prof. Me. Ruy Cordeiro Accioly

Prof. Dr. Walfrido Alonso Pippo

Equipe de Revisão e Colaboração

Profa. Ma. Viviam Ester de Souza (Coordenadora)

Profa. Ma. Adélia da Silva Saraiva

Profa. Ma. Cybelle Croce Rocha

Capa

Fabio Bueno

Impressão

Gráfica Tíbol - Telefax: (13) 3491-5368 / 3591-4839 - graficatibol@ig.com.br

Processando o Saber / Revista Tecnológica da Fatec de Praia Grande. Ano.5, n.5 (2013) - . Praia Grande, SP : Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2013.

Anual

ISSN 2177-4374

1. Educação - Periódicos. I. Revista Tecnológica da Fatec de Praia Grande.

CDD – 370.5

Processando o Saber

É uma publicação da FATEC - Faculdade de Tecnologia de Praia Grande

Praça 19 de Janeiro, 144 - 11700-100 - Praia Grande/SP - Tel.: (13) 3591-1303 e 3591-6968

Os textos, as fontes de pesquisa e as conclusões emitidos nos trabalhos publicados neste periódico são da inteira responsabilidade do(s) seu(s) autor(es) não representando, necessariamente, a opinião da revista.

CONHEÇA A VERSÃO DIGITAL DA REVISTA E SAIBA COMO SUBMETER UM ARTIGO EM: www.fatecpg.com.br/ps

revista@fatecpg.com.br

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
---------------------------	---

ARTIGOS

A Internet como Ferramenta do Marketing de Relacionamento: Estudo de Caso de uma Instituição Educacional da Cidade de São Paulo	8
--	---

Janaína de Abreu Gaspar; Marlette Cassia Oliveira Ferreira

A Influência do Manual de Oslo Na Lei 11.196/95 e sua Aplicabilidade no Setor Privado Brasileiro	25
---	----

Tatiana Schmitz de Almeida Lopes; Fernanda Schmitz de Almeida Larguesa

Análise do Modelo de Ensino por Competências e sua Relação com a Formação Profissional	40
---	----

Henrique Cesar Nanni; Sueli Medeiros Nanni

Segurança no Transporte de Gases: Oxigênio Líquido Refrigerado	60
---	----

Cláudio Farias Rossoni; Gustavo Visnardi Rocha; Karina Sales

Aspectos de Usabilidade na Web para a Terceira Idade	75
---	----

Roberto Umehara; Rosemeire Cardozo Vidal

A Construção do <i>Ethos</i> na Carta de Suicídio do Ex-Presidente Getúlio Vargas.	93
---	----

Rosana Aparecida Bueno Novais

RESENHAS

<i>Design Thinking</i>. Inovação em Negócios	107
---	-----

João Carlos Gomes

APRESENTAÇÃO

Há muito com que se comemorar por parte da revista **Processando o Saber**. Diversas conquistas acontecendo por fruto do trabalho colaborativo da unidade da FATEC de Praia Grande, mas também de outras unidades do estado de São Paulo.

Este ano contamos com a participação de artigos de três FATEC's: Jundiaí, São Sebastião, e Zona Leste, além dos artigos de professores desta unidade. A publicação destes artigos muito nos orgulha, pois demonstra que estamos conseguindo divulgar nosso meio em outras instituições, cumprindo parte dos objetivos do periódico. Ou seja, estamos conseguindo reunir artigos de locais geográficos diferentes, o que nos engrandece, pois aumenta as fronteiras de conhecimento e com isso melhora a imparcialidade e pluralidade na composição dos autores participantes do projeto.

E justamente nessa linha é que damos as boas vindas a mais nova participante do Conselho Editorial, a Professora Dra. Elaine Elaine Therezinha Assirati, editora da revista Interface Tecnológica, da FATEC de Taquaritinga, que não mediu esforços em aceitar e trabalhar junto a nossa revista, nos proporcionando uma troca muito rica de experiência editorial.

Além dessas conquistas, gostaria de destacar também mais resultados satisfatórios, como por exemplo, a utilização de um artigo publicado no exemplar nº 03 da revista, em um trabalho de pesquisa da PUC do Rio de Janeiro. Esta referência além de aumentar a visibilidade da revista, demonstra a qualidade do conteúdo que vêm sendo publicado.

Gostaria de apresentar dois artigos relacionados ao importante conceito que vêm se alastrando em diversas áreas de nosso país, denominado Inovação. O primeiro trabalho foi desenvolvido pelas autoras Tatiana Schmitz de Almeida Lopes e Fernanda Schmitz de Almeida Largueza explicando a importância do Manual de Oslo e sua aplicação no setor privado no Brasil. O segundo trabalho se trata de uma resenha escrita pelo professor João Carlos Gomes, sobre o livro *Design Thinking*.

Escrevendo sobre a importância do marketing de relacionamento, as professoras Janaína de Abreu Gaspar e Marlette Cássia Oliveira Ferreira registram um estudo de caso de uma instituição educacional em São Paulo.

Os professores Henrique Nanni e Sueli Medeiros Nanni publicam neste exemplar suas impressões sobre o modelo de ensino por competência e sua relação com a formação profissional do indivíduo.

Com um artigo sobre a importância no transporte de gases, o professor Cláudio Farias Rossoni participa da revista, orientando os alunos Gustavo Visnardi Rocha e Karina Sales.

Da mesma forma a professora Rosemeire Cardoso Vidal nos apresenta seu trabalho de orientação, com um artigo sobre usabilidade da Web para usuários da terceira idade. Participa desse artigo o aluno Roberto Umehara

Finalmente a professora Rosana Aparecida Bueno Novais contribui com o artigo que relaciona Ethos ao suicídio do ex-Presidente Getúlio Vargas, de forma esclarecedora.

Nossos sinceros agradecimentos a todos que participaram em todos os passos na construção da revista desse ano, seja de forma direta ou indireta. Espero que por meio desse editorial tenha conseguido demonstrar que até os pequenos esforços na construção e manutenção de uma revista, o resultado cada vez mais faz valer a pena. Obrigado!

Fábio Pessôa de Sá - Editor.

A INTERNET COMO FERRAMENTA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO DE UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL DA CIDADE DE SÃO PAULO

GASPAR, Janaína de Abreu, Especialista*
FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira, Mestra*

Fatec São Sebastião*
R. Ítalo do Nascimento, 366, Porto Grande,
São Sebastião - SP, CEP 11600-000
Telefone (12) 3892-3015

janainadeabreu@uol.com.br
marlettecassia@gmail.com

RESUMO

O tema do trabalho é sobre o uso da *internet* como ferramenta do *marketing* de relacionamento em uma instituição educacional. O objetivo deste estudo é verificar as ferramentas virtuais utilizadas no *marketing* de relacionamento de uma instituição de ensino e destacar a importância do relacionamento nas instituições de ensino. A metodologia utilizada foi de pesquisa bibliográfica e estudo de caso com a aplicação de um questionário ao gerente de comunicação do Colégio Bilac. Conclui-se com a análise que o uso da *internet* fortalece o *marketing* de relacionamento e proporciona vantagem competitiva à empresa que a utiliza de forma correta.

PALAVRAS-CHAVE: *internet*, *marketing* de relacionamento, instituição escolar.

ABSTRACT

The theme of the paper is about using the internet as a tool of relationship marketing in an educational institution. The aim of this study is to verify the virtual tools used in relationship marketing of an educational institution and highlight the importance of relationships in educational institutions. The methodology used was literature research and case study with a questionnaire to the communications manager of the Colégio Bilac. It concludes that the analysis of the use of the internet strengthens the relationship marketing and provides competitive advantage to the company that does it correctly.

KEY-WORDS: *internet, relationship marketing, education institution.*

INTRODUÇÃO

Instituições educacionais particulares sempre agiram com processos informais de comunicação e soluções artesanais de administração que, quase sempre, inviabilizam a visão globalizante e a compreensão de sua realidade. Porém, com o advento da tecnologia, com a globalização e aumento da concorrência, colégios tiveram que se adequar a formas mais avançadas de administração e gestão. No âmbito geral, o *marketing* de relacionamento é um dos exemplos de busca pela modernização, pois com este instrumento criam-se caminhos para conquista e manutenção de clientes, fazendo com que o consumidor satisfaça suas necessidades e perceba a eficácia no atendimento recebido.

O uso da *internet* cresce a cada dia, principalmente, como mídia, com espaços publicitários. Para um público cada vez maior, a *internet* passa a ser um canal de comunicação essencial através de *sites* comerciais, de relacionamento, *e-mails*, *blogs*, *chats*, o que, para as empresas, converte-se em uma oportunidade de estreitar os laços de sua marca com os consumidores. Pela sua interatividade e a possibilidade de diálogo em tempo real, este canal oferece oportunidades ímpares para as organizações e consumidores, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica.

Além do mais, assim como as pessoas têm possibilidade de acesso a todos os tipos de conhecimentos que precisam, a *internet* permite às empresas um acesso eficaz a informações sobre o usuário e seus hábitos, o que permite um conhecimento aprofundado e uma rica compreensão do universo de cada consumidor, individualmente.

Sendo assim, a questão a que se procura analisar neste presente trabalho é: Quais são as ferramentas de *marketing* de relacionamento adotadas pela instituição de ensino alvo desta pesquisa e qual sua contribuição para a empresa manter-se conceituada no setor?

O objetivo deste estudo é analisar as ferramentas virtuais de *marketing* de relacionamento adotadas por uma instituição de ensino e entender a importância do *marketing* de relacionamento para instituições de ensino em geral.

O trabalho em questão se justifica no ambiente empresarial-educacional atual que é dinâmico e competitivo, e pode empregar sistemas de fidelização e retenção de clientes como forma de manter-se no mercado. Portanto, oferecer o inesperado, surpreender, é importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir os produtos e/ou serviços de determinada empresa.

Com o crescimento de tecnologias digitais como a *internet*, os consumidores cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, buscam a satisfação de seus desejos e necessidades. As instituições, por sua vez, têm a *internet* como facilitadora, no processo de interação, conquista e aproximação de seus clientes através de *sites* de relacionamento, mecanismo de busca, *e-mail*, *chats* entre outros.

Para realização deste trabalho empregou-se duas etapas. A primeira consistiu na análise bibliográfica e definição de um referencial teórico. A segunda parte, na elaboração, aplicação e interpretação dos dados, para formulação do questionário aberto com quinze questões respondidas pelo gestor de comunicação para embasar o estudo de caso do Colégio Bilac, instituição educacional particular, tradicional da cidade de São Paulo.

1 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

A globalização e conseqüentemente os avanços tecnológicos mudaram e ampliaram nossa visão de mundo e de acordo com Cobra (2009) tem favorecido novas oportunidades para pessoas e organizações. Porém, a concorrência em escala global, não permite negligência e exige cada vez mais das empresas e seus colaboradores afirma o autor. A comunicação, então, “tornou-se tão importante quanto a estrutura financeira das empresas, o departamento de compras ou a política de pessoal”, pois é através dela que os serviços prestados serão divulgados, criando-se assim, vantagem competitiva frente a concorrência (VIANA, 2001, p.32). Segundo Las Casas (2006), as empresas que prestam os melhores serviços serão as que permanecerão no mercado, pois deixarão a acomodação e a falta de realismo para entrar na concorrência e dinamismo da atualidade, sendo assim, no mercado atual, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo entre iguais e o *marketing*, portanto, deixa de ser apenas uma função e torna-se uma filosofia dos negócios conforme destaca Bretzke (2000).

Serviços são vendidos antes de serem produzidos explica Minadeo (2005) e sua intangibilidade dificulta sua venda, pois não pode ser tocado, armazenado ou transportado como ocorre com os produtos, consistem então, em “atos ou realizações dirigidos a pessoas ou a seus pertences”, afirmam Ferrel e Hartline (2009, p.11) e, portanto, só podem ser retidos na memória. Instituições educacionais são exemplos de serviços que atualmente tentam manter-se no mercado, conquistando novos alunos e mantendo os atuais, consciência adquirida com as mudanças de mercado e concorrência cada vez mais acirrada (COBRA, 2009).

A qualidade de uma escola não é mais a combinação de bons professores utilizando recursos pedagógicos adequados e bons alunos interessados em aprender. Atualmente, é preciso ter visibilidade afirma Cobra (2009) e, deste modo, o *marketing* no setor educacional tornou-se essencial na manutenção e conquista de clientes, pois as escolas, por serem uma organização social, são altamente dinâmicas, necessitam de processos interativos, com diversificação e pluralidade de interesses, precisam de maior participação dos pais na vida escolar e da comunidade nas atividades propostas explica Luck (2006).

Assim, manter e conquistar clientes, é de acordo com Kotler e Keller (2006), uma questão de superar expectativas, criar vantagem competitiva e reinventá-las sempre de modo que seus concorrentes não possam alcançá-la, é conforme Limeira (2007), uma competência exclusiva da empresa que não pode ser plagiada pelos demais empresas do mercado. Porém, é preciso ter consciência de que não existe receita pronta e sim criatividade, trabalho árduo e coerente afirma Viana (2001) que resultará em confiabilidade que para Minadeo (2005) deve ser constantemente conservada e credibilidade que segundo Viana (2001) é um predicado radical e necessário às empresas.

O *marketing* “envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”, mas para que esta relação seja forte, faz-se necessário entender o público-alvo, saber o que eles desejam e necessitam segundo Kotler e Armstrong (2007), é um percurso longo que só se desenvolve com as experiências e os benefícios adquiridos durante o processo para Zenone (2003). Porém, com a convivência, a crítica torna-se mais frequente e a exigência muito maior com relação à qualidade do serviço (COBRA, 2004). Deste modo, antes de qualquer atitude voltada ao cliente é preciso dispor de uma estratégia de ação explica Viana (2001), evitando insatisfação e quebra de confiança.

A satisfação do cliente é construída com o comprometimento de todos na empresa, visando qualidade e valor de um bem ou serviço (COBRA, 2009); é o resultado de um comparativo entre o que é esperado e o que é percebido que deve ser mensurado com regularidade pela empresa, pois para Kotler e Keller (2006) a fidelidade de um cliente é a soma de pequenos contatos e experiências na qual se cria o encantamento dele pela organização.

Porém, não há um padrão a ser seguido; cada cliente é único e cada relacionamento é específico discorre Gordon (1998) e diante da abundância de informações disponíveis e a dificuldade na manutenção de consumidores fiéis, as empresas passaram a investir no *marketing* de relacionamento que destaca as ferramentas de observação e medição da satisfação dos clientes e o relacionamento com consumidores como instrumento de manutenção de valor e qualidade de seus produtos e serviços (MINADEO, 2005). É, portanto, uma troca conforme assinala Viana (2001) já que o cliente fica exultante com os desdobramentos da empresa em satisfazê-lo e a organização mantém-se no mercado em função da fidelidade e confiança de seus consumidores.

As empresas perceberam, então, que relacionamento de longo prazo traz aprendizado e consequentemente lucros mais altos justificam Ferrel e Hartline (2009), pois o *marketing* de relacionamento promove a confiança do cliente na organização, que por sua vez, desenvolve a compreensão das necessidades e desejos do seu público-alvo. Porém, as empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, querem mantê-los afirmam Kotler e Armstrong (2007) e, para isso, as atividades de *marketing* de relacionamento estão em constante crescimento exigindo uma acentuada percepção de mercado por parte das instituições.

Para Minadeo (2005) a preocupação com reclamações e sugestões é uma das maneiras de se iniciar um processo de fidelização; a facilitação das queixas e pareceres ajudam as empresas a aperfeiçoar seus produtos e serviços, desde que as reclamações sejam resolvidas de modo satisfatório. Porém, para Ferrel e Hartline (2009), mais de 90% dos consumidores insatisfeitos nunca reclamam, preferem mudar de fornecedor. E para precaver, os profissionais de *marketing* devem facilitar a reclamação por parte dos consumidores, devem ouvi-los, extrair *feedbacks* e corrigir os problemas apresentados de modo a satisfazer as necessidades do mercado, já que para os autores, a satisfação do consumidor é a chave para mantê-los fiéis.

Com o crescimento dos custos das atividades de propaganda e as mudanças no mercado, as empresas devem estar atentas às novidades e buscar novas alternativas, com criatividade e rapidez explana Minadeo (2005). Mudanças drásticas ocorrem no modo como as empresas se relacionam com seus clientes; se antes utilizavam o *marketing* de massa para atingir todos os clientes que pudessem, atualmente as empresas constroem relacionamentos selecionados e mais duradouros (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Para Viana (2001) são os meios de comunicação que fazem a diferença e permitem a comunicação interativa das empresas com o seu público-alvo. Deste modo, os modelos de negócios e as práticas de *marketing* das empresas precisam se conectar com o mercado e, a *internet* está cada vez mais presente neste processo devido à interatividade, velocidade, sincronicidade e personalização assinala Limeira (2007).

2 INTERNET

A *internet* é um dos mais importantes canais de negócios do século XXI afirma Costa (2007) e tornou-se uma nova forma de comercialização, comunicação e compartilhamento de informações, aproximando pessoas, empresas, fornecedores e clientes percorrendo Zenone (2003), modificando para sempre o mundo dos negócios devido à facilidade de uso e à sua capacidade de ligar pessoas a dados do mundo inteiro (LAUDON e LAUDON, 1999).

Para Costa (2007) é por meio da *internet* que os gestores desenvolvem novas soluções para proporcionar valor agregado aos clientes finais, pois ela oferece a organizações e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização, porém, a mudança na forma de “entender, atender e reconhecer o cliente” está guiando as empresas na total readaptação da estrutura organizacional e deve ser bem planejada para não haver desperdício de recursos afirma Bretzke (2000, p.13). E essa ferramenta não é utilizada apenas por grandes incorporações; apesar de muitos desafios, pequenas e médias empresas estão rapidamente integrando o *marketing online* em suas estratégias permitindo que a informação flua entre o cliente e a empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

É a era do *marketing* em tempo real afirma Bretzke (2000) na qual as empresas competem no espaço virtual oferecendo alternativas para os clientes se informarem e decidirem onde gastar seus recursos. Para Costa (2007), além destas vantagens, os instrumentos e os serviços de comunicação da *internet* também reduzem custos e melhoram o fluxo de informações entre colaboradores, fornecedores e clientes, pois tem um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover negócios e serviços no mundo todo. A *internet* permite à empresa aumento de visibilidade, intensificação das relações e aumento do grau de satisfação dos participantes obtendo, então, resultados positivos para a organização (LIMEIRA, 2007).

Na verdade, a *internet* é diferente dos outros tipos de ferramentas utilizadas no *marketing*, pois oferece suporte tanto na possibilidade de dirigir informações a grupos selecionados como na possibilidade de a empresa continuar a manter essa interação (ZENONE, 2003). A *web* tornou-se, conforme Limeira (2007), um

novo canal e uma nova mídia de *marketing* que se bem explorada pode mudar radicalmente o modo da empresa se relacionar com seus clientes já que a *internet* permite a transmissão de uma quantidade quase ilimitada de informações (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Limeira (2007) a mudança mais significativa no *marketing* está na possibilidade de interatividade que a *internet* proporciona. Esta característica permite romper com o modelo tradicional da comunicação por meio da mídia de massa, em que o cliente é passivo, e passa a existir a comunicação exclusiva e pessoal, ou seja, a *internet* traz os clientes para mais perto das empresas e favorece o *marketing* de relacionamento, pois permite a comunicação em tempo real, isto é, a sincronicidade nas comunicações, com tempo de resposta imediato, assim como na comunicação face a face. A interatividade de acordo com o autor auxilia o *marketing* de relacionamento em diversas etapas, como na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes e na avaliação da qualidade dos programas de *marketing*. E além da interatividade, Bretzke (2000) cita a conectividade e a criatividade como meio de se obter resultados satisfatórios, sendo a interação um canal de comunicação de dupla via, a conexão como sistemas interligados *online* e a criação como o uso das informações para se gerar resultados.

Porém, a *internet* possibilitou o aumento do poder dos clientes que estão mais exigentes e mais informados relata Bretzke (2000), permitindo que eles “expressem sua raiva contra serviços de má qualidade, ou elogiem os bons, e espalhem seus comentários ao redor do mundo com um simples toque no *mouse*” colocam Kotler e Keller (2006, p.404), o que faz com que a sobrevivência das empresas dependa da qualidade do relacionamento que tem com seus clientes e necessitem adaptar-se a uma sociedade em que o consumidor opina, influi e decide e está a um clique de seus concorrentes (VIANA, 2001). Mas não basta o bom diálogo virtual ou o serviço de qualidade e rápido; é preciso que a empresa como um todo se importe com o cliente destaca Bretzke (2000).

Torna-se importante, então, manter atenção constante, perguntando-se sempre “*What could we be doing better?*”, ou seja, o que você poderia fazer melhor? afirma Sterne (2001, p.133).

Entretanto, o uso correto de ferramentas e tecnologias também é um fator de extraordinária importância explica Bretzke (2000) já que as empresas necessitam se preocupar com o nível de satisfação do cliente para que eles não espalhem insatisfações pela *web* (KOTLER e KELLER, 2006). Precisa-se, portanto, saber que um relacionamento significativo começa, quando, fornecedor e cliente percebem o interesse mútuo de unirem-se por um longo período afirma Gordon (1998) e que a *internet* pode ser utilizada como canal de *marketing* na divulgação de informações da empresa, por *e-mails*, *blogs*, *sites* ou por propaganda na *web* sem nenhuma interatividade com os usuários; ou como canal interativo de troca de informações e de serviços com os clientes, através de *e-mails*, *sites* de relacionamento e *websites* (LIMEIRA, 2007).

Todavia, há regras que devem ser respeitadas para que a instituição obtenha sucesso; os clientes desejam manter contato com as empresas, somente quando acharem necessário e apenas por meio dos canais que escolherem explica Brondmo (2001), portanto, é admirável pedir permissão ao cliente antes de iniciar um relacionamento para que a empresa não seja rotulada de disseminadora de *spam*. O importante é sempre recordar que clientes comprometidos e engajados são mais valiosos, escutam o que a empresa tem a dizer e interagem comentando com conhecidos, amigos e familiares afirma o autor.

Um *site* institucional, por exemplo, possibilita o relacionamento com clientes, parceiros e outras pessoas de interesse, pois é uma ferramenta de comunicação de *marketing* que tem por função divulgar informações sobre produtos ou serviços de uma empresa ou de um profissional e pode ser tanto interativo como informativo (LIMEIRA, 2007). Para Laudon e Laudon (1999) fazer um *site* bem sucedido requer estratégia, planejamento e raciocínio claro, segundo Sterne (2001) ele deve ser divertido, interessante e útil e Kotler e Keller (2006) acrescentam a mudança contínua como fator preponderante de sucesso.

O grande desafio de acordo com Zenone (2003) é manter o cliente conectado ao conteúdo do *site* através de uma boa comunicação e de uma percepção apurada dos valores adicionais do produto ou serviço oferecido. O teor da página precisa envolver o cliente e despertar nele a vontade de saber mais sobre o que está vendo, porém,

por não saberem como usar a *internet*, muitas empresas criam *sites* e os disponibilizam na rede sem a preocupação e o planejamento adequado explica o autor, mas como cita Sterne (2001, p.157) “*the most precious commodity on this planet is time*”, portanto, se o mais importante atualmente é o tempo, não se pode desperdiçar nem o da empresa e nem o do cliente.

Para Limeira (2007), os recursos de interatividade do *site* são fundamentais para a fidelização dos clientes e dos parceiros e Bretzke (2000) afirma que é significativo manter um canal de respostas como endereço de *e-mail*, 0800 ou telefone para que o interessado possa pedir mais informações. Tais ferramentas podem ser utilizadas posteriormente com a finalidade de estabelecer novas formas de comunicação e oferecer novos produtos e serviços conforme explica o autor.

Além dos *sites*, muitas empresas utilizam *blogs* que seguem os mesmos quesitos das páginas da *internet* e o *marketing* via *e-mail* como forma de aproximação com o cliente. No entanto, a ferramenta é quase sempre mal utilizada e o que poderia ser eficaz, torna-se um problema para quem envia e para quem recebe. O *e-mail* tem por finalidade a individualização do diálogo de modo que a empresa obtenha o real valor de cada cliente e não um envio constante de informações e propagandas que apenas enchem a caixa postal das pessoas segundo Brondmo (2001). Pode ser uma ferramenta barata e decisiva para atingir clientes atuais e potenciais, todavia, de acordo com Costa (2007), devem ser personalizados e com informações específicas, não ser grande para não sobrecarregar a transmissão e recepção dos *e-mails* e deve ter a permissão do receptor para que não haja problemas futuros.

Para complementar estas ferramentas, atualmente, muitas empresas utilizam *sites* de relacionamento como forma de mostrar-se ao mercado e aos consumidores. São páginas como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Flickr* que para Telles (2010) são a nova tendência mundial do *marketing*. Segundo o autor, *sites* de relacionamento ou redes sociais são ambientes que têm por objetivo reunir pessoas que expõem seus perfis com fotos, dados pessoais, textos, vídeos e mensagens para interagirem com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

As empresas utilizam-se destes ambientes com o objetivo de compartilhar informações e interagir com seus clientes atuais e potenciais. No entanto, a empresa não pode controlar conversações e deve sempre atuar com verdade e honestidade, lembrando-se sempre que mídias sociais são diálogos e não monólogos, que a linguagem utilizada deve ser informal, diferente da mídia *off-line* e que se aceitas pela comunidade, podem ter suas divulgações transformada em *marketing* viral que têm um custo de produção muito baixo e um retorno rápido (TELLES, 2010).

Não existe uma estratégia que seja a melhor afirmam Kotler e Armstrong (2007). Cada empresa deve determinar qual é a mais coerente para ela, dada sua posição no setor, as oportunidades e os recursos. As empresas são únicas e precisam de formas de inteligência distintas, mensagens personalizadas e diferentes modos de trabalhar com a mídia, deste modo, cabe à empresa descobrir qual o seu caminho.

3 ESTUDO DE CASO

A concorrência em escala global e os avanços tecnológicos exigem muita dedicação e atenção por parte das empresas e oferecem também novas oportunidades afirma Cobra (2009), e uma das grandes mudanças do cenário empresarial foi a importância dada à comunicação conforme destaca Viana (2001). O Colégio Bilac atua na área educacional há mais de 70 anos e por se uma empresa familiar teve relutância em transformar sua forma de gestão. Porém, com o aumento da concorrência e da inadimplência, precisou implantar novos métodos de administração, inclusive com ênfase na comunicação e no *marketing*; iniciou-se então ações de divulgação tanto para atrair novos alunos, como para manter os já existentes, criando-se assim, vantagem competitiva frente a concorrência. Deste modo, pode-se perceber que o Colégio Bilac teve mudanças significativas em função da expansão do setor e soube aproveitar as oportunidades, principalmente com ações voltadas ao *marketing*, porém, precisa ficar atento, pois o mercado é dinâmico e exige mudanças frequentes.

O ramo educacional está inserido na área de serviços que é intangível e não pode ser tocado, armazenado ou transportado, apenas

sentido e guardados como lembrança afirmam Ferrel e Hartline (2009). A exigência do mercado está cada vez maior e qualidade não é mais a combinação de bons professores e bons alunos; mantê-los e conquistá-los é prioridade, através de superação de expectativas e criação de vantagem competitiva afirma Kotler e Keller (2006). O Colégio Bilac busca sempre inovar; instiga que o corpo docente crie atividades dinâmicas e inéditas que estimulem os alunos a querer aprender mais e desenvolvem eventos e feiras para que os discentes possam mostrar suas criações e conquistas à sociedade, pais, amigos e familiares. Percebe-se, então, que a instituição de ensino inova e busca a vantagem competitiva, mas como a concorrência é grande, faz-se necessário um trabalho conjunto, com todos os departamentos envolvidos em prol de um mesmo objetivo, os alunos.

No que se refere à visibilidade, Luck (2006) explica que escolas são dinâmicas e sociais, necessitam de métodos interativos e diversificados, com participação dos pais e da comunidade nas atividades propostas. É o *marketing* educacional que para Cobra (2009) tornou-se essencial na manutenção e conquista de clientes, para Viana (2001) necessita de criatividade e segundo Minadeo (2005) exige confiança. O Colégio Bilac utiliza métodos interativos através de vídeos, eventos, *chats* e festas com a participação dos pais e da comunidade, são criativos, porém não dinâmicos. Sugere-se, portanto, que a escola faça campanhas de incentivo à criatividade, premiando quem teve a ideia, principalmente no que se refere a campanhas para manutenção e conquista de novos alunos.

O *marketing* exige tempo e dedicação de todos da organização, envolve estratégias de ação e mudança de paradigma conforme explica Viana (2001) e se desenvolve com as experiências e aprendizados adiciona Zenone (2003), sendo que a soma destes pequenos contatos positivos é que se institui o encantamento dos clientes pela empresa (KOTLER e KELLER, 2006). No Colégio Bilac, todas as decisões que abrangem o *marketing* são tomadas pelo Gestor de Comunicação da empresa, os funcionários são convidados a participarem de palestras e cursos, porém poucos se interessam. O entrevistado sabe a importância da relação entre a escola e seus alunos e familiares, faz sua parte mas percebe-se que não há o envolvimento de todos na instituição, o que prejudica o sucesso das atividades, pois segundo Cobra (2009), a satisfação do cliente é construída com o comprometimento de todos.

Quanto ao *marketing* de relacionamento, não há receitas, cada relação é única explica Gordon (1998) e o processo é de interdependência, pois o cliente fica contente com os desdobramentos da empresa em satisfazê-lo e a organização mantém-se no mercado em função da fidelidade e confiança de seus consumidores afirma Viana (2001), por esse motivo que reclamações e sugestões são tão importantes; é uma maneira de começar o processo de fidelização, obter *feedback* e corrigir problemas esclarece Minadeo (2005). O Colégio Bilac utiliza o *marketing* de relacionamento para manter-se próximo aos seus alunos, pois acredita que uma escola precisa estar sempre acompanhando o dia a dia de seus alunos. Quando recebem reclamações, logo respondem e dizem o que foi feito para mudar, porém, quando há sugestões, pouco é feito pela instituição. Portanto, é importante que a escola mantenha o relacionamento com seus alunos e familiares, mas deve estar atenta aos *feedbacks* positivos que são tão importantes como os negativos.

Com as mudanças no cenário mercadológico, empresas necessitam de rapidez e criatividade apresentada por Minadeo (2005) e a *internet* está cada vez mais presente nesta demanda devido à interatividade, velocidade, sincronicidade e personalização que a caracteriza assinala Limeira (2007). O Colégio Bilac utiliza a *internet* para aproximar-se de seus alunos; aproveita as atividades de seus alunos para mostrar aos pais o que estão produzindo; faz uso de câmeras para mostrar *online* o que está ocorrendo nos eventos, festas e jogos da escola. Portanto, faz uso da *internet* como facilitador de suas campanhas no *marketing* de relacionamento e de acordo com a escola, os pais aprovam e sentem falta quando não há novidades.

A *internet* tornou-se indispensável, aproximou pessoas e mudou a comunicação e o compartilhamento de informações pondera Zenone (2003). Nas organizações transformou a interação cliente-empresa e auxiliou o *marketing* de relacionamento com suas estratégias, permitindo que a informação flua entre o cliente e a empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Porém, organizações competem entre si num espaço virtual onde os interessados podem avaliar diversas opções explica Bretzke (2000). Sendo assim, a *internet* possibilita aumento de visibilidade, ampliação das relações e do grau de satisfação dos participantes e da concorrência. O Colégio Bilac sabe do poder da

internet e diz que o relacionamento aluno-escola se aperfeiçoou, as informações são enviadas mais rapidamente às famílias e a satisfação dos usuários aumentou, sendo que até a procura de novos alunos se ampliou. Assim, verifica-se que o uso correto da ferramenta trás benefícios à empresa e pode gerar, inclusive, mais lucro.

Os clientes, por sua vez, estão mais exigentes e utilizam a *internet* como forma de mostrar seus descontentamentos e satisfações colocam Kotler e Keller (2006, p.404), por isso, as empresas precisam cuidar da qualidade do serviço oferecido, não só no espaço virtual, como também em suas dependências. A instituição tem controle do que os internautas dizem sobre o colégio e estão sempre próximos de alunos e ex-alunos, principalmente em sites de relacionamento, porém pecam nas dependências físicas, pois muitos dos colaboradores estão desmotivados, talvez em função do tempo que trabalham na empresa. Verifica-se, então, que a empresa deve criar ações pontuais em sua sede, sobretudo com colaboradores antigos, para que a qualidade seja uniforme e para que não haja motivos de seus alunos buscarem a concorrência.

A instituição deve sempre buscar a melhoria contínua conforme assinala Sterne (2001), tanto nas informações passadas, como com o uso de ferramentas de *marketing* que são variadas e têm diversas funções. Podem ser utilizados na divulgação de informações da empresa, com *e-mails*, *blogs*, *sites* ou propaganda na *web* ou como canal interativo de troca de informações e de serviços com os clientes, através de *e-mails*, *sites* de relacionamento e *websites* (LIMEIRA, 2007). Porém, não se pode esquecer que o receptor deve dar permissão ao contato para que a empresa não se torne uma disseminadora de *spam*. O Colégio Bilac utiliza seu *site* para divulgar informações, fotos, eventos e dados escolares de seus alunos que só são acessados através da senha pessoal de cada um; preocupa-se com o conteúdo e a aparência do site, modificando-o sempre. Faz uso de redes sociais e *blogs* como forma de aproximação de seu público-alvo e já fez uso de *e-mails*. Nas redes sociais, a escola precisa da autorização do receptor para manter contato, porém isso não aconteceu com os e-mails e o colégio teve alguns problemas com sua utilização sem permissão; essa ferramenta era utilizada antes do período de matrícula para pessoas que moram na região, mas ao invés de ter resultados positivos, a

escola teve críticas e resolveu parar de usar tal instrumento. Portanto, constata-se a importância da permissão do receptor antes de enviar informações sobre seu estabelecimento; a pessoa pode se zangar e a imagem da instituição ser prejudicada. O que pode ser feito é utilizar o e-mail para um contato mais particular, por exemplo, retornando alguma dúvida, reclamação ou sugestão dada pelo receptor.

Os recursos de interatividade do *site* são importantes para a fidelização dos clientes explica Limeira (2007) e um canal de respostas como endereço de *e-mail*, 0800 ou telefone é importante para que o interessado possa tirar dúvidas e sentir-se mais próximo da empresa. O Colégio Bilac sabe da importância de tais ferramentas e em seu *site* tem o *e-mail* de todos os departamentos, o telefone da escola e o *skype* do colégio, ferramenta essencial afirma o gestor de comunicação. Assim sendo, verifica-se que o colégio faz uso de canais interativos e facilita o acesso dos interessados à escola.

Sites de relacionamento como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Flickr* são ferramentas complementares que muitas empresas utilizam como forma de mostrar-se ao mercado e aos seus consumidores. As empresas os utilizam para compartilhar informações e interagir com clientes e parceiros atuais e potenciais. Contudo, não há controle do que é divulgado por terceiros, mas deve sempre atuar com veracidade, lembrando-se sempre que mídias sociais são diálogos e que a linguagem utilizada deve ser informal, podendo até ter suas divulgações transformadas em *marketing* viral que têm um custo de produção muito baixo e um retorno rápido (TELLES, 2010). O Colégio Bilac utiliza todos estes recursos e afirma que o retorno é grande e imediato; faz imagens que podem ser utilizadas por outras pessoas, o que pode ser considerado *marketing* viral. Os alunos gostam dessa proximidade afirma o Gestor que também é responsável pelas postagens nos *sites* de relacionamento. Percebe-se, então, que se bem utilizada, essas ferramentas podem trazer benefícios para as instituições escolares, principalmente, com a proximidade que a escola tem com seus alunos, o que era difícil antigamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que o Colégio Bilac encontrou seu caminho e emprega estratégias para atender as suas necessidades no emprego do *marketing* de relacionamento. O *site* da empresa é o principal veículo de informação, mas não é o único; novas ferramentas foram criadas e outras ainda surgirão. Portanto, não se pode descuidar, pois o mercado é dinâmico e o que faz sucesso hoje, pode tornar-se obsoleto amanhã. O que se percebe é que os velhos métodos estão sendo redesenhados e, graças à *internet*, novas formas de comunicação surgirão, movimentando e redefinindo o cenário empresarial.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**: Com CRM (*Customer Relationship Management*). São Paulo: Atlas, 2000.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização**: como conquistar e manter clientes na era da Internet. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Serviços**: como construir valor para o cliente. São Paulo: Cobra, 2004.

_____. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios eletrônicos**: Uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: Ibpex, 2007.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4.ed. Tradução All Tasks, Marleine Cohen. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing**: o marketing de relacionamento na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUCK, Heloísa. **Concepções e Processos Democráticos de gestão educacional**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MINADEO, Roberto. **1000 perguntas Marketing**. Rio de Janeiro: Rio, 2005.

STERNE, Jim. **World Wide Web Marketing: Integrating the web into your marketing strategy**. 3.ed. U.S.A.: John Wiley & Sons, 2001.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M Books do Brasil, 2010.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**: Comunicação Corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A INFLUÊNCIA DO MANUAL DE OSLO NA LEI 11.196/95 E SUA APLICABILIDADE NO SETOR PRIVADO BRASILEIRO

LOPES, Tatiana Schmitz de Almeida, Mestra*
LARGUESA, Fernanda Schmitz de Almeida, Especialista*

*Faculdade de Tecnologia de Praia Grande
Pça. 19 de Janeiro, 144, Boqueirão,
Praia Grande / SP, CEP: 11700-100
Fone (13) 3591-1303

tatiana@fatecpg.com.br
fernanda@fatecpg.com.br

RESUMO

O presente trabalho busca demonstrar a influência do Manual de Oslo na legislação pátria, e para isso, inicia apresentando os conceitos de inovação e pesquisa e desenvolvimento definidos tanto por instrumentos internacionais como o Manual Frascati e o Manual de Oslo, como no âmbito nacional. A seguir, o trabalho trata da lei do bem e identifica todos os incentivos à inovação disciplinada na mesma, além de mencionar a importância da inovação nas atividades empresariais. Por fim, ressalta os instrumentos de apoio à inovação disponibilizados em nosso país e conclui com a importância da aplicabilidade e utilização da legislação ligada à inovação ser utilizada pelo setor privado brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: inovação, desenvolvimento, Oslo, lei do bem.

ABSTRACT

This paper seeks to demonstrate the influence of the Oslo Manual in the homeland legislation, and for that, starts presenting the concepts of innovation, research and development defined by international instruments such as the Frascati Manual and the Oslo Manual as nationally. Next, the paper deals with the “Lei do Bem” and identifies all the incentives to innovate in the same disciplined mentioning the importance of innovation in business activities. Finally, it highlights

the tools available to support innovation in our country and concludes the importance of the use and applicability of legislation linked to innovation being used by Brazilian private sector.

KEY WORDS: *innovation, development, Oslo, “Lei do Bem”.*

INTRODUÇÃO

A inovação pode ser caracterizada como o ato ou efeito de inovar, ou ainda o ato de atribuir novas capacidades aos recursos existentes para gerar riqueza. Mas porque esta palavra galgou tanta importância nos dias atuais? Na verdade, esta pequena palavra serve tanto a uma Nação, pois pode auxiliar o crescimento econômico da mesma no mundo globalizado em que vivemos, trazendo inclusive desenvolvimento e melhorias sociais ao país que possui interesse em se destacar no mercado, quanto ao setor privado, uma vez que a capacidade da empresa em inovar ajuda na maximização do conhecimento e diminuição dos riscos, podendo ser vista como uma vantagem competitiva por operarem em um mercado com forte concorrência.

Este artigo tem o interesse em verificar os conceitos adotados para inovação e pesquisa e desenvolvimento, demonstrando a influência do Manual de Oslo na definição brasileira destes institutos; e analisar os instrumentos disponíveis em âmbito internacional e nacional de incentivo à inovação, além de informar os incentivos aplicáveis no Brasil e a utilização destes pelo setor privado de forma útil, tanto para o país como para a empresa inovadora.

1 O MANUAL DE OSLO E SUA INFLUÊNCIA NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

A Organização para Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE)¹ nasceu no ano de 1961, advinda da Organização

Europeia de Cooperação Econômica (OECE), que havia sido criada para ajudar na reconstrução da Europa no segundo pós-guerra. Os principais objetivos dessa organização estão focados no apoio aos seus membros em um crescimento econômico duradouro, bem como na contribuição para o crescimento do comércio mundial, com consequente elevação do nível de vida e auxílio aos países não membros no desenvolvimento de suas economias.

Foi no âmbito desta Organização que auxilia o enfrentamento de problemas econômicos, sociais, ambientais e de sustentabilidade resultantes da globalização da economia, que surgiram as primeiras definições e diretrizes a respeito da inovação e suas vertentes.

A OCDE, em 1963 reuniu especialistas de seus países membros com a intenção de padronizar a terminologia utilizada pelos mesmos quando da execução nas áreas de pesquisa e desenvolvimento. Assim, surgiu o Manual Frascati² que originou uma série de publicações que se tornaram conhecidas na OCDE como Família Frascati.

1 A OCDE, até 2010, possuía 34 membros, esses países detêm sessenta por cento do PIB Mundial. Os países fundadores foram: França, Dinamarca, Suíça, Suécia, Grécia, Portugal, Áustria, Bélgica, Islândia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Noruega, Holanda, Reino Unido, Turquia. Posteriormente, juntaram-se a organização EUA, Alemanha, Espanha, Japão e outros países. Em regra, os países integrantes, possuem um alto IDH (índice de desenvolvimento humano) e todos são considerados desenvolvidos (CAMPOS, 2012).

2 O Manual Frascati possui este nome em razão da OCDE reunir especialistas na área de pesquisa e desenvolvimento na Villa Falcioni in Frascati na Itália.

O assim chamado Manual Frascati, foi lançado em 1994 e auxiliou o entendimento geral da importância da P&D e da inovação como elementos-chaves das economias baseadas em conhecimento, transformando-se num poderoso instrumento, capaz de possibilitar a comparação e o monitoramento estatístico das ações de inovação em diversos países (SEBRAE, 2010, p.12).

O Manual Frascati define inovação como a introdução com êxito, no mercado de produtos, serviços, processos, métodos e sistemas que não existiam anteriormente ou contendo alguma característica nova e diferente da até então em vigor. Assim, o Manual impõe, como exigência mínima que tais produtos, serviços, processos, métodos e sistemas sejam novos ou melhorados substancialmente para a empresa em relação aos seus competidores.

Embasados por novos dados estatísticos e buscando atender uma nova demanda originada pela troca rápida de informações e conhecimentos advindos da globalização e com o fim de aperfeiçoar, padronizar e atualizar as terminologias e diretrizes adotadas pela Família Frascati, os pesquisadores da OCDE publicaram com o apoio de seus membros um novo Manual, chamado Manual de Oslo³.

O Manual de Oslo possui três edições, sendo a primeira adotada em 1990 e a última em 2005. Este Manual ampliou a definição de Inovação e é conhecido como a maior diretriz internacional na área, sendo utilizado, inclusive pelo Brasil, como fonte inspiradora e de pesquisa no momento da elaboração de nossa legislação interna quanto a P&D e Inovação.

O Manual também auxiliou na identificação de atividade inovativa no processo produtivo das empresas, além de padronizar mecanismos de mensuração destas atividades entre os diversos países e setores de atividade econômica.

3 A OCDE teve o auxílio da Comissão Europeia – EUROSTAT que por meio do grupo de trabalho Eurostat em estatísticas de ciência e tecnologia cedeu e envolveu especialistas da comissão no processo colaborativo para formação do Manual de Oslo.

1.1 INOVAÇÃO E PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (P&D)

A palavra inovação quer dizer renovado ou tornado novo, mas se transportarmos a palavra para o contexto empresarial a definição deixa de ser tão simples, uma vez ser possível identificar diversos tipos de inovação, tais como inovação de produtos ou serviços, processos, gestão e modelos de negócios⁴.

O Manual de Oslo diferencia inovação tecnológica de atividades inovativas, determinando como inovação tecnológica apenas a introdução de novos produtos ou processos ou, ainda, significantes alterações tecnológicas nos mesmos, enquanto que define as atividades inovadoras como um conjunto de atividades, tais como: pesquisa e desenvolvimento (P&D), engenharia industrial, início de produção, marketing de novos produtos incluindo mudanças no design, aquisição de tecnologia intangível e tangível, bem como inovações organizacionais.

O conceito de inovação, segundo Oslo, tornou-se mais abrangente:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Entretanto, vale consignar que a definição de inovação no Brasil, apesar de utilizar o Manual de Oslo como diretriz, não se adequou à abrangência supracitada, e ainda esta ligada apenas à definição de inovação tecnológica, principalmente quando existe o

4 A inovação de produto ou serviço ocorre quando a empresa introduz um novo produto ou serviço em sua linha de atuação ou faz uma melhoria nos já existentes. A inovação de processo diz respeito à introdução de novos processos produtivos ou alterações em processos já existentes as duas inserem novas tecnologias sendo consideradas inovações tecnológicas. A inovação de gestão relaciona-se a introdução de novidades que modificam os processos administrativos, ligados a gestão da organização e por fim, a inovação de modelo de negócios que permite à empresa modificar a essência de seu negócio (ANDREASSI, 2007).

interesse na utilização de legislação com o fim de fruir incentivos fiscais ou angariar financiamentos ou patrocínios por entidades brasileiras que atuam como instituições de apoio.

As atividades de Inovação inserem a pesquisa e desenvolvimento (P&D), ainda que estes não estejam diretamente ligados ao desenvolvimento de uma inovação específica, pois muitas vezes, faz-se necessário estudo e pesquisa antecipada para que a inovação seja implementada num futuro próximo.

Segundo a FINEP (Agência Brasileira de Inovação), pesquisa e desenvolvimento podem ser definidos como o trabalho criativo e empreendidos em base sistemática com o fim de aumentar o estoque de conhecimento e o uso desse estoque para perscrutar novas aplicações.

O Manual Frascati distingue três categorias de pesquisa e desenvolvimento: a primeira seria a pesquisa básica, focada no estudo teórico ou experimental visando contribuir de forma original ou incremental para a compreensão dos fatos e fenômenos observáveis, teorias, sem ter em vista uso ou aplicação específica imediata. Em seguida, tem-se a pesquisa aplicada, definida como uma investigação original concebida pelo interesse em adquirir novos conhecimentos, sendo primordialmente dirigida em função de um objetivo prático específico. E por fim, a pesquisa e o desenvolvimento experimental, compreendidos como o trabalho criativo executado de forma sistemática para aumentar o estoque de conhecimento, inclusive o conhecimento sobre o homem, a cultura e a sociedade e o uso desse estoque de conhecimento para imaginar novas aplicações.

Segundo Kohl e Zonatto (2011), é importante unirmos a inovação a P&D, pois advêm-se da necessidade de se manterem direções corporativas, para a inovação, garantindo além do planejamento, as políticas e a execução corporativa e tecnológica. É pertinente a integração e o encadeamento entre os planos empresariais estratégicos, e o plano de tecnologia estratégico para o sucesso da inovação.

2 INOVAÇÃO NO BRASIL

A inovação é imprescindível para o crescimento econômico e social de um país, e o incentivo a inovação, bem como a pesquisa e

desenvolvimento contribuem para o sucesso na exploração de novas ideias, sendo considerados um ingrediente vital para a competitividade, produtividade e ganho social nos negócios.

Um país preocupado em inovar, auxilia o setor privado no desenvolvimento de novos produtos com um preço acessível, qualidade elevada e tudo em uma velocidade maior que a de seus concorrentes, transferindo o ganho obtido para a sociedade.

Entretanto, uma cultura de inovação precisa ser implementada no país, uma vez que o crescimento nesta área caminha a passos lentos.

Vale consignar que o conceito de inovação esta desatrelado ao que conhecemos como invenção, que seria apenas a aplicação do conhecimento na criação de algo novo, que pode muitas vezes servir a nenhum propósito imediato. Assim, a invenção não esta ligada ao mercado, comercialização ou aumento de competitividade, enquanto que a inovação seria uma nova maneira de fazer as coisas desde que seja possível ser comercializada.

Desta forma, inovar significa dar respostas adequadas em tempo hábil a demandas do mercado e a clientes, imprimir qualidade e velocidade no ciclo produtivo, ampliar linha de produtos e serviços, estabelecer novos mercados, responder às mudanças tecnológicas e adequar-se a normas e padrões governamentais.

Mas quando o país não tem uma cultura inovadora e não se preocupa em promover instrumentos adequados para o seu desenvolvimento, ou ainda, possui dificuldade em auxiliar na junção ou colaboração entre políticas governamentais, legislação, setor privado, pesquisa e universidades, torna-se complicado o crescimento e ganho por meio da inovação.

Segundo Conselvan (2009), o Brasil criou um sistema de apoio à inovação tecnológica, através de mecanismos como a Lei de Inovação e a Lei do Bem, sendo que uma de suas principais metas é aproximar os setores empresarial e acadêmico. Isso é de fundamental importância, já que o país investe pouco mais de 1% de seu Produto Interno Bruto (PIB) em Pesquisa e Desenvolvimento, enquanto que a média dos países membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) é de 2,3%.

Foi um primeiro passo dado pelo país, junto com a fundação das agências de fomento à pesquisa, financiadoras e parcerias com

instituições privadas e públicas que auxiliam na promoção de uma cultura inovadora.

Entretanto, identifica-se a maior problemática do país no incentivo à parceria entre o setor privado e as universidades ou pesquisadores. Existe uma dificuldade na junção útil do setor acadêmico com o setor privado do nosso país.

Os incentivos existem, a empresa possui demanda e quer inovar, seja ela micro, pequena, média ou de grande porte, bem como, os pesquisadores e as universidades de qualidade, entretanto, não existe ainda no país, um sistema que auxilie a junção produtiva e útil para o mercado de ambos.

2.1 A LEI DO BEM E SEUS INCENTIVOS

A Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nomeada como a Lei do Bem, no capítulo III, artigos 17 a 26, e regulamentada pelo decreto nº 5.798 em 7 de junho de 2006, trouxe a efetivação dos incentivos fiscais que as empresas podem usufruir a partir de realizações com pesquisas tecnológicas e desenvolvimento de inovação tecnológica.

Seguem abaixo, segundo o Ministério de Ciência e Tecnologia, os benefícios da Lei do Bem capítulo III:

- a) deduções de Imposto de Renda e da Contribuição sobre o Lucro Líquido - CSLL de dispêndios efetuados em atividades de P&D;
- b) a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI na compra de máquinas e equipamentos para P&D;
- c) depreciação acelerada desses bens;
- d) amortização acelerada de bens intangíveis;
- e) redução do Imposto de Renda retido na fonte incidente sobre remessa ao exterior resultantes de contratos de transferência de tecnologia (revogado pela MP 497, de 27 de julho de 2010);

- f) isenção do Imposto de Renda retido na fonte nas remessas efetuadas para o exterior destinada ao registro e manutenção de marcas, patentes e cultivares.

Existe também a subvenção econômica feita em virtude das contratações de mestres, doutores e pesquisadores para a realização de atividades de pesquisas regulamentada pela portaria MCT nº 557.

No *site* do MCT (Ministério da Ciência e Tecnologia) existe o formulário eletrônico para que as empresas possam utilizá-lo e se beneficiar dos incentivos fiscais, prestando as informações anuais sobre os programas de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica. Esse formulário auxilia as empresas na utilização dos incentivos e serve como um guia, norteando a mesma em quais informações elas devem prestar contas.

A lei do Bem informa as condições para que as empresas possam usufruir dos incentivos, tais como:

- a) Empresas no Regime de Lucro Real, optantes pelo Simples não podem utilizar a lei;
- b) Lucro fiscal durante o ano;
- c) Despesas devem ser segregadas contabilmente.

Entre as características da lei, é possível citar que qualquer empresa que invista em pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica pode usufruir da lei, pois esta não limita setor ou atividade econômica; tais incentivos são automáticos, uma vez que não existe necessidade de aprovação prévia do projeto e por fim a redução de impostos federais, como imposto de renda, imposto sobre produtos industrializados e contribuição social sobre o lucro líquido.

Na aplicação dos incentivos fiscais é importante que as empresas estruturem processos de controles de seus projetos para não correr risco de autuação fiscal, no caso do mau uso do benefício.

As atividades inovativas tratadas na Lei do Bem seriam pesquisa básica dirigida, pesquisa aplicada, desenvolvimento experimental, tecnologia industrial básica, serviços de apoio técnico

a lei, parcerias com universidades com a finalidade de unir os estudos científicos com um ambiente prático, proporcionando o crescimento do conhecimento dentro das empresas.

3 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NAS EMPRESAS

As empresas brasileiras não estão habituadas a investir em inovação tecnológica por diversos motivos. Um deles é a falta de conhecimento dos incentivos fiscais que hoje o Brasil proporciona. Outro motivo seria que, apesar de existir o conhecimento legal, faltam profissionais que interpretem, apliquem ou estudem todo quadro da empresa para poder utilizar e usufruir dos incentivos.

Mesmo que a política pública de incentivo tenha tido uma evolução, temos muitas dificuldades culturais para utilizá-la, a falta de uma cultura em inovação ocorre pelo fato de não termos o costume de utilizar o estudo da ciência para evoluirmos e desenvolvermos os nossos negócios, muito menos trazermos os estudos acadêmicos para dentro das empresas, porém existem algumas organizações que já vêm desenvolvendo ideias sobre produtos, serviços, processos e passaram a investir em P&D percebendo a importância e relevância das estratégias globais da inovação.

A ideia é desenvolver um ambiente favorável à dinamização do processo de inovação tecnológica visando o crescimento dos empregos, da renda, e do valor agregado nas diversas etapas de produção, o governo visa impulsionar o maior número de pesquisadores nas empresas, incentivando o crescimento das pesquisas acadêmicas aos setores produtivos.

3.1 INSTRUMENTOS DE APOIO À INOVAÇÃO EM ÂMBITO NACIONAL

Os principais instrumentos de apoio à inovação para o setor privado concentram-se no Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT. Os recursos financeiros são passados às organizações por incentivos fiscais,

e suas agências FINEP e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), sendo que os incentivos fiscais são de responsabilidade da Secretaria da Receita Federal do Brasil através de auditorias e fiscalizações no Imposto de Renda.

No *site* do MCT é possível encontrar informações e instruções como simuladores de incentivos fiscais, formulários, pesquisas do IBGE para orientar e suprir as necessidades de informações que as empresas têm para começarem a utilizar os recursos do Governo Federal. A Sala da Inovação também é utilizada como um canal do governo para negociação e articulação de projetos de inovação no setor da indústria, outra meta é a estruturação do SIBRATEC (Sistema Brasileiro de Tecnologia), com objetivo de apoiar o desenvolvimento das empresas, a oferta da prestação de serviços tecnológicos, com maior foco para Tecnologia Industrial Básica (TIB) e as ações para criações de parques tecnológicos.

Tem-se a chamada Lei do Bem que autoriza as empresas a utilizarem os incentivos, e somente, no ano seguinte, prestarem conta através de um relatório ao MCT.

E por fim, existem instituições no âmbito federal que oferecem empréstimos específicos e financiamentos para a inovação nas empresas, para P&D, construção de laboratórios e compra de novos equipamentos. O BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, também fornece apoio financeiro à inovação, e em algumas instituições é possível encontrar suporte tecnológico e gerencial, oferecidos de forma adicional.

Pode-se dizer que houve um crescimento significativo na utilização da Lei da Inovação entre as empresas brasileiras justamente pelo incentivo que o governo oferece através de apoio para a inovação de produtos, serviços e processos, e também pela percepção por parte dos empresários quanto à importância dos investimentos em inovação. Outra coisa que gerou o crescimento foi a criação da Lei do Bem (Lei 11.196/95) que viabiliza a utilização dos incentivos fiscais sem que as empresas apresentem um projeto prévio, sendo possível a fruição imediata com dedução do imposto de renda, e posterior prestação de contas que ocorrerá apenas no ano calendário seguinte.

4 APLICABILIDADE DA LEGISLAÇÃO NO SETOR PRIVADO BRASILEIRO

O governo federal tem como objetivo aumentar a taxa de investimento (PIB) produto interno bruto, gerando estímulo à inovação, permitindo que as empresas transformem conhecimento em riquezas, incentivando as empresas privadas brasileiras a desenvolver mais e assim diminuir a entrada das empresas estrangeiras, fazendo com que as empresas nacionais aumentem suas taxas de gastos em pesquisas e desenvolvimentos (P&D) próprios ao invés de importarem as peças e produtos necessários.

As empresas estrangeiras já têm os seus costumes de transformar o seus conhecimentos em bens, riquezas e crescimento econômico próprio, porém nosso quadro nacional é um pouco diferente, onde ainda temos que galgar muito e inculir a ideia de investir em mais profissionais qualificados e pesquisadores, com o fim de obtermos uma chance maior de absorver o conhecimento tecnológico externo e se beneficiar de uma maior produtividade. O Banco Bradesco é uma das empresas pioneiras em investimento em P&D, possuindo um departamento de Pesquisa e Inovação Tecnológica com a missão de buscar as modernidades, prospectando dentro e fora do país as novidades tecnológicas. No Brasil o banco possui acordos com instituições de pesquisas como a USP, Centro de Estudo e Sistemas Avançados do Recife, entre outros.

Temos também o setor de petróleo e gás que se sobressaiu em relação à busca por inovação, ganhando um peso no mercado. A exploração de reservas de óleo na camada pré-sal tem gerado muitos investimentos em tecnologia, inclusive colocando nosso país em destaque de inovação.

Dentro do agronegócio temos a empresa ETH Bioenergia que foi fundada no conceito de inovação, um dos focos é o desenvolvimento de variedades de cana de açúcar, para que estas cresçam em solos mal utilizados, identificando tipos de cana de açúcar adaptadas a essas regiões.

Destaca-se, assim, que a inovação está em uma fase inicial nas empresas brasileiras, e vem crescendo de uma forma lenta, por isso o país deve buscar propiciar o desenvolvimento da cultura de inovação para

que o Brasil alcance e possa acompanhar mercados emergentes como a China, Índia, Coréia do Sul que vivenciam um ambiente de processos inovadores. Mas, não basta o governo fazer a sua parte, deve existir uma preocupação também no setor privado e acadêmico, pois o esforço dos pesquisadores em levar um ambiente de inovação para dentro das empresas brasileiras, e a colaboração destas, com o oferecimento de vagas para os acadêmicos, bem como o desenvolvimento de setores específicos de P&D dentro de sua estrutura, fará com que cresçamos no setor de inovação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que a inovação é um termo amplo que passou por uma evolução ao longo dos anos, recebendo uma uniformização de seu entendimento apenas com o desenvolvimento do Manual de Oslo. O termo está em voga nos países considerados em desenvolvimento, como o Brasil, assim o mesmo já vislumbrou novos horizontes e para tanto necessitará de promoção e investimento na cultura de inovação, pois para que cresça economicamente, faz-se necessário deixar de ser especializado apenas em commodities, que possuem baixo valor agregado e passe a investir em pesquisa e desenvolvimento nas suas diversas áreas de atuação.

A economia da informação e do conhecimento traz novas oportunidades, e está diretamente relacionada com a inovação e o desenvolvimento. Entretanto, torna-se imprescindível para o país construir um cenário que promova o desenvolvimento por meio de legislação, incentivos e agências governamentais em conjunto com as universidades, institutos tecnológicos, empresas e instituições financeiras.

O Brasil já deu os primeiros passos com ações concretas para implantar a inovação, por meio da entrada em vigor da lei da inovação e da lei do bem, que incentivam a pesquisa e o desenvolvimento, além de criar agências especializadas que fomentam, financiam e promovem a inovação, agora necessitará da colaboração do setor privado e acadêmico, onde as empresas possuem um papel crucial, e devem se preocupar em investir em pesquisa e desenvolvimento, para que em conjunto possam fortalecer o sistema nacional de inovação.

REFERÊNCIAS

ANDREASSI, Tales. **Gestão da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ANPEI - **Associação Nacional de Pesquisa e desenvolvimento das empresas inovadoras**. Disponível em: www.cgee.org.br/atividades/redirect.php?idProduto=5613. Acesso em: 22 de fevereiro de 2013.

ARRUDA, Mauro. **Inovação Tecnológica no Brasil**. São Paulo: ANPEI, 2006.

CAMPOS, Diego Araujo; TAVORA, Fabiano. **Direito Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CAPARROZ, Roberto. **Comércio Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CAVALCANTI, Marly. **Gestão Estratégica de Negócios**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CONSELVAN, Jussara Seixas. **Contratos de Pesquisa e Desenvolvimento de tecnologia e os limites na autonomia privada**. Tese de Mestrado – Universidade Estadual de Londrina, Paraná, 2009.

FINEP - Financiadora de estudos e projetos. **Agência Brasileira de Inovação**. Disponível em: http://www.finep.gov.br/o_que_e_a_finep/conceitos_ct.asp#indiceP. Acesso em: 09 de março de 2013.

IPEA - **Instituto de Pesquisa econômica aplicada**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2013.

IRANI, Cavagnoli. **Gestão e Inovação: Porque as empresas devem inovar?** Disponível em: www.cavagnoli.com/irani/?p=894. Acesso em 10 de janeiro de 2013.

KOHL, André; ZONATTO, Vinicius. **Importância e impacto do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para a empresa Alfa S/A.** Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos11/55014675.pdf>. Acesso em 08 de março de 2013.

MCT – **Ministério da Ciência e Tecnologia.** Disponível em: www.mct.gov.br. Acesso em 15 de Janeiro de 2013.

OECD. **Frascati Manual.** Paris, OCDE, 1993, cap.2, pag.29.

SEBRAE. **Cartilha Gestão da Inovação** – novembro de 2010. Disponível em: <http://www.ipdmaq.org.br/Portal/Principal/Arquivos/Downloads/Documentos/DETI/Cartilha%20Gestao%20Inova%C3%A7%C3%A3o%20CNI.pdf>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2013.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: A economia da tecnologia no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANÁLISE DO MODELO DE ENSINO POR COMPETÊNCIAS E SUA RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

NANNI, Henrique Cesar, Doutorando *

NANNI, Sueli Medeiros, Doutoranda **

Faculdade de Tecnologia de Praia Grande *

Escola Técnica Estadual de Praia Grande **

Praça 19 de Janeiro, 144, Boqueirão,

Praia Grande / SP, CEP: 11700-100

rancharia@hotmail.com

sulynanny@gmail.com

RESUMO

A pesquisa busca analisar se o projeto político pedagógico e curricular com base no modelo de competências adotada pelas escolas técnicas profissionalizantes, estão adequadas às exigências do setor econômico, em relação à formação da mão de obra qualificada. Para análise do estado da arte em que se encontram tais atores, utilizou-se uma pesquisa de campo que mensura a relação dessas competências com a demanda de mercado, a partir de fatores relativos ao seu aprendizado profissional. A metodologia adotada é de natureza exploratória e qualitativa, seguido de estudo de caso com adoção de questionário aos alunos dos cursos técnicos de uma escola estadual na baixada santista. Identificou-se que o modelo de competências adotado nas escolas de ensino profissionalizante, tanto presencial como a distância, atende as novas exigências de perfis profissionais do setor econômico, formando cidadãos, inserindo-os no mercado e melhorando o panorama socioeconômico, contudo, apontou falhas no desenvolvimento da formação pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: educação profissional, competências, mercado de trabalho, desenvolvimento Pessoal.

ABSTRACT

The survey seeks to examine whether the syllabus and pedagogical political project based on competency model adopted by the vocational technical schools are appropriate to the requirements of the economic sector according to the training of skilled labor. To analyze the State of the art in which such actors are, we used a field survey which measures the relationship of these powers with market demand, from factors relating to their professional learning. The adopted methodology is qualitative and exploratory in nature, followed by a case study with the adoption of the questionnaire to students of technical courses in a State school in Baixada Santista. It was identified that the model of skills employed in vocational schools, meets face-to-face meetings the new demands of professional profiles, economic sector, forming citizens, by inserting them on the market and improving the socioeconomic landscape, however, pointed out flaws in the development of personal training.

KEY-WORDS: *Professional Education, Skills, Personal Development, Labor Market.*

INTRODUÇÃO

Diante das necessidades de uma economia globalizada, a valorização do ser humano é fator primordial para sua inserção no mercado de trabalho. A educação tem um papel de suma importância. A relação entre educação e trabalho passa a ter um significado relevante, que vem se alterando com o passar do tempo. A formação profissional passou a ser fundamental no processo da empregabilidade. Contudo, as relações entre as necessidades de mercado e o projeto político pedagógico e curricular oferecido pelas escolas nem sempre se convergem.

Os modelos de estudo por competências adotadas pelas escolas técnicas profissionalizantes proporcionam formação específica na área profissional. Contudo, existem lacunas na formação do desenvolvimento pessoal.

Com a descoberta do pré-sal (petróleo e gás) na região da baixada santista, cidade de Santos, São Paulo, Brasil, criou-se uma

perspectiva de geração de novos empregos, partindo desta matriz de desenvolvimento a cidade tem ampliado sua vocação econômica.

Vários incentivos governamentais e entidades de apoio a empresas estão fomentando a região, conseqüentemente ocorre um grande crescimento na segurança energética, com novas tecnologias e investimentos. Além disso, a cidade de Santos detém o maior porto de movimentação de mercadoria da América Latina e a expansão do parque industrial, Incubadoras de empresas, Parque tecnológico e os Arranjos Produtivos Locais, gerando incentivo ainda maior para tratar de um assunto que aborda a empregabilidade e a discussão da formação profissional.

Diante da incerteza entre as necessidades empresariais e o modelo curricular oferecido pelas escolas técnicas profissionalizantes, a pesquisa buscou identificar e analisar de forma exploratória e descritiva, os modelos curriculares oferecidos pelas instituições de ensino na forma presencial e a distância com ênfase nas competências e sua relação com as exigências mercadológicas, considerando as abordagens de diversos autores.

Para fundamentar o assunto, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica, possibilitando sua compreensão pelos autores, de forma a privilegiar o entendimento analítico em que a manifestação prática em questão se observa com a preocupação voltada às informações (FURASTE, 2008).

Para obtenção dos dados utilizou-se uma pesquisa de campo, com questionário direcionado aos alunos de uma instituição pública de ensino profissionalizante na baixada santista (presencial) que adotam o modelo de competências.

O objetivo é identificar se as competências e habilidades desenvolvidas nos conteúdos curriculares atendem as necessidades do mercado e criam vantagens competitivas, assegurando empregabilidade aos alunos egressos.

Os resultados foram abordados de forma quantitativa, interpretando os dados em relação ao conteúdo analisado, gerando a compreensão sobre as competências e habilidades adquiridas pelos alunos dos cursos oferecidos e sua relação com as necessidades de mercado.

1 EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

Com a necessidade de atender uma demanda cada vez mais acirrada por competitividade, as organizações procuram pessoas que possam suprir e atuar neste mercado. Com isso, vem à busca de uma educação profissional que possa proporcionar conhecimento e ao mesmo tempo habilidades inerentes a estes desafios. Existem as formações que buscam capacitar para as áreas dos profissionais liberais, executivos e vários outros nos segmentos da indústria, comércio e serviços. Neste mesmo caminho vem a área técnica para compor este panorama e atuar em diversos setores.

1.1 PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO

O Projeto Político Pedagógico foi instituído pelas Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB (Lei 9394/96) (BRASIL, 2010), onde estabelece que as Instituições de Ensino devem respeitar as normas comuns de ensino, independente do modelo utilizado (presencial ou a distância). A elaboração da proposta pedagógica é de responsabilidade profissional da educação, conforme suas peculiaridades. Assim, o desenvolvimento do currículo pedagógico institucional deve tomar como base a diversidade e a heterogeneidade da área de formação, para compreender o ser humano na sua condição existencial, individual e social, onde busca de forma simultânea, superar fragmentações impostas pela escassez do trabalho. Porém, formar cidadãos profissionais passou a ser um grande desafio, principalmente para a classe mais jovem ou com pouca experiência profissional.

Vários métodos e modelos de ensino na aprendizagem estão sendo criados, implantados e avaliados periodicamente, para atender essa demanda. Com o tempo, os resultados dessas avaliações são revistos e inovados pelo processo: avalia, estuda, aprende pesquisa, escolhe e pratica. Entre os diversos sistemas de educação, o Ensino a Distância – EAD vem se despontando como um grande gerador de oportunidades de aprendizado.

Evidentemente, qualquer tipo de curso oferecido deve proporcionar saberes metodológico-técnico-científico de forma pedagógica e epistemológica. Assim como na área profissional, qualquer tipo de ensino e aprendizagem deve buscar a racionalização do trabalho.

Contreras (2002) cita que o profissional na execução do processo produtivo deve saber decidir, planejar, agir e ter independência no seu trabalho, exigindo do trabalhador investimentos na educação que favoreça a construção do conhecimento, tanto na sua vida pessoal como profissional. Contudo, a educação, seja ela a distância ou presencial fica atrelada a construção da sua autonomia.

Para Apple (2005) o currículo não é um conjunto neutro de conhecimentos, segue de uma tradição seletiva, escolhida por profissionais da educação, que de alguma forma considera que seja conhecimento legítimo, e, que pode representar um produto das necessidades políticas, sociais, econômicas, das tensões, dos conflitos e concessões culturais, que organizam e desorganizam um povo. O currículo remete ao entendimento da identidade, em que mostra o que somos por aquilo que fazemos. Portanto nesta linha de raciocínio, envolve muito mais do que conteúdos, processos e estratégias de ensino, busca apresentar o aprendizado.

Lopes (2002) cita três matrizes do processo da integração curricular clássica sobre organização do conhecimento:

- a) Currículo por competências com organização em módulos, cujos princípios são voltados aos interesses do mundo produtivo;
- b) Currículo centrado nas disciplinas de referência com formação na lógica dos saberes de referência;
- c) Currículo centrado nas disciplinas ou matérias escolares, da criança e da sociedade democrática.

As escolas têm promovido um desenvolvimento cognitivo e o projeto educacional passou a ter caráter universal e democrático, objetivando desenvolver no cidadão a capacidade de fazer atividades novas, transformando-os em seres críticos, criativos e descobridores (PIAGET, 1977).

1.2 MODELO DE COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

Perrenoud (1999) cita que as competências permitem mobilizar conhecimentos para se enfrentar determinados processos como mobilizar recursos no momento certo, de forma criativa, inovadora e eficaz. A habilidade é a capacidade técnica de realizar determinadas tarefas, pela soma de conhecimentos e experiências (teoria e prática). Contudo, o indivíduo pode programar máquinas com habilidades.

Pozo e Tachizawa (2012) citam que o aumento da concorrência provoca a competitividade, que levam as empresas a desenvolver seus pontos fortes na obtenção da vantagem competitiva através das inovações gerenciais e produtivas. Portanto, cabe às empresas desenvolverem competências que qualifiquem toda a cadeia produtiva para que possam aplicar ações assertivas na resolução de problemas. Neste sentido, a preparação do capital intelectual adequado ao perfil de seus colaboradores proporciona condições para um gerenciamento e operacionalização em todas as áreas funcionais, para que ocorram benefícios em toda organização.

Contudo, o modelo de competência tem seu enfoque desafiado pelo seu valor de uso, em que se destacam seus conteúdos curriculares desvinculados das práticas.

Ensino-aprendizagem com foco no desenvolvimento de competências: a nova educação profissional desloca o eixo do trabalho educacional do desenvolvimento de conhecimentos para o desenvolvimento de competências, do ensinar para o aprender daquilo que vai ser ensinado para o que é preciso aprender no mundo contemporâneo e do futuro (ARAÚJO, 2006, p. 16).

O currículo pautado no desenvolvimento de competências categoriza a interação e articulação de conhecimentos, habilidades e atitudes, em sua estrutura e eventual definição dos módulos. Devem ter como princípios a flexibilidade, interdisciplinaridade e a contextualização. A proposta é encontrar um equilíbrio entre os saberes adquiridos nas escolas, nas experiências entre alunos, professores e o mercado de trabalho.

Delors (2001) aponta quatro pilares que orientam o futuro da educação; sejam presenciais ou a distância, conforme o quadro 1:

Quadro 1 – Pilares da Educação

Aprender a conhecer	Prazer de compreender, descobrir, construir e reconstruir o conhecimento, curiosidade, autonomia e atenção.
Aprender a fazer	É indissociável do aprender a conhecer. A competência pessoal e a aptidão para enfrentar novas situações, trabalhar em equipe, ter iniciativa, gostar do risco, do desafio, intuição, comunicação, saber resolver conflitos, ter equilíbrio emocional, são qualidade humanas indispensável para seu crescimento.
Aprender a viver juntos	Viver com os outros, compreender, ter empatia, desenvolver a percepção, resolver conflitos, cooperar.
Aprender a ser	Desenvolvimento integral da pessoa (inteligência, sensibilidade, sentido ético e estético, responsabilidade pessoal, espiritualidade, autonomia, crítico, imaginativo, criativo, inovador e ter iniciativa).

Fonte: Delors (2001).

Margerison e Mccann (2000) identificam no modelo de equipe de alta competência que existem algumas convergências de ligação das habilidades em situações diversas, a mobilização de fatores que influenciam na legitimação de competências onde só ocorrem com a prática em seu ambiente de trabalho. Contudo, quando se analisa o conceito de competência, verifica-se que falta aos profissionais mais jovens a visão de mercado e pensamento mais racional pela pouca experiência. Conforme demonstra a figura 1:

Figura 1 - Modelo de equipe de alta competência



Fonte: Margerison e Mccann (2000 p. 47).

Diante destes conceitos de competências e analisando as habilidades individuais, torna-se evidente a necessidade de uma formação com maior qualidade, que incluam parâmetros exigidos pelo mercado. Fleury (2002) considera três conceitos fundamentais que buscam relacionar o indivíduo à organização:

- a) visão sistêmica dos negócios cujas competências abrangem a compreensão dos negócios e seus objetivos em relação ao mercado, cliente e competidores;
- b) competência específica técnico profissional, para determinada operação, ocupação ou atividade;
- c) competências sociais que abrangem a comunicação, a negociação, o trabalho em equipe e a interação entre as pessoas.

Outra proposta é a gestão do conhecimento, considerado como novas exigências de mercado, por que trabalha o desenvolvimento do intelecto profissional, sendo uma opção eficaz para os jovens à medida que fornece a base para o seu desenvolvimento na sociedade da informação (NONAKA e TAKEUCHI, 1997). Esta é uma ferramenta que pode contribuir para aumentar a competitividade da empresa, sendo utilizada como uma prática do próprio conhecimento, da construção de competências e habilidades e de sua aplicação para o desempenho profissional.

1.3 MODELO DE ENSINO PRESENCIAL

No final da década de 1990 o ensino profissionalizante passou por profundas mudanças relacionadas ao sistema econômico neoliberal e ainda continuam em processo (PIMENTA, 2002). Conhecer essas mudanças é mais do que obter informações, significa trabalhar as informações, analisar, organizar, identificar suas fontes; estabelecendo as diferenças destas na produção da informação.

Para Machado (2002) a formação profissional acontece quando o indivíduo é inserido no trabalho que executa, sem considerar os valores impostos pelo sistema econômico. Esses valores suplantam aos interesses econômicos e adentram o universo da educação, principalmente pela necessidade de formar mão de obra especializada. A economia transformadora influenciou a composição dos saberes necessários para a formação do profissional, articulando em áreas específicas e sua formação curricular fragmenta o conhecimento, proporciona a crescente subdivisão da ciência em múltiplas disciplinas e dissemina a valorização disciplinar. Atualmente, o conhecimento se transformou na base principal para o fator de produção econômica, significando um recurso valioso para o desenvolvimento das nações.

A proposta de formação profissional coloca o cidadão como fonte do saber agir, organizar, mobilizar, aprender, engajar, ter visão estratégica, assumir responsabilidade e agregar valor à organização; tanto no fator social, como no econômico e ambiental, enfatizando seus conhecimentos, habilidades e atitudes, contudo, o modelo, testa a competência e não a inteligência (FLEURY, 2002).

Outras aptidões são consideradas como competências essenciais para a corporação “dinamismo, iniciativa, espírito de equipe, comunicabilidade e criatividade” que representam a interação. Ou seja, devem levar em consideração a formação do indivíduo como um “todo”.

O novo paradigma que permeia o mundo não é mais o de capacitar para executar tarefas específicas, mas sim, para saber refletir e construir informações por meio dos problemas propostos, que requerem investigação para serem solucionados. Nesta esfera do conhecimento e da capacidade de pensar são construídas as novas competências.

Na formação educacional profissionalizante a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB) e os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) criam bases para os currículos que se apresentam como meios para o desenvolvimento de competências e não como fins (BRASIL, 2010). A prática pedagógica curricular desenvolvida deve promover, segundo Irigoien (2002) o desenvolvimento de competências na dimensão profissional, por meio de aprendizagens significativas e úteis para o desempenho em situações concretas de trabalho. Nesta perspectiva, o foco de desenvolvimento do currículo deixa de ter como premissa o “conteúdo” e sim as “competências” a serem desenvolvidas nos saberes diferenciando as classificações, conforme o quadro 2.

Quadro 2 – Classificação do desenvolvimento curricular

Conhecimentos	Saber; Aprender a aprender; Aprender continuamente; Aumentar o conhecimento;
Habilidades	Saber fazer; Aplicar o conhecimento; Saber pensar e agregar valor; Transformar o conhecimento em algo concreto;
Competências	Saber fazer acontecer; Aplicar a habilidade; Alcançar metas e objetivos; Transformar a habilidade em resultados.

Fonte: MEC (2007)

O currículo pedagógico na educação profissional passa a compor um conjunto integrado e articulado de situações organizadas e concebidas pedagogicamente para promover aprendizagens profissionais significativas. O desenvolvimento deste modelo curricular representa uma reflexão coletiva na área educacional envolvendo seus colaboradores e *stakeholders*. Portanto, busca este modelo pelo ambiente atual, social e econômico, com princípios na flexibilidade, interdisciplinaridade e contextualização, onde o indivíduo tem uma participação ativa em seu processo de aprendizagem (RAMOS, 2007).

1.4 MODELO DE ENSINO A DISTÂNCIA

O Art. 1º do Decreto 5.622 da LDB (1996) caracteriza a educação à distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou em tempos diversos (MEC, 2007).

A educação do passado limitava-se nas fronteiras de seus muros, pátios e comunidades e eram voltadas para seu interior, afastando o mundo externo. Atualmente, essas fronteiras desmoronaram completamente. O ensino a distância, apenas vivifica essa tendência, contudo, não a anuncia.

Existem vários modelos de educação a distância. São diferentes desenhos e múltiplas combinações de linguagens e recursos educacionais e tecnológicos. A metodologia utilizada leva em consideração as reais condições do mercado e as necessidades dos estudantes. A lei prevê alguns momentos presenciais, além de outras práticas necessárias. Porém, sua implantação deve prevalecer à compreensão da educação antes de pensar no modo de organização (distância). Contudo, apesar das variações metodológicas e de suas características próprias, ganham relevância no contexto de uma discussão política e pedagógica da ação educativa.

Conforme definição do MEC (2007) o projeto político pedagógico do EaD deve apresentar claramente sua opção epistemológica de educação, currículo, ensino, aprendizagem e perfil do estudante que deseja formar. Em seguida, passa a ser produzido o material didático, a parte de tutoria, a área de comunicação e os métodos de avaliação, delineando princípios e diretrizes que alicerçarão o desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem. Assim como no presencial, a organização e escolha dos métodos serão feitas pelos sujeitos envolvidos no projeto. Contudo, deve existir coerência com a opção teórico metodológica, definida no projeto pedagógico.

Considerando os avanços tecnológicos ocorridos nas últimas

duas décadas, percebe-se que a educação perdeu suas fronteiras, que passou a caminhar a passos largos, sofrendo mudanças muito complexas. Diante deste cenário, as novas tecnologias da informação e comunicação – NTIC são tão importantes para a educação, bem como a revolução industrial foi para o processo de produção (BROVELLI, 2005). O uso destas tecnologias aplicadas à educação deve apoiar uma filosofia de aprendizagem, interação entre alunos, desenvolvimento de projetos compartilhados e reconhecimento das diferentes culturas para a construção do conhecimento.

Os desafios causados pela globalização provocaram rupturas, incertezas e despertaram a necessidade de uma educação continuada. As sociedades do conhecimento, da informação e do aprendizado fortaleceram as instituições de ensino, que adotaram modelos diferentes de ensino e aprendizagem, implantando novas metodologias.

A organização curricular deve ser bem dialogada e articulada, para que o aluno seja o ator de sua aprendizagem e não um coadjuvante no processo.

Goodson (2008) relata certa preocupação em relação à diferença entre o modelo curricular proposto pelas instituições de ensino profissionalizante; seja ela presencial ou a distância. O autor defende um modelo mais dinâmico, que tenha uma metodologia dialógica em que vise preparar o aluno para a vida.

O conhecimento é o que cada sujeito constrói individualmente ou coletivamente, como produto do processamento da interpretação, da compreensão e da informação. Sua concepção leva ao pressuposto metodológico de que a experiência associada ao conhecimento possibilita um autoconhecimento. O estudo a distância tem uma relação direta com o ensino e aprendizagem, pois, nenhuma forma de conhecimento, por si só, é racional, mas, o diálogo com outras formas de conhecimentos, agregam valor ao todo.

Para Brovelli (2005) a proposta do ensino a distância propõe algumas etapas que se destacam como material didático, metodologia, uso da informática no processo tecnológico e os diversos meios digitais de comunicação. Cita ainda que o EaD tem vários desafios a enfrentar, como comprometimento com a formação do aluno e o desenvolvimento da sociedade; o uso de metodologia democrática e sustentável, que atinja os diversos setores da sociedade, com igualdade, de forma

aberta e flexível, atendendo as necessidades individuais e respeitando sua autonomia, rompendo com o rígido processo presencial. Diante destas dimensões, o projeto político pedagógico ainda deve expressar integralmente a concepção de educação e currículo no processo de ensino e aprendizagem.

O Ensino a Distância - EAD deve desenvolver uma proposta de modelo pedagógico curricular, convergindo os interesses do mercado e aproveitando as experiências de aprendizagens atuais, tanto dos professores como dos alunos, contribuindo para a construção da formação pessoal e profissional da identidade do indivíduo, educando-o para a vida (APPLE, 2005).

1.5 MARCO TEÓRICO

O projeto político pedagógico e curricular desenvolvido pelas escolas profissionalizantes, utilizando o modelo de competências, tem se mostrado atraente ao mercado de trabalho. Pesquisas indicam que alunos matriculados nessas escolas têm mais facilidade para se inserir no mercado de trabalho. Contudo, discute-se que o ensino por competências, não atende todas as necessidades individuais, pois não são preparados para a vida e sim para o trabalho. Mesmo assim, as necessidades das organizações não são atendidas plenamente com o término do curso. Portanto, o programa de estudo prevê que a aprendizagem aconteça com a prática (experiência).

Trainer (2012) considera necessário adaptar as ações ortodoxias por um tipo de atitude cognitiva crítica transformadora para que não haja retrocesso na educação. A implantação e o uso de novas ferramentas são essenciais para a construção de um sistema semântico ideológico que busca analisar e articular objetivos acadêmicos educacionais com coerência e ética.

2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Em seu discurso a escola técnica estadual pesquisada constitui um lugar de pluralidade de saberes e racionalidades diversas que são relacionadas ao projeto curricular.

Focada nas competências e habilidades de forma interdisciplinar e contextualizada, privilegiando o respeito à diversidade, à leitura crítica da realidade e à inclusão construtiva na sociedade do saber, bem como o ensino e aprendizagem coletiva de forma cooperativa com autonomia e protagonismo, respeitando sua identidade, da ética, da estética, da sensibilidade e da política da igualdade. Ou seja, é uma escola bem adequada pelo seu discurso. Contudo, não foi pretensão alguma generalizar as conclusões obtidas como normas de procedimentos utilizados para a valorização do aluno no mercado profissional, apenas foram identificados traços que nortearam o estudo. Para tanto, abordou-se o contexto da educação, considerando um universo de 1500 alunos da Escola Técnica Estadual, distribuído nos diversos cursos oferecidos, pela instituição.

Adotou-se o método de amostragem probabilística, que justifica o número de alunos que se dispôs a responder o questionário, sendo adotado um total de 375 respondentes, representando 25% do universo. Sendo que 68% destes trabalham.

Perguntas	Sim		Não	
	Nº. de alunos	%	Nº. de alunos	%
1. Oportunidades de inclusão ou permanência no mercado de trabalho	198	53%	176	47%
2. O Ensino Técnico apresenta novas formas de lidar com desafios no seu desenvolvimento profissional	330	88%	45	12%
3. O Ensino Técnico fornece uma nova visão sobre o ambiente organizacional	322	86%	52	14%

Tabela 1 - Questões: Desenvolvimento profissional oferecido pelos cursos técnicos

Na primeira questão, buscou-se identificar qual o percentual de alunos que consideravam o curso como fator que proporcionou oportunidade de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, representado por 53%. Já 47% comentaram que ainda não visualizaram

estas chances. Na segunda questão, 88% dos alunos consideraram que aprenderam novas formas de lidar com desafios provenientes de sua formação. Na terceira questão, 86% consideraram que o curso forneceu uma nova visão sobre o ambiente organizacional.

O propósito dessas questões foi tornar claro se as competências e habilidades desenvolvidas são suficientes para capacitar e mobilizar para a resolução de problemas, e que possam enfrentar imprevistos em diversas situações. Permitiu-se, portanto, uma visão geral sobre o contexto dos estudantes, dimensionando o diferencial que representam para o ambiente de negócios, como fator de estratégia e competitividade. Contudo, outras características e comportamentos foram destacados, como demonstra no gráfico a seguir:

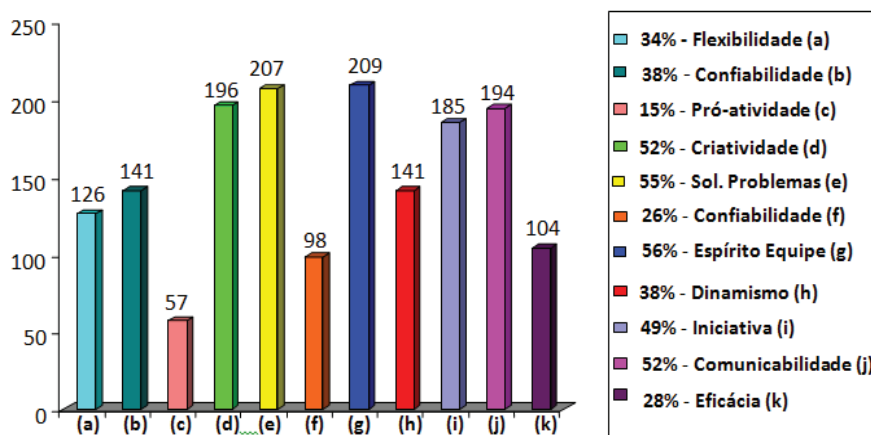


Gráfico 1 – Questões: Competências e habilidades adquiridas pelo estudante no curso técnico

As características ressaltadas no gráfico acima são fundamentais para o profissional (GRAMIGNA, 2002). Porém, percebe-se que existe uma clara deficiência frente às necessidades organizacionais. Entretanto tais características estão em processo de desenvolvimento.

As características definidas por Margerison e Mccann (2000) na figura 1 apontam ligações desenvolvidas por diversos fatores, entre eles: apoio familiar, desenvolvimento pessoal, políticas públicas, sociais e culturais, as quais interferem em sua evolução.

Estes dados se justificam, porque são características do desenvolvimento pessoal que não são desenvolvidas de forma direta com os alunos.

2.1 ANÁLISE E REFLEXÃO DOS DADOS

Embora de forma tímida, as empresas perceberam a importância das competências para seus colaboradores, necessitando ainda se desenvolver para as mesmas, para que atendam um diferencial competitivo exigido pelo mercado, onde possam incluir estes indivíduos em seu quadro de funcionários, agregando valor ao possuírem tais características em seu capital intelectual.

Considerando o avanço que este estudante vivencia, em suas habilidades humanas, além das próprias ferramentas tecnológicas que domina este público, pode propiciar uma resolução de problemas com muita agilidade. Neste sentido, o curso técnico profissionalizante é reconhecido como um meio eficaz para formar e direcionar ao mercado de trabalho.

A contratação de profissionais recém-formados dos cursos profissionalizantes está rendendo uma melhor colocação para as empresas na área econômica.

Nosso país ainda não tem uma fórmula padrão para desenvolver profissionais, principalmente os mais jovens. Porém, os indivíduos que queiram se preparar, devem perseguir alguns comportamentos essenciais para seu sucesso.

Sabe-se que o clima socioeconômico do Brasil incentiva e influencia significativamente o surgimento de novos empreendedores. Portanto, atrelados ao capital, o sucesso do empreendimento depende do empreendedor, de suas características comportamentais, entre outros aspectos. Desta forma, verifica-se a necessidade do desenvolvimento de competências humanas nos cursos profissionalizantes, preparando-os para o mercado “trabalhando ou empreendendo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto político pedagógico e curricular com base no modelo de competências, atende às exigências do setor econômico, em relação à formação da mão de obra qualificada. Contudo, a pesquisa constatou que não é possível prever o sucesso profissional de uma pessoa apenas por sua formação educacional. No entanto, por meio de suas características é possível desenvolver e incorporar competência e habilidades.

O estudo contribuiu para a análise dos fenômenos citados, constatando que existe consonância entre a formação profissional oferecida pelo ensino presencial e a distância e que adotam o modelo de competência e as necessidades exigidas, mediante a uma nova realidade em que precisam de experiência, flexibilidade e inovação. Contudo, deve-se levar em conta que o modelo de competências e habilidades exigidas pelo mercado não são totalmente desenvolvidas nas escolas, pois tem que se levar em consideração fatores sociais, econômicos e familiares.

A proposta é adotar processos de avaliação e ensino-aprendizagem que possam mediar, promover e acompanhar o aluno integralmente; oferecendo treinamento, em que as características de comportamento empreendedor citados na pesquisa contribuem para a empresa criar vantagem competitiva e gerar a empregabilidade do aluno.

Portanto, o estudo propõe uma discussão reflexiva e crítica dos saberes e das competências desenvolvidas na escola, repercutindo na construção do ser humano e na contribuição da vantagem curricular, em que se busca valorizar o “saber ser” para além do “saber fazer”. Perrenoud (1999) afirma que isso nos leva a romper padrões estabelecidos e a mudar nossa concepção de avaliação, rompendo paradigmas.

REFERÊNCIAS

APPLE, M. W. **A política do conhecimento oficial**: faz sentido a ideia de um currículo nacional? In: MOREIRA, A. F.; SILVA, T. T. (orgs.). In: *Currículo, cultura e sociedade*. 8. ed. São Paulo, SP: Cortez. 2005.

ARAÚJO, A. M.. **Proposta de currículo por competências para o ensino médio**. São Paulo: Centro Paula Souza, 2006.

BRASIL (2010) LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional: lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. [Lei Darcy Ribeiro (1996)] – 5. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação. Edições Câmara.

BROVELLI, Marta Susana. **La Educación a Distancia: Una Invitación a la Construcción Conjunta**. Revista: Trabalho, Educação e Saúde - vol. 03, n.1 (2005) – Rio de Janeiro: Fundação Osvaldo Cruz, Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, 2005.

CONTRERAS, José. **A autonomia de professores**. São Paulo: Cortez, 2002.

DELORS, Jacques (org.) **Educação: um tesouro a descobrir**. Relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre a Educação para o século XXI. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: MEC, UNESCO, 2001.

FLEURY, M. T. L. **A gestão de competência e a estratégia organizacional**, In: Fleury, M. T. (coord.). *As pessoas na organização*. São Paulo: Gente, 2002.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Norma Técnica para Trabalho Científica**. Elaboração e formatação. Explicitação das normas ABNT. 14 ed. Porto alegre: editora Brasul, 2008.

GRAMIGNA, Maria Rita. **Modelo de Competências e Gestão dos Talentos**. São Paulo: Makron Books, 2002.

GOODSON, Ivor F. **Currículo: Teoria e História**. 8 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

IRIGOIN, Madgi; VARGAS, F. **Competência Laboral: manual de conceptos, métodos y aplicaciones em el sector salud**. Montevideo: Cinterfor, 2002.

LOPES, Alice Casemiro; MACEDO, Elizabeth. (orgs.). **O pensamento curricular no Brasil**. Currículo: debates contemporâneos. São Paulo: Cortez, 2002.

MACHADO, Nilton José. **Sobre a Idéia de Competência**, *in*: As Competências para Ensinar no Século XXI - A formação dos professores e o desafio da avaliação. São Paulo: Artmed, 2002.

MARGERISON, C.J.; MCCAN, D.J. **Team management: practical new approaches**. Londres: Management Books, 2000.

MEC - Secretaria de Educação a Distância. **Referenciais de qualidade para educação superior a distância**. Ministério da Educação - Secretaria de educação a distância. Brasília, 2007.

NANNI, Sueli Medeiros. **Um Estudo das Competências e Habilidades Profissionais dos Estudantes de Curso Técnico de Santos**. Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios. Universidade Católica de Santos. Santos – São Paulo: Brasil, 2007.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

PERRENOUD, P. **Avaliação: da excelência à regulação das aprendizagens, entre duas lógicas**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

PIAGET, Jean. **Psicologia da Inteligência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

PIMENTA, Selma Garrido; ANASTASIOU, Lea das Graças C. **Docência no ensino superior**. São Paulo: Cortez, 2002.

POZO, Hamilton; TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão de Materiais: Uma Estratégia para Redução de Custos nas Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.intercostos.org/documentos/Pozo.pdf>> Acesso em: 13 fev. 2012.

RAMOS, Ivone Marchi Lainetti. **Currículos da Educação Profissional**, *in*: Formação pedagógica para docentes da educação profissional. São Paulo: Centro Paula Souza, 2007.

TRAINER, José. **Educación para la Emancipación. Notas para Pensar: Para qué Educar, en contextos de despersonalización y desarticulación social. (Rosario, Argentina, tras la gran crisis del 2001)** - Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas: Núm. Especial: América Latina, 2012.

SEGURANÇA NO TRANSPORTE DE GASES: OXIGÊNIO LÍQUIDO REFRIGERADO

ROSSONI, Cláudio Farias, Mestre*
ROCHA, Gustavo Visnardi, Graduando*
SALES, Karina, Graduanda*

* Faculdade de Tecnologia de Jundiaí
Av. União dos Ferroviários, 1760, Jundiaí-SP, CEP 13201-160
Tel/Fax: (11) 4522-7549 / 4523-0092

prof.claudio@fatecjd.edu.br
gustavo_rocha51@yahoo.com.br
karina.sles@gmail.com

RESUMO

Este artigo discorre sobre os tipos de gases e a legislação para a regulamentação do seu transporte, apontando medidas de segurança para o manuseio e movimentação desses produtos. Para isso surgiu-se a necessidade de uma pesquisa bibliográfica sobre os tipos mais produzidos e transportados de gases e também suas propriedades e riscos. O presente estudo tem foco no transporte de oxigênio líquido refrigerado contendo também informações sobre sua classificação e periculosidade a saúde humana.

PALAVRAS-CHAVE: Legislação, Segurança, Transporte, Oxigênio Líquido Refrigerado.

ABSTRACT

This article discusses the types of gases and legislation for regulating its transportation, pointing security measures for the handling and movement of these products. For this came up a need for a literature

search on more kinds of gases produced and transported and also their properties and risks. This study focuses on the transport of oxygen refrigerated liquid also containing information about its classification and hazard to human health.

KEY-WORDS: *Legislation, Safety, Transportation, Refrigerated Liquid Oxygen.*

INTRODUÇÃO

Com a prática ascendente do comércio e produção de bens, o transporte obteve um papel fundamental para o fluxo das mercadorias, dentre elas os produtos perigosos, assumindo um ramo crescente no transporte rodoviário de cargas. Campos (1987) menciona em seu trabalho que são considerados transportes especiais os veículos de carga que ultrapassem as dimensões e/ou peso máximos decretados por lei ou que possuam características que prejudiquem a segurança e fluidez do tráfego.

O estudo da segurança no transporte de produtos perigosos da classe 2, gases, tem como fundamento a legislação brasileira que regulariza o seu transporte nas rodovias, por ser uma carga especial, os gases requerem medidas exclusivas de segurança.

A crescente demanda atual por produtos industrializados fez com que a produção e distribuição dos gases se tornassem cada vez mais comum nas empresas, que são utilizados em larga escala por indústrias metalúrgicas, siderúrgicas e também por hospitais.

Portanto, o presente estudo tem como objetivo demonstrar a importância da segurança referente ao transporte e movimentação dos gases. Para tanto, Ruriani (2008) apresenta itens constituintes na lei de forma que o entendimento burocrático e estrutural na normatização específica possa ser visto de forma clara e aplicável.

A movimentação de gases líquidos como o oxigênio líquido refrigerado torna-se perigosa devido a suas características peculiares assim como os outros tipos de gases. Com isso as empresas transportadoras devem seguir normas rigorosas e aplicar o treinamento específico para seus funcionários de modo que quando ocorrer

acidentes todos estejam preparados para a emergência e consigam conter a situação, não a tornando pior. Para isso o presente estudo traz informações gerais sobre a legislação e característica dos produtos perigosos da classe 2.

1 OXIGÊNIO LÍQUIDO REFRIGERADO

Segundo a White Martins (2012), o oxigênio líquido refrigerado é um gás inodoro, quando líquido tem cor azulada e em fase gasosa é incolor, por ser oxidante, o oxigênio tem o poder de alimentar vigorosamente a chama e ao entrar em contato com outros combustíveis ou por atrito pode se tornar explosivo, outro risco que o oxigênio líquido apresenta, é sua baixíssima temperatura que em contato com os tecidos humanos causa queimaduras severas por congelamento, em casos de exposição do recipiente a altas temperaturas o líquido se torna gás expandindo-se gerando risco inerente de explosão.

Sua utilização é muito comum em grandes indústrias por ser aplicado em conjunto com outros combustíveis ajudando na elevação do calor e controle de temperatura em grandes fornos de indústrias siderúrgicas. É utilizado também no ramo hospitalar sendo o principal gás aplicado em pacientes através da inalação.

2 GASES

Segundo Haddad (2012) gás é uma substância que no estado gasoso tem formas e volumes variáveis e são caracterizados por apresentarem baixa densidade e capacidade de se moverem livremente. Diferentemente dos líquidos e dos sólidos, os gases expandem-se e contraem-se facilmente, alterando-se a pressão e/ou a temperatura.

De acordo com Pimenta (2006) todos os gases são asfíxiantes com exceção do ar atmosférico, o risco de asfixia ocorre quando o ar atmosférico é deslocado ou diluído por outro gás tornando o oxigênio insuficiente para a vida. Alguns gases são inodoros e incolores sendo imperceptíveis pelas pessoas e quando os sintomas começam a se manifestar pode ser tarde demais.

2.1 A CLASSIFICAÇÃO DOS GASES

O transporte de resíduos perigosos deve atender às exigências prescritas para a classe ou subclasse apropriada, considerando os respectivos riscos e os critérios de classificação constantes destas instruções. A classificação adotada para os produtos perigosos e para gases, ou também definido como classe 2, foi feita com base no tipo de risco que apresenta e conforme as Recomendações para o Transporte de Produtos Perigosos da ONU, juntamente com outros tipos de produtos considerados perigosos.

Conforme a tabela 1 os gases são classificados em grupos de 1 a 6 de acordo com a ONU.

Tabela 1 – Classificação dos gases.

Grupo	Classificação	Característica	Exemplos
1	Inertes	Não inflamável não corrosivo e baixa toxidez	Argônio, Hélio, Nitrogênio, Oxigênio, Xenônio
2	Inflamáveis	Inflamável, não corrosivo e baixa toxidez	Acetileno, Butano, Etano, Hidrogênio, Metano, Propano
3	Inflamáveis, Corrosivos e Tóxicos	Inflamável, corrosivo e tóxico	Brometo de Metila, Óxido de Etileno, Óxido de Propileno.
4	Tóxicos e/ou Corrosivos	Tóxico e /ou corrosivo, não inflamável	Amônia, Cloro, Dióxido de Enxofre, Flúor
5	Pirofóricos	Espontaneamente inflamáveis	Silano
6	Venenosos	Muito venenosos	Arsina, Fosfina, Óxido Nítrico, Trióxido de Nitrogênio

Fonte: Unicamp, (2006).

2.2 SUBCLASSES

A classe 2 compõe as seguintes subclasses segundo a ONU:

- a) Subclasse 2.1 - Gases inflamáveis:** Que a 20°C :
São inflamáveis em mistura de 13% ou menos, em volume, com ar;
Apresenta inflamabilidade com ar de no mínimo doze pontos percentuais, independentemente do limite inferior de inflamabilidade. A inflamabilidade deve ser determinada por ensaios ou através de cálculos, conforme métodos adotados pela ISO - International Organization for Standardization (Norma 10156,1990), quando os dados não forem o suficiente para utilização desses métodos, podem ser usados métodos comparativos reconhecido por autoridades competentes.
- b) Subclasse 2.2 - Gases não-inflamáveis, não-tóxicos:** Gases transportados a 20°C ou como líquidos refrigerados e que:
São asfixiantes: gases que diluem ou substituem o oxigênio existente na atmosfera;
São oxidantes: gases que, em geral, por fornecerem oxigênio, podem causar combustão de outro material mais do que o ar contribui;
Não de enquadram em outras subclasses.
- c) Subclasse 2.3 - Gases tóxicos:**
São tão tóxicos que comprometem a saúde das pessoas colocando-as em risco;
Além de serem tóxicos também são corrosivos para pessoas quando inalados.

Conforme quadro 1, os efeitos nocivos à saúde humana são:

Quadro 1: Efeitos nocivos dos gases

Tipos de gás	Efeitos
Gases não inflamáveis e não tóxicos	<ul style="list-style-type: none">• Sonolência• Perda dos sentidos• Morte por asfixia
Gases tóxicos	<ul style="list-style-type: none">• Intoxicação• Distúrbios psico-motores• Morte por envenenamento
Gases Inflamáveis	<ul style="list-style-type: none">• Misturas inflamáveis• Invalidez (queimaduras, surdez)• Morte por choque ou queimadura

Fonte: Unicamp, (2006)

O transporte de produtos perigosos se destaca no setor devido à particularidade nas leis e procedimentos de manuseio e transporte, segundo Paiva (2008), além das medidas tradicionais tomadas no transporte de qualquer mercadoria, vários fatores passam a serem mais críticos no transporte de produtos perigosos e a falta de cuidado pode representar não somente a perda de mercadoria, mas danos às pessoas e ao meio ambiente, o que sustenta Fragoso (2003) quando diz que:

Existem aqueles que acreditam que determinado acidente é inevitável, porém, ao estabelecer-se a relação entre os fatores contribuintes para a sua ocorrência e os seus efeitos, verifica-se que não acontece por fatalidade, mas é decorrente da sequência de acontecimentos que se relacionam aos aspectos ligados aos fatores Humano, Operacional e Material.

Uma vez identificados e analisados todos os fatores contribuintes, verifica-se que, para cada um, havia a possibilidade da execução de medidas corretivas que poderiam tê-lo eliminado da sequência de acontecimentos, neutralizando o seu efeito, mesmo para aqueles sobre os quais o homem não tem controle, através de ações de proteção.

Ao realizar o transporte de produtos perigosos, encontram-se vários fatores adversos que tem o objetivo de adequar o processo de movimentação em vias públicas desse tipo de carga. Ruriani (2008) destaca alguns dos fatores de adequação do transporte de produtos perigosos, como:

a) ter conhecimento do material a ser transportado: É de extrema importância saber que tipo de produto será transportado, suas propriedades físicas e os riscos associados com a movimentação e a exposição, tendo fácil acesso a estas informações para cada equipe da cadeia de suprimento.

b) entender o ambiente de trabalho: É necessário o conhecimento das características dos modais envolvidos, e as áreas pelo qual o transporte será feito, gerando cuidados e riscos adicionais que devem ser considerados na preparação do transporte.

c) conhecer as regulamentações: Transportes de produtos perigosos podem envolver requerimentos complexos em cada modal. As regras podem ser diferentes em cada localidade. O entendimento e cumprimento das legislações e porte dos documentos necessários não só diminuem os riscos, mas reduzem a probabilidade de autuações severas, diz o autor.

d) manutenção da embalagem: O cuidado com as embalagens de transporte de oxigênio líquido refrigerado, tanto cilindros como tanques, é fundamental para a segurança no transporte do produto. O uso de embalagens velhas, com fissuras ou desgastadas representa um risco para a equipe e o ambiente.

e) identificação e cadastro: Todo o pessoal envolvido deve ter condições de identificar claramente o tipo de material e os riscos envolvidos antes de movimentá-lo. Marcações desnecessárias podem gerar confusão e má interpretação dos riscos do produto, afirma.

f) treinamento: O autor ressalta o treinamento do pessoal envolvido na operação como ponto forte na prevenção de acidentes e melhoria dos processos, dando suporte específico para cada atividade que o funcionário desempenha.

g) empresa transportadora: Ruriani (2008) aponta que nem todas as transportadoras possuem os requerimentos específicos para materiais perigosos. Por isso é importante ter o conhecimento dos processos das transportadoras, para garantir um transporte seguro e eficaz.

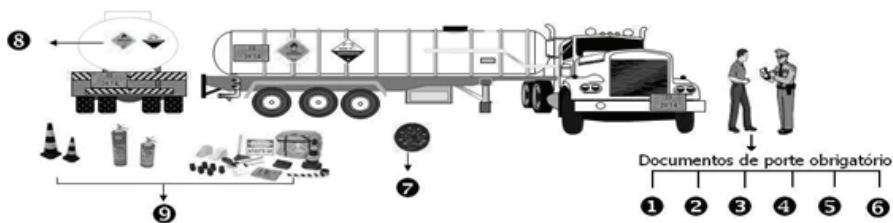
h) comunicação entre os envolvidos: A comunicação transparente e eficiente com os elos da cadeia de distribuição pode evitar problemas, variações ou situações fora do planejado, auxiliando também no conhecimento de possíveis variações no produto ou nas condições do ambiente.

i) documentação: Para realizar o transporte de produtos perigosos a empresa embarcadora deve disponibilizar a documentação necessária para a legalização do transporte, como mostra o decreto nº 96.044/88, no qual os veículos transportadores de cargas perigosas devem trafegar obrigatoriamente com posse dos documentos referentes à carga, que se dividem em: ficha de emergência, nota fiscal do produto transportado e envelope de transporte.

A figura 01 mostra os documentos necessários para o transporte de cargas perigosas e outros itens indispensáveis para a movimentação, segundo as exigências da Agencia Nacional de Transportes Terrestres e também seu fundamento perante a legislação nacional. As legislações trazem efeitos de padronização no transporte e restringem a movimentação desses tipos de materiais a empresas competentes e que tenham estrutura para realizar este tipo de serviço.

Figura 1 – Documentos necessários e outros itens para o transporte de produtos perigosos

Item	Descrição	Fundamento Técnico/Legal
1	CRLV - Certificado de Registro e Licenciamento do Veículo	Código de Trânsito Brasileiro - CTB e Lei Nº 9.503, de 23/09/97, art.120, art. 133.
2	C.N.H - categoria correspondente ao veículo	Código de Trânsito Brasileiro - CTB e Lei Nº 9.503, de 23/09/97, art.159, .
3	Treinamento específico para condutores de veículos transportadores de PP - Curso Mope	Art. 15 do Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos; Resolução CONTRAN nº 168/04.
4	Certificado de Capacitação para o transporte rodoviário de produtos perigosos a granel, expedido pelo INMETRO	Art. 22, I do Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos; Portaria nº 197/04 do INMETRO.
5	Documento fiscal do produto transportado	Art. 22, II do Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos.
6	Ficha de emergência e envelope para o transporte terrestre de produtos perigosos - Características, dimensões e preenchimento	Art. 22, III, alíneas "a" e "b" do Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos; NBR 7503.
7	Tacógrafo	Art. 5º do Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos.
8	Simbologia - rótulos de risco e painel de segurança	Art. 2º do Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos; NBR 7500.
9	Conjunto de equipamentos para emergências no transporte terrestre de produtos perigosos	Art. 3º do Regulamento do Transporte Terrestre de Produtos Perigosos , NBR-9735.



Fonte – ANTT, (2011).

Segundo Ruriani (2008) a legislação pode ser interpretada como uma medida de padronização no transporte e se fosse seguida de acordo com seus estudos teria efeito positivo na prevenção de incidentes, evitando prejuízos. Dão-se assim pontos que reforçam a importância da responsabilidade do transportador, que aceitou transportar a carga, como no artigo 40, que narra:

O transportador é solidariamente responsável como o expedidor na hipótese de receber, para transporte, produtos cuja embalagem apresente sinais de violação, deterioração, mau estado de conservação, ou que, de qualquer forma, infrinja neste Regulamento e demais normas ou instruções aplicáveis (DECRETO Nº 96.044, ARTIGO 40).

A legislação também se aplica nas medidas de segurança do funcionário que deve utilizar o equipamento de proteção individual - EPI composto por: capacete, óculos de proteção, máscara com filtros (dependendo do produto a ser manuseado), protetores auriculares e luvas (PVC ou raspa), a figura 2 mostra o EPI e também o kit de emergência que deve se encontrar no veículo de transporte contendo quatro placas de “perigo afaste-se”, lanterna com pilhas, pá revestida e jogo de ferramentas, fita “zebrada”, calços, cones (6 cones pretos e 4 cones laranjas), lona impermeável e extintores de incêndio, como mostra a figura seguinte:

Figura 2 – EPI e kit de emergência



Fonte: SIIP, (2012).

2.3 ASPECTOS FÍSICOS PARA O TRANSPORTE DE GASES

Os gases são apresentados para transporte sob diferentes aspectos físicos:

- a) **Gás comprimido:** é um gás que, exceto se em solução, quando acondicionado para transporte, à temperatura de 20°C é completamente gasoso;
- b) **Gás liquefeito:** gás parcialmente líquido, quando embalado para transporte à temperatura de 20°C;

- c) Gás liquefeito refrigerado: gás que, quando embalado para transporte é parcialmente líquido devido a sua baixa temperatura;
- d) Gás em solução: gás comprimido, apresentado para transporte dissolvido num solvente.

3 CONDIÇÕES DAS ESTRADAS BRASILEIRAS PARA O TRANSPORTE DE PRODUTOS PERIGOSOS

A malha rodoviária brasileira soma cerca de 1,7 milhões de quilômetros entre estradas federais, estaduais, municipais e concessionadas. Esta modalidade de transporte é responsável por 96,2% da locomoção de passageiros e a 61,8% da movimentação de cargas no País, segundo a Confederação Nacional do Transporte.

Em agosto de 2012, o governo federal lançou o Programa de Investimentos em Logística, um pacote de concessões de rodovias e ferrovias que irá injetar R\$ 133 bilhões em infra-estrutura nos próximos 25 anos. Para o eixo rodoviário serão destinados R\$ 42 bilhões, sendo R\$ 23,5 bilhões até 2017 e outros R\$ 18,5 bilhões ao longo dos 20 anos restantes do programa. Serão concedidos à iniciativa privada 7,5 mil quilômetros de rodovias federais.

Apesar das melhorias e investimentos ainda há pontos críticos que necessitam de atenção. Segundo dados da Pesquisa CNT de Rodovias 2011, 12,6% das rodovias brasileiras são consideradas ótimas, 30% boas, 30,5% regulares, 18,1 ruins e 8,8% péssimas. O relatório ainda aponta que 52% do asfalto de nossas estradas estão em estado satisfatório (ótimo ou bom).

Os principais problemas apontados foram: buracos, erosões na pista, pontes caídas e quedas de barreira. Em 2011 foram registradas 219 ocorrências no trecho de 92.747 km da malha rodoviária brasileira pesquisada.

Para o transporte do oxigênio líquido refrigerado e para os demais produtos perigosos, os problemas apontados como sendo principais são fatores que precisam de muita atenção pois são mercadorias com alto grau de periculosidade, principalmente quando ocorre acidentes com esses tipos de produtos na malha rodoviária, modalidade de transporte que se estabeleceu como a mais comum no Brasil para a movimentação de pessoas e bens até os tempos atuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O oxigênio é o mais conhecido e difundido dos gases. Seu uso, além do medicinal, traz inúmeras vantagens às indústrias siderúrgicas e metalúrgicas como já dito através deste estudo, então, pode-se perceber que o transporte de gases é uma atividade complexa que exige das empresas o cumprimento correto da legislação específica.

Para que essa atividade aconteça com segurança, o treinamento específico de todos os envolvidos é de extrema importância e sem a devida atenção, pode ser um fator determinante do perigo assim como também a falta de documentos e cuidados específicos no seu manuseio.

Para o colaborador que se vê em contato direto com o produto, o treinamento tem como objetivo principal a sua segurança na realização da movimentação e no manuseio do oxigênio líquido refrigerado, a qualidade no desempenho das tarefas apresentando procedimentos padronizados em conjunto com as informações necessárias, para que o indivíduo tenha o pleno conhecimento sobre a natureza da operação ao qual desenvolve a apresentação dos riscos do produto em ocasiões adversas e ações preventivas a acidentes.

Portanto, para o bom funcionamento de uma empresa a aplicação do treinamento parece necessária, tendo em vista que o funcionário possui a consciência de que todas as normas e procedimentos a ele apresentados tem como objetivo a preservação da sua própria vida e a de seus colegas de trabalho, assim a empresa solidifica sua responsabilidade com a integridade física e moral de seus funcionários com o intuito de melhorar os processos e as condições de trabalho daqueles que manuseiam diariamente o oxigênio líquido refrigerado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTE TERRESTRE (ANTT). Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/legislacao/PPerigosos/Nacional/index.asp>>. Acesso em: 19/09/2012.

CAMPOS, L. P. G., Tipos de transporte especial de cargas, 1987. Disponível em: <<http://www.cetsp.com.br/media/20533/nt114.pdf>>. Acesso em 17/09/2012.

FRAGOSO, J. V., Os princípios filosóficos da prevenção de acidentes, 2003. Disponível em: <<http://www.segurancadevoo.com.br/show.php?not=78&titulo=1>> Acesso em: 17/09/2012.

HADDAD, Edson. Riscos Associados aos Produtos Perigosos. Disponível em: <http://www.bvsde.paho.org/cursode/p/modulos/modulo_1.6.pdf> Acesso em: 05/11/2012.

OXIGÊNIO BRASIL. Disponível em: <<http://www.oxigenio brasil.com.br/oxigenio.htm>>. Acesso em: 29/10/2012.

PAIVA, L., Transporte de produtos perigosos. In Logisticando. Disponível em <<http://www.ogerente.com/logisticando/2008/02/12/transporte-de-produtos-perigosos/>> Acesso em: 18/09/2012.

PIMENTA, Newton. Segurança de gases e hidrogênio, 2006. Disponível em: < http://www.ifi.unicamp.br/ceneh/WICaC2006/PDF/17_NewtonPimenta.pdf> Acesso em : 20/09/2012.

REGULAMENTO PARA O TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE PRODUTOS PERIGOSOS. Capítulo IV, Seção III do transportador. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d96044.htm> Acesso em 07/11/2012.

RURIANI, D. C. - Shipping hazardous materials safely. In Nova Iorque: Thomas Publishing, 2008. Disponível em: <<http://www.inboundlogistics.com/articles/10tips/10tips0108.shtm>> Acesso em: 17/09/2012.

SANTOS, Susane Fernandes dos e CAPIRAM, Talita Luziano. O Gerenciamento de Risco no Transporte Rodoviário de Produtos Químicos na Região Sudeste. Jundiaí, Faculdades de Tecnologia de Jundiaí, Centro Estadual de Educação Tecnologia Paula Souza, 2º semestre de 2010. Monografia de Graduação.

SIIP - Sistema Integrado de Informações para o Atendimento de Ocorrências no Transporte de Produtos Perigosos. Disponível em: <200.144.30.103/siipp/public/imprime_identificacao.aspx>. Acesso em 20/09/2012.

UNIFESP. Classificação e definição das classes de produtos perigosos. Disponível em: <http://www.unifesp.br/reitoria/residuos/orientacao-geral/arquivos/02-PorMT204-97_1.pdf> Acesso em 17/09/2012.

WHITE MARTINS, Ficha de Informações de Segurança de Produtos Químicos. Oxigênio Líquido Refrigerado. Disponível em <[http://.praxair.co.in/sa/br/WMSEGPRO.NSF/43419c9f92323ddf83257a8c004a0d1e/5a634b3d8147fa4883256b2e0071aa1b/\\$FILE/P4637.pdf](http://.praxair.co.in/sa/br/WMSEGPRO.NSF/43419c9f92323ddf83257a8c004a0d1e/5a634b3d8147fa4883256b2e0071aa1b/$FILE/P4637.pdf)> Acesso em: 05/11/2012.

ASPECTOS DE USABILIDADE NA WEB PARA A TERCEIRA IDADE

UMEHARA, Roberto, Graduando*
VIDAL, Rosemeire Cardozo, Mestra*

* Faculdade de Tecnologia de Praia Grande
Pça. 19 de Janeiro, 144, Boqueirão,
Praia Grande / SP, CEP: 11700-100

robertoumehara@gmail.com
meire@fatecpg.com.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal discutir a usabilidade de um *site* de compras com “internautas” idosos. Para essa avaliação foi utilizado o método de questionário logo após a interação com o *site* de compra. A pesquisa obteve como resultado que, o idoso quando não possuir nenhum problema de saúde, seja de ordem física ou psicológica, que restrinja seu acesso a *internet*, será capaz de realizar qualquer tarefa considerada, atualmente, como rotineira da mesma forma que um usuário mais jovem.

PALAVRAS-CHAVE: usabilidade, idoso, compra *online*.

ABSTRACT

This study aims at assessing the usability of a shopping site with elderly users. For usability evaluation, it was used a questionnaire method done after interacting with the shopping site. The research found out that, when the elderly do not have any health problem, whether physical or psychological that restricts internet access, it will be able to perform any task, currently regarded as routine, like the younger users.

KEY-WORDS: *usability, elderly, online shopping.*

INTRODUÇÃO

Estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a população brasileira demonstram que em 10 anos o número de pessoas idosas (acima de 65 anos) aumentou, consideravelmente, de 8,57% para 11,16%, e que este aumento da população idosa se justifica por uma expectativa de vida maior, resultado do avanço no tratamento da saúde e da diminuição da natalidade (SOUZA, s/d. Disponível em: <http://www.ressoar.org.br/dicas_cidadania_populacao_idosos_cresce_brasil.asp>. Acesso em: 16 set de 2011).

Dados da pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Comunicação e da Informação (CETIC.br) juntamente com o Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br) e o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, apresentados em junho de 2011, sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no Brasil (PESQUISA, s.d.. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/>>. Acesso em: 16 set 2011), demonstra o crescimento do uso de computadores e do acesso à *internet*. Os dados apontam que o acesso a essas tecnologias tem aumentado, em parte, pelos programas de ampliação da inclusão digital e também pela exigência do mercado de trabalho.

Este trabalho tem como objetivo fornecer uma visão atual da situação dos idosos em relação ao uso do computador, mais especificamente ao uso da *internet* na obtenção de produtos, como estes lidam com a realidade da inclusão digital e o seu entendimento desta ferramenta.

1 A INCLUSÃO DIGITAL NO BRASIL

A inclusão digital é um processo que democratiza o acesso à informação aos meios digitais à população, como citado no texto seguinte:

Uma das dimensões da inclusão digital pode ser apreciada pela disponibilização do acesso às informações e serviços prestados via *internet* à maioria de uma população. Neste sentido, trata-se de uma democratização da informática que pressupõe diferentes níveis de ação por parte do governo, de instituições de ensino, empresas privadas e terceiro setor (SILVINO; ABRAHÃO, 2003, p.3).

Para suprir essa necessidade de uso da TIC, o governo brasileiro desenvolveu programas de inclusão digital às comunidades carentes.

1.1 PROGRAMAS GOVERNAMENTAIS DE INCLUSÃO DIGITAL

O governo brasileiro criou e tem mantido vários programas para tornar mais acessível o acesso as informações nos meios digitais à população carente. Além da inclusão digital, segundo o Balanço de Governo 2003-2010 (2010), o governo busca a massificação do acesso ao computador e à *internet* (com barateamento do equipamento).

Os programas de inclusão digital são divididos em quatro eixos:

- a) Acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC);
- b) Telecentros Comunitários;
- c) Inclusão Digital nas Escolas;
- d) Massificação da Banda Larga.

Atualmente, os programas do governo não atendem, em totalidade, a população, atingindo somente os jovens e os trabalhadores ativos, que buscam aprimoramento profissional. Pessoas da Terceira Idade não são diretamente beneficiados, apesar de buscarem também a inclusão digital.

1.2 A INCLUSÃO DIGITAL PARA A TERCEIRA IDADE

As pessoas que estão próximas da aposentadoria, normalmente tendem a sofrer com a possibilidade da inatividade, razão pela qual muitos se sentem isolados do meio social.

A aproximação da aposentadoria pode causar incertezas e insegurança. Ela requer um condicionamento mental e social que um grande número de pessoas não possui e isto porque a cessação da atividade profissional constitui uma exclusão do mundo produtivo, que é à base da sociedade contemporânea (RODRIGUES, RAUTH e TERRA, 2010, p. 78).

Porém quando preparados devidamente para a sua aposentadoria ou afastamento do trabalho, este sentimento de exclusão pode ser atenuado, conforme estudo da Organização Mundial de Saúde juntamente com a Organização Pan-Americana da Saúde (MALTA, 2005), “As pessoas mais velhas que se aposentam e aquelas que apresentam alguma doença ou vivem com alguma necessidade especial podem continuar a contribuir ativamente para seus familiares, companheiros, comunidades e países”.

A inclusão digital das pessoas da Terceira Idade pode trazer outra perspectiva de interação com a sociedade e melhoria na qualidade de vida.

1.2.1 Terceira Idade e a *Internet*

Estar velho não significa estar inválido. A idade de fato pode trazer limitações, porém, o aprendizado ainda é possível, como citado abaixo:

As alterações fisiológicas do envelhecimento decorrentes da senescência em alguns aspectos são significativas na vida do indivíduo e na sua relação com o computador. O declínio de algumas atividades não inviabiliza a apropriação e o domínio do recurso tecnológico, mas exige um contexto educacional específico que atenda às condições de aprender sobre a máquina e por meio dela explorar outras possibilidades de desenvolvimento do indivíduo (KARCHAR *et al.*, 2008, p.6).

Machado e Souza (2006, p.03) em estudo sobre o uso da *internet* por idosos, apontam as seguintes ferramentas:

- a) e-mail¹;
- b) sites de busca;
- c) sites de notícias em geral;
- d) comunicadores on-line (Messenger, chat);
- e) ferramentas como tradutores e dicionários.

Recentemente, as redes sociais como *Orkut*², *Facebook*³ ou *Twitter*⁴ também estão sendo acessadas pelos idosos, pois ajudam-nos a manter a mente sã e a participar de um círculo social ativo, é o que afirma Nordi (IG São Paulo, 2011). A autora ainda cita, que o uso das redes sociais faz com que os idosos sintam-se desafiados por causa das mudanças constantes que são feitas em seus sites.

É certo, portanto, que a utilização da *internet* pelos idosos traz benefícios e deve ser incentivada. Porém nem todos os *sites* estão preparados para esse público, o que dificulta a sua acessibilidade.

2 A USABILIDADE NAS PÁGINAS DA *INTERNET*

A usabilidade na *web* busca a criação de uma página de *internet* de fácil interação e que faça com que o usuário se sinta bem ao utilizá-lo reduzindo o sentimento de frustração, como citado a seguir.

1 Electronic mail (correio eletrônico) – mensagem enviada a partir de um usuário de computador a um ou mais receptores, utilizando-se o sistema (de computador) para reter e transmitir a mensagem (SAWAYA, 1999, p.157).

2 O Orkut, site de rede social, foi criado por Orkut Buyukkokten, nas horas vagas, enquanto o mesmo era aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google, a partir de uma versão embrionária, chamada Club Nexus desenvolvido em 2001 (HÁMPELL, citado por RECUERO, 2009).

3 O Facebook foi criado pelo americano Mark Zuckerberg. Lançado em 2004, é hoje um dos sistemas com maior base de usuários do mundo (RECUERO, 2009).

4 O Twitter é um site estruturado para pessoas a serem seguidas e seguidores, que podem utilizar apenas 140 caracteres para se comunicarem (RECUERO, 2009).

De fato a usabilidade tem dois benefícios: por um lado, ela oferece suporte aos seus objetivos de negócios na *Web* e, assim, ajuda a sua empresa a ganhar mais dinheiro. [...]. Por outro lado, a usabilidade fortalece os humanos e torna mais fácil e mais agradável tratar a tecnologia que impregna cada aspecto da vida moderna. [...]. Observar pessoas que se sentem oprimidas pela tecnologia não é uma cena feliz, mas é bastante comum em testes com usuários (NIELSEN; LORANGER, 2006, p. 24).

Nielsen, citado por Rocha e Baranauskas (2003, p.37), relaciona alguns princípios básicos em usabilidade do *design na web* descritos:

- a) clareza na arquitetura da informação: Prover um senso de como a informação está estruturada e organizada e deixando claro ao usuário o que é prioritário e o que é secundário, relacionando os *links* de todo conteúdo relevante (notícias) e não as irrelevantes (propagandas);
- b) facilidade de navegação: o usuário deverá conseguir acessar a informação desejada no máximo em três cliques, havendo para isso um menu de navegação simples e bem elaborado;
- c) simplicidade: criar um ambiente simples para que o usuário consiga analisar as informações e conseguir encontrar o que procura com maior rapidez;
- d) relevância do conteúdo: usuários procuram *sites* com qualidade e relevância, com textos concisos e objetivos nas áreas de seu interesse, sem conteúdo promocional ou publicitário;
- e) manter a consistência: um *website* deve ser gerenciado como um projeto único de *interface* com o usuário. Quando algo acontece do mesmo jeito, faz com que o usuário não se preocupe com o que vai acontecer;

- f) tempo suportável: as páginas devem carregar rapidamente, 10 segundos é o tempo limite para que o usuário perca interesse pela página acessada. Dependendo da expectativa do usuário este tempo pode ser aumentado para 15 segundos;
- g) foco nos usuários: Não deixar que as vontades do projetista da página *web* sejam maiores que a do usuário (inserindo *pop-up*⁵, animações *flash*⁶ de introdução e propaganda).

Os princípios, anteriormente, comentados não são unânimes, pois muitos outros fatores influenciam na usabilidade de uma página de *internet*, conforme citam os autores abaixo:

O que se pode depreender dos princípios de usabilidade é que eles tratam basicamente de dois aspectos: a tarefa e as características individuais dos usuários. Portanto, mais uma vez, conhecer o usuário é fundamental para se fazer o design de um sistema usável. Entender os principais modos de classificar usuários ajuda a fazer um bom design que atenda a maior diversidade desses (ROCHA; BARANAUSKAS, 2003).

No entanto não é somente a usabilidade que influi na boa utilização de uma página de *internet*, há também a acessibilidade cujo objetivo é disponibilizar a informação ao maior número possível de pessoas, independente de suas capacidades físico-motoras e perceptivas. Este aspecto não será abordado nesta pesquisa por não fazer parte do conteúdo a ser explorado no projeto.

5 Instantâneo – refere-se ao sistemas de janelas da interface gráfica, que sobrepõe certas áreas da tela com informações, sem alterar o conteúdo anterior (SAWAYA, 1999).

6 Tecnologia que permite criação de animações vetoriais (ALVAREZ, 2004. Disponível em: < <http://www.criarweb.com/artigos/282.php>>. Acesso em: 12 out 2011).

2.1 POR QUE USABILIDADE NA *WEB*?

Segundo Rocha e Baranauskas (2003, p.34), a quantidade de usuários da *internet* tem crescido constantemente, e se, no , o perfil dos usuários eram predominantemente de especialistas, hoje o que predomina são os usuários que mal sabem ligar um computador, que não deslumbram o uso da tecnologia e, muitas vezes, até rejeitam. Com a enorme oferta de páginas *web*, os usuários atuais buscam satisfação imediata; se não encontram, em poucos minutos abandonam o *site* e buscam outro.

A justificativa para a preocupação com a usabilidade na *web* é a demanda crescente de usuários, que além de estudos, utilizam a *internet* para compras. E como o consumidor tem o poder de decisão, a página *web* deve se adequar para que ele encontre o que procura de maneira rápida, como citado:

Com cerca de 10 milhões de sites na Web em Janeiro de 2000 (com a previsão de cerca de 25 milhões até o final do ano e 100 milhões em 2002), usuários têm mais escolhas que nunca. Por que então eles iriam gastar seu tempo em algo que é confuso, lento, e que não satisfaz suas necessidades? (ROCHA; BARANAUSKAS, 2003).

Esta usabilidade tem algumas particularidades quando se refere a população da terceira idade.

2.2 USABILIDADE NA WEB PARA A TERCEIRA IDADE

Os idosos que têm acesso à *internet* possuem necessidades diferentes uns dos outros, porém quase todos enfrentam dificuldades em buscar as informações que procuram. Para Nielsen (2002, tradução nossa) os idosos são mais prejudicados na questão da usabilidade se comparados aos mais jovens. O autor atribui a isso, problemas relacionados à própria idade avançada como a visão, precisão de movimentos e memória.

Porém, conforme citação abaixo existe algumas exceções, não são todos os idosos acima de 65 anos que apresentam deficiência visual, motora ou tem lapsos de memória.

Um *site* pode ser fácil de usar para alguém com mais de 75 anos, simplesmente porque eles são internautas experientes ou familiarizados com o site. Em contraste você pode encontrar alguém mais jovem, mas com menos experiência de internet, esforçando-se para usar o mesmo site (MARKOWSKI, 2009).

O autor relaciona algumas dicas, para a construção de um site com boa usabilidade e acessibilidade para idosos.

Quadro 1- Dicas para desenvolvimento de página web para idosos

Deixe claro o que é clicável ou não	Definir claramente o que é parágrafo, título e <i>link</i> . Quando o <i>link</i> estiver dentro do texto deve sublinhá-lo para diferenciá-lo. O botão deve ter grande destaque e ser o maior possível, para que fique claro ser um objeto que irá prover alguma ação.
Utilize <i>radio button</i> ⁷ em vez de <i>dropdown list</i> ⁸ <i>menu</i>	O uso de menu dropdown pode não ser amigável ao usuário e levá-lo a selecionar um item errado. Quando o menu tiver menos de 10 itens é preferível o uso do radio Button. Porém no menu dropdown que já estão convencionalmente estabelecidas é preferível a sua manutenção, exemplo: menu para escolha de país, unidade federativa e cidades.
Mantenha-se em uma janela	Se possível ficar sempre na mesma janela. Se for necessário a utilização de <i>pop-up</i> ou direcionar o usuário para outra página, este deve ser informado.
Programar a hierarquia de informação sem muita profundidade	Os tópicos mais importantes e frequentemente visitados devem ser exibidos na página inicial. Os rótulos devem ser claros para que o visitante acesse o conteúdo entre 2 a 5 cliques.
Incluir mapa do <i>site</i> e um link para ele em todas as páginas	O mapa dá ao usuário uma visão de como o <i>site</i> é organizado.
Utilize linguagem simples	Evite palavras técnicas.
Pareça confiável	Idosos são mais cautelosos no uso da <i>internet</i> , podendo ficar confuso quando algo inesperado acontece. Utilizar em letras grandes como é tratado as informações pessoais. Oferecer uma seção de conteúdo de segurança quando o <i>site</i> fornecer serviços financeiros.

Fonte: Adaptado do artigo: 7 dicas para desenvolver *website* para usuários idosos (MARKOWSKI, 2009. Disponível em: <<http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/ucd/older-users-design.shtml>>. Acesso em: 25 out 2011).

7 Botão de rádio – elemento gráfico, comum em programas com interface gráfica, que se assemelha a botões arredondados de rádio com uma palavra escrita sobre si (SAWAYA, 1999).

8 Caixa de listagem suspensa – Interface de controle do uso gráfico usada pelo Machintosh e Microsoft Windows (SAWAYA, 1999).

A utilização de diretrizes, dicas e convenções na construção de páginas na *internet* não é garantia de um *site* que realmente irá fornecer acessibilidade ou usabilidade satisfatória aos idosos. Como citado anteriormente, o universo dos usuários é vasto e cada um possui uma particularidade, seja na facilidade ou na dificuldade de interação. Porém deve-se ter em mente que existe a necessidade e que as mesmas devem ser supridas.

3 ESTUDO DE CASO

Nesta seção será apresentado um estudo de caso, realizado com os alunos do curso de informática do Grupo Conviver da terceira idade de Itanhaém.

3.1 O GRUPO CONVIVER

O Grupo Conviver da terceira idade de Itanhaém, fundado em 1999, está localizado na Avenida Peruíbe, número 500, no bairro da Praia do Sonho. A responsável, atualmente, é a senhora Neusa Palma Pereira, que coordena as inúmeras atividades diárias dos frequentadores.

O Grupo Conviver possui, hoje, segundo a coordenadora, aproximadamente 2.200 inscritos com 50 anos ou mais, que usufruem da estrutura do Grupo Conviver, de segunda à sexta, das 8h às 17h. Dentre as atividades oferecidas estão aulas de musculação, dança, coral, vôlei, bocha, natação, hidroginástica, xadrez e computação.

Sobre o grupo de computação, o laboratório possui com 15 (quinze) computadores e 2 (dois) monitores que estão disponíveis das 8h até as 16h, de segunda a sexta. Desde a abertura do laboratório, ocorrido há um ano, já passaram por lá mais de 200 idosos que fizeram o curso de informática básica, com duração de três meses.

O grupo participante da pesquisa é formado por 17 (dezessete) aposentados(as) acima de 60 anos, que utilizam regularmente o laboratório de informática.

3.2 MÉTODO E MATERIAIS DE PESQUISA

O método inicial utilizado para este estudo de caso foi o levantamento de informações através de questionário, com o objetivo de traçar o perfil do usuário, sua experiência em informática (uso do computador) e utilização de *sites* de compras via *internet*.

Após responder aos questionários, foram selecionados os usuários considerados experientes, segundo critérios que incluíam: tempo no uso da *internet* e experiência anterior em *sites* de compra *online*.

Os participantes selecionados para a avaliação foram orientados a simular a compra de um produto e após esta experiência os mesmos responderam ao questionário de usabilidade.

3.3 REALIZAÇÃO DOS TESTES E COLETA DE DADOS

No primeiro momento da pesquisa, foi solicitado aos 17 participantes do Grupo Conviver, que respondessem ao questionário, com intuito de levantar informações sobre as habilidades e experiências deles em *sites* de compra. Os critérios de escolha dos possíveis participantes foram: tempo no uso da *internet* (acima de três anos) e experiência anterior em *sites* de compra *online* (pelo menos uma compra *online*). Desse universo foram selecionados três idosos para participar da avaliação de usabilidade, que foram denominados como P1, P2 e P3.

Após seleção dos participantes, foi iniciada a segunda etapa do estudo de caso. Nesta etapa foram realizados testes de simulação de compra no *site* pré-definido pela pesquisa. A opção pelo *site* www.walmart.com.br foi devido à sua popularidade da empresa em compras *online*.

O tempo para se concluir a compra não foi levado em consideração, pois o objetivo da pesquisa era somente verificar o atributo de usabilidade “facilidade de uso” pelo usuário da terceira idade em relação ao *site* indicado.

O roteiro abaixo sugerido para a avaliação de usabilidade foi com base nas tarefas comumente utilizadas por usuários em *sites* de compra:

- a) acesso do usuário ao site;
- b) busca do produto proposto (forno micro-ondas, 23 litros, branco, 110V, da marca Electrolux) sem a utilização da ferramenta de busca, utilizando-se somente dos menus;
- c) optar pela compra do produto;
- d) selecionar a opção de continuar comprando;
- e) realizar a busca de outro produto, pré-definido (câmera fotográfica digital, modelo L50, preta, da marca Fuji Film), de modo livre (podendo ser usado a barra de busca do *site*);
- f) optar pela compra do produto;
- g) na página de compra, cancelar a primeira opção de compra;
- h) optar por comprar duas quantidades do segundo produto selecionado;
- i) fechar compra;
- j) optar pela forma de pagamento por boleto bancário;
- k) imprimir o boleto bancário.

Momentos antes dos testes, todos os itens de compra sugeridos no roteiro foram checados para que não houvessem surpresas durante a avaliação.

3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.4.1 Navegação no Site e Aspectos Visuais

Sobre o aspecto visual, verificou-se que a apresentação gráfica da página não era confortável a dois dos usuários. Os usuários P2 e P3 relataram desconforto na tonalidade da cor da página, considerando-a muito forte.

Percebeu-se que o *site* perdeu um pouco o foco no usuário, conceituado por Nielsen e citado por Rocha e Baranauskas (2003) onde a vontade do projetista se sobrepôs aos interesses do consumidor.

3.4.2 Sobre a Procura e Produtos

O usuário P1, que já possuía experiência de compra neste site, não encontrou dificuldade para encontrar os produtos que foram propostos e apresentou-se satisfeito com a sua apresentação e com as informações disponíveis.

Os usuários P2 e P3 ficaram indecisos em relação à apresentação dos produtos nos menus, relatando dificuldades em perceber se era necessário clicar sobre o que estava escrito.

O que vai contra o conceito de facilidade de navegação, relacionado por Nielsen e citado por Rocha e Barauskas (2003), sobre a importância de um menu de navegação simples e bem elaborado.

3.4.3 Sobre o Processo de Compra

Os três usuários apresentaram insatisfação na localização das regras sobre troca, devolução ou políticas de reembolso, relatando não terem encontrado informações a respeito desses itens.

Um dado interessante foi a do usuário P1, que mesmo tendo experiência no *site* relatou que o local das compras não é intuitivo, pois não informa a obrigatoriedade de colocar o CEP para iniciar a finalização do processo de compra.

O usuário P2 demonstrou insegurança no processo de compra por não encontrar informações sobre a garantia do produto, mencionando que o *site* não transmitiu segurança. Entretanto o Usuário P1 fez o seguinte comentário sobre o processo de compra: “O processo é rápido, seguro e eficiente”.

É considerável a hipótese de se seguir a dica de Markowski (2009) para desenvolver *website* para usuário idoso, de incluir um mapa do *site* e um *link* específico para isso em todas as páginas.

3.4.4 Sobre os Serviços Prestados aos Clientes, Confiança e Credibilidade

Os três usuários sentiram falta de um local apropriado para expor comentários, reclamações e sugestões.

O usuário P1 concorda que o cliente encontra facilmente o

endereço, telefone e as informações sobre a empresa, porém os outros dois usuários discordam disso.

Os três usuários mostraram-se indecisos quanto à página de ajuda do *site* por não estar claro como encontrá-la.

Os usuários P1 e P3 sentiram falta de um local com as respostas, para as perguntas mais frequentes.

Com exceção ao usuário P1, os dois outros não se sentiram seguro em realizar compra neste *site*.

Markowski (2009) relata que o *site* deve parecer confiável aos idosos, pois estes são mais cautelosos no uso da *internet*, podendo ficar confusos quando algo inesperado acontece. O autor cita as seguintes dicas:

- a) deve-se indicar claramente o propósito do *site* na página inicial;
- b) fornecer uma breve explicação do *link*, para que saibam o que esperar quando clicar;
- c) utilizar letras grandes quando é tratado as informações pessoais;
- d) oferecer uma seção de conteúdo de segurança quando o *site* fornecer serviços financeiros.

Além das questões fechadas (alternativas) o questionário possui 7 (sete) questões abertas (observações), das quais nem todos os usuários avaliados expuseram alguma opinião sobre todas as questões.

Sobre a questão, o que mais gostou no *site*, o usuário P2, apontou a “facilidade de adquirir o produto” somando-se ao depoimento do usuário P1 que afirmou a “facilidade de navegação”.

O usuário P1 fez o seguinte comentário sobre a facilidade de uso do *site*: “só tenho que parabenizá-los pelas facilidades de navegação”. No entanto o usuário P3 relata que: “existem muitas informações, confundindo onde ir primeiro”.

Sobre a questão de como acham que o *site* poderia ser melhorado, o usuário P3 cita “menos poluição visual” e o usuário P1 pede melhorias nas regras sobre troca, devolução e reembolso dos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade encontrada no Grupo Conviver de Itanhaém sugere que os esforços do Governo Federal em expandir o acesso às TICs são válidos e que podem beneficiar um grande número de pessoas, inclusive os idosos. Este trabalho identificou que, havendo oportunidades, os idosos buscam a inclusão digital e que, após o aprendizado inicial, fazem uso da *internet* para várias atividades, até mesmo para adquirir novos produtos.

O *site* pesquisado, em algum momento trouxe insegurança, dúvidas e problemas de navegabilidade que vão ao encontro do que citou Nielsen (2002, tradução própria): “Nosso teste identificou casos de má concepção que agravou, em duas vezes mais, o uso da *web* pelo idoso”.

Entretanto, os usuários não tiveram grandes problemas em completar o estudo de caso, realizando com êxito o roteiro proposto e demonstrando o que citou Markowski (2009, tradução própria):

Um site pode ser fácil de usar para alguém com mais de 75 anos, simplesmente porque eles são internautas experientes ou familiarizados com o site. Em contraste você pode encontrar alguém mais jovem, mas com menos experiência de *internet*, esforçando-se para usar o mesmo site.

Os resultados indicam que os problemas de usabilidade em *sites* de compra acntecem indiferentes da faixa etária do usuário, ou seja, o idoso que não tiver problemas de saúde, que o impeça de se comunicar através do computador, usufruirá desta ferramenta do mesmo modo que uma pessoa mais jovem.

REFERÊNCIAS

Livros *Online*

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na Web. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2007. p. xvi-xxiv. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=5hhFqx9TMtYC&printsec=frontcover&dq=usabilidade+na+web&hl=pt-BR&ei=cC7VTqW mOI7TgQfU_NCLAQ&sa=X&oi=book_sult&ct=result&resnum=1&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=usabilidade%20na%20web&f=false >. Acesso em: 22 set. 2011.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria C. Calani. Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador, 2003. Disponível em: < http://www.nied.unicamp.br/publicacoes/publicacao_detalhes.p?id=40>. Acesso em 16 set. 2011.

RODRIGUES, Nara Costa; RAUTH, Jussara; TERRA, Newton Luiz. Gerontologia Social para Leigos. 2 ed., Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p.76-78. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=Pudx ml2RH54C&printsec=frontcover&dq=gerontologia+para+leigos&hl=pt-BR&ei=3x3VToWPOYGGgwflvOnEAQ&sa=X&oi=book_sult&ct=result&resnum=2&ved=0CD0Q6AEwAQ#v=onepage&q=gerontologia%20para%20leigos&f=false>. Acesso em: 22 set. 2011.

Trabalhos Acadêmicos

MACHADO, Leticia Rocha; Souza, Valdemarina Bidone de Azevedo e. Um Estudo Sobre o Uso da Internet por Idosos, Porto Alegre, 2006. Disponível em: < http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200607C060.pdf>. Acesso em: 18 set. 2011.

SILVINO, A. M. D.; ABRAHÃO J. I., Navegabilidade e Inclusão Digital: Usabilidade e Competência. São Paulo, 2003. p. 3-6. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v2n2/v2n2a02.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2011.

Sites Consultados

CETIC. Pesquisa TIC Domicílios 2010: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2011.

LIMA, Izaíra T. da Silva; NOGUEIRA, Samara S. de Queiroz; BURGOS, Taciana de Lima, 2008, p. 6). Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1687-1.pdf> >. Acesso em: 01 out. 2011.

MALTA, Deborah. Plano prevê ações para um envelhecimento ativo, 2011. Disponível em: < http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=1529&CO_NOTICIA=13285 >. Acesso em: 28 set. 2011.

MARCOWSKI, Marianne. 7 Tips for Designing for Older Users, 2009. Tradução do autor. Disponível em: <<http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/ucd/older-users-design.shtml>>. Acesso em: 28 out. 2011.

NIELSEN, Jakob. Usability for Senior Citizens, 2002. Tradução do autor. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/seniors.html>>. Acesso em: 20 out. 2011.

NORDI, Danielle. Redes Sociais Ajudam Idosos a Manter Mente Ativa, 2011. Disponível em: < http://delas.ig.com.br/comportamento/redes-sociais-ajudam-idosos-a-manter-mente-ativa/n_1597250328612.html >. Acesso em: 02 out. 2011.

SOUZA, Bruna. População de idosos cresce no Brasil, s.d. Disponível em: <http://www.ressoar.org.br/dicas_cidadania_populacao_idosos_cresce_brasil.asp>. Acesso em: 01 nov. 2011.

A CONSTRUÇÃO DO ETHOS NA CARTA DE SUICÍDIO DO EX-PRESIDENTE GETÚLIO VARGAS

NOVAIS, Rosana Aparecida Bueno, Mestra*

* Faculdade de Tecnologia da Zona Leste
Av. Águia de Haia, 2983, Cidade A.E.Carvalho, São Paulo – SP,
CEP:03694-000
Fone: 11 2045-4000

rosananovais@itelefonica.com.br

RESUMO

A proposta deste artigo é analisar a construção do ethos na carta de suicídio do ex-presidente Getúlio Vargas, as marcas linguísticas do sujeito, as condições de produção em que se desenvolve a ação discursiva que justifique a ação do presidente e a construção de sua imagem como líder e mártir. Propõe-se ainda, verificar o implícito conotado pelo enunciado, e a junção entre o mesmo e o enunciador.

PALAVRAS-CHAVE: Ethos, condições de produção, enunciado, sujeito.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the building of Ethos in the Suicide letter of former President Getúlio Vargas, the linguistics traces of the subject, the production conditions which develop the discussion action that justify the President's action and the building of his image as leader and martyr. Proposing still, to check the conceal showed by the statement and the joined between himself and the announcer.

KEY-WORDS: *Ethos, production conditions, context, subject.*

INTRODUÇÃO

Os estudos voltados para a investigação da subjetividade da linguagem dedicam-se à pesquisa dos procedimentos linguísticos por meio dos quais os locutores imprimem sua marca no enunciado, se inscrevem na mensagem, implícita ou explicitamente, e se situam frente a ela.

A pesquisa está embasada nas teorias da análise do discurso, em especial no que se refere à enunciação e ao ethos. Consideraremos as contribuições de Maingueneau, Amossy, Eggs, e as características do discurso político de Charaudeau (2006).

A proposta desse trabalho é analisar a construção de ethos na carta de suicídio do ex-presidente Getúlio Vargas, observar as marcas linguísticas que indiquem modos de instituição de um lugar discursivo que justifique a ação do presidente e legitime seu papel como líder e mártir. Verificaremos o implícito conotado pelo enunciado, e a junção entre o mesmo e o enunciador.

Logo, ao analisarmos o ethos da retórica de Vargas, observamos a importância atribuída ao papel dos sujeitos, a sua intenção manipuladora ou não, a autojustificação, a aprovação e o reconhecimento.

1 O ETHOS NA ANÁLISE DO DISCURSO

Em seus trabalhos sobre ethos, Amossy (2005) afirma que a construção de uma imagem de si no discurso não implica que o locutor tenha que fazer seu auto-retrato, detalhando suas qualidades. Contudo seu estilo, suas competências linguísticas, suas crenças irão construir uma representação de sua pessoa, logo o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Desse modo a eficácia da palavra, desenhará a imagem correta para que possa causar impacto e por sua vez adesão.

Assim, privilegiando o emprego do enunciado em situação e a força da palavra, as diferentes correntes da Análise do Discurso e da Pragmática hoje reencontram a Retórica definida como a arte de persuadir (AMOSSY, 2005).

Aristóteles defendia a construção do discurso ou da

argumentação fundamentada em três pilares: o logos, o pathos e o ethos. O logos diz respeito à argumentação racional propriamente dita; o pathos ao envolvimento e ao convencimento do interlocutor; e o ethos indica o aspecto ético ou moral que o enunciador deixa perceber em seu discurso. O ethos é à imagem do orador, Aristóteles afirma que são três as virtudes que quem fala deve demonstrar para que alcance seus objetivos; ou seja, convencer a audiência de sua honestidade. Segundo Aristóteles: “Os oradores inspiram confiança, (a) se seus argumentos e conselhos são sábios, razoáveis e conscientes, (b) se são sinceros, honestos e equânimes e (c) se mostram solidariedade, obsequidade e amabilidade para com seus ouvintes”.

Então, persuade-se pelo ethos quando se demonstra: serenidade e racionalidade, sinceridade e honestidade, e amabilidade. Aristóteles os nomeou de “phrónesis”, “arete” e “eunóia”, e são apresentadas por meio das escolhas efetuadas pelo orador: “ter ar ponderado” (phrónesis), “se apresentar como um homem simples e sincero” (arete) e “dar uma imagem agradável de si (eunóia). Para cada auditório é usado um tipo de ethos.

Conforme Eggs (2005), Phrónesis, a competência, o ar de quem tem “conhecimento aprofundado”, confere ao orador o tom sereno que transmite confiança ao auditório.

Portanto, está relacionado ao logos, pois é mais racional acreditar em quem demonstra capacidade e sabedoria. Assim sendo, um orador que demonstre phrónesis persuadirá mais rápido, pois demonstrará além de conhecimento, honestidade e sinceridade.

Já, Areté, é a honestidade, a franqueza “como uma disposição que se mostra pelas escolhas deliberadas” (EGGS, 2005). Honestidade e franqueza se mostram, muitas vezes, pelo “ar viril (...) decidido, corajoso, desbocado” (FIORIN, 2001). Um orador com tais características diz o que pensa, é seguro de si, portanto, mais digno de confiança. Ele está ligado à ética, ao comportamento moral do orador.

Finalizando, a “eunóia”. É o caráter solidário (EGGS, 2005), simpático, que não agride (FIORIN, 2001). É a amabilidade e a boa disposição para entender e ajudar o outro. Esse último item dispensa maiores explicações, já que se parte daquilo desejado pelo auditório, se lhe é simpático, não há, por assim dizer, convencimento por parte do orador.

Para Aristóteles, dentre os três pilares: logos, pathos e ethos, - o ethos é praticamente o mais importante. Além, desse sentido moral, o ethos adquire, também, na reflexão aristotélica, o sentido de adequação à idade e à classe social do locutor, na medida em que os temas e os estilos escolhidos devem ser de acordo com o tipo social do orador. Segundo Eggs (2005), a noção de ethos destaca duas dimensões, moral e estratégica. A 1ª apresenta a noção da honestidade e a 2ª fala de hábitos e costumes, de acordo com Aristóteles é a junção desses dois aspectos que permite convencer pelo discurso.

Eggs (2005) refere-se ao ethos através do termo grego *epieíkeia*, com o sentido de honestidade: “Diremos, portanto, que o orador que mostra em seu discurso um caráter honesto parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório”. Desafiando a retórica clássica, Maingueneau (2004) adverte sobre o fato de que ethos está ligado à enunciação e não a um saber extra-discursivo em relação ao enunciador e, ainda, sobre esse fato remete a Barthes (1966, p.212):

São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão. [...] O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, ele diz : eu sou isto, eu sou aquilo. Dando sequência Maingueneau em seu desdobramento teórico a respeito de ethos: O texto não é para ser contemplado, ele é enunciação voltada para um coenunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir “fisicamente” a um certo universo de sentido. O poder da persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de um corpo investido de valores historicamente especificados. (MAINGUENEAU, 2004, p.73).

Nesse sentido e na linha do pensamento de Maingueneau (1989) o ethos configura-se como a voz do fiador ou o tom que o enunciador insere em seu texto com a finalidade, não apenas de persuadir, mas de aderir ao co-enunciador, propiciando, contrariamente, sua adesão ao logos apresentado. Portanto, com frequência somos tentados a recorrer a essa noção de ethos, pois ela dimensiona todo ato da enunciação.

Auchin (2001, p.93) apresenta suas considerações sobre a noção de ethos:

A noção de ethos é uma noção com interesse essencialmente prático, e não um conceito teórico claro (...) Em nossa prática ordinária da fala, o ethos responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos co-extensivas ao nosso próprio ser, relativas a uma zona íntima e pouco explorada de nossa relação com a linguagem, onde nossa identificação é tal que se acionam estratégias de proteção.

Assim sendo, há marcas textuais desse processo de edificação da imagem do enunciador via discurso, todas elas, necessariamente, partindo do pressuposto da existência de um outro a ser convencido, assumindo uma identificação com esse enunciatário, atribuindo-lhe caracteres e mobilizando-lhe as emoções. Sempre visando à convicção. Assim, o ethos é apresentado na junção do texto e do discurso, pois ele tem que ser demonstrado e não dito. Logo, é muito mais digno de confiança alguém que pareça ser honesto e sincero, por seus atos e comportamento, do que por simples declarações verbais.

1) Persuadir x Convencer:

Há uma distinção entre persuadir e convencer. Perelman e Tyteca (1999) afirmam que persuadir é mais importante que convencer quando o interesse está no resultado. Então, convencer ficaria para o segundo plano, pois ele é o primeiro passo em direção a ação. Persuadir, logo, é fazer (demonstrar), enquanto convencer é fazer crer.

Assim, alguém pode ser chantageado, e por isso persuadida a fazer algo que não concorde que é diferente do convencimento. Alguém é convencido que está sobrepeso, mas nem por isso é persuadido a fazer atividades físicas.

Segundo os autores, uma argumentação é dita persuasiva quando se presta a influenciar um auditório particular, e convincente quando visa a todo ser racional.

2) Auditório universal e auditório particular:

Para que uma argumentação se desenvolva, é preciso, de fato, que aqueles a quem ela se destina lhe prestem alguma atenção (PERELAMAN e TYTECA, 1996). Apesar de nosso estudo ser uma carta suicida esta afirmação está relacionada a proposta deste trabalho, logo, retornamos a afirmação de Amossy (2005) “todo ato de tomar a palavra indica a construção de uma imagem de si”.

Entende-se que a construção da imagem de si, portanto do ethos, se origina das expectativas de quem fala em relação a seu auditório, mas também do comportamento demonstrado perante a audiência.

Perelman e Tyteca (1999, p.86) o definem como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. Ao adaptar-se a um auditório particular, o orador correrá o risco de usar argumentos pertinentes diante dele, mas seriam inadequados diante de tantos outros. Dessa forma, como os argumentos que se adaptam a um número maior de auditórios são mais valorizados, o orador deve buscar o acordo do auditório universal, ou seja, a concordância de todos aqueles que, conhecem a motivação e a racionalidade dos argumentos, e que não se recusarão a aderir a tais ideias. Assim, Perelman e Tyteca (1999, p. 91) falam:

Uma argumentação dirigida a um auditório universal deve convencer o leitor do caráter coercivo das razões fornecidas, de sua evidência, de sua validade intemporal e absoluta, independente das contingências locais ou históricas.

Neste caso, a empatia é alcançada quando há uma identificação do expectador com o discurso apresentado, com aquilo que parece lógico ao auditório (ainda que não seja verdadeiro). Porém, devemos nos lembrar que o conceito de “razão” é muito volúvel.

De acordo com o corpus a ser analisado neste trabalho,

afirmamos que sua eficácia assenta justamente na capacidade do autor de colocar-se no lugar de seu interlocutor, tentar adivinhar-lhe as expectativas e correspondê-las, mesmo estando morto. Quanto a isto, dizem Perelman e Tyteca (1999, p.27), “é de fato, ao auditório que cabe o papel principal para determinar a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores.” Por estar no lugar de seu interlocutor, é mister que o orador/autor, no nosso caso “autor” reconheça como deve (a) parecer. Essa imagem será decisiva para o sucesso ou fracasso na convicção (ou persuasão). O orador/autor imagina o que seu interlocutor espera ver, ou que imagem o seu interlocutor quer que ele tenha, tais considerações leva a concepção de que maneira ele próprio, orador/autor, vê de si mesmo.

2 ANÁLISE DO ETHOS NA CARTA DE SUICÍDIO DO EX-PRESIDENTE GETÚLIO VARGAS

Getúlio Dornelles Vargas (19/04/1882 a 24/08/1954) foi o presidente que mais tempo governou o Brasil, durante dois mandatos. De origem gaúcha (nasceu na cidade de São Borja), Vargas foi presidente do Brasil entre os anos de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954. Em 1937, fechou o Congresso e implantou uma ditadura que foi chamada de Estado Novo. No período ditatorial – que coincidiu em parte com os regimes de Hitler, Mussolini, Franco e Salazar –, deu continuidade à estruturação de um Estado nacionalista e intervencionista. Getúlio Vargas adotou o populismo como uma das características do seu governo, apelidado de “pai dos pobres”, o promoveu com manifestações e discursos populares, principalmente no Dia do Trabalho (1º de maio). Não respeitou a liberdade de expressão e a democracia no país. Usou a propaganda para divulgar suas ações de governo.

Em agosto de 1954, Vargas suicidou-se no Palácio do Catete com um tiro no peito. Deixou uma carta testamento com uma frase que entrou para a história: “Deixo a vida para entrar na História.” Até hoje o suicídio de Vargas gera polêmicas. O que sabemos é que seus últimos dias de governo foram marcados por forte pressão política por

parte da imprensa e dos militares. A situação econômica do país não era positiva, o que gerava muito descontentamento entre a população.

Numa “carta” escrita em primeira pessoa do singular é bastante claro que a subjetividade é um traço determinante. As impressões do autor, suas opiniões e sua “verdade” estarão ali representadas. A carta de Getúlio Vargas é endereçada à População, que é conhecedora de seu ethos, ele busca o reconhecimento, por parte deles.

O que se vê é um enunciador que, num tom confessional, fala ao seu interlocutor como quem justifica algo, e faz comentários desagradáveis à conduta do sistema governamental. Ele é um enunciador que assume tudo suportar em silêncio, as agressões constantes, incessantes, renunciando-se para defender o povo, dando o seu próprio sangue, oferecendo sua vida como holocausto para que o povo possa continuar resistindo e lutando contra as “forças.”

É, contudo, um cidadão diferenciado, pois alcançou a “imortalidade”. Segundo Charaudeau (2006), a palavra política funciona entre uma verdade do dizer e uma verdade do fazer: uma verdade da ação que se manifesta através de uma palavra de decisão, e uma verdade da discussão que se manifesta através de uma palavra de persuasão (razão) ou sedução (paixão). Para Charaudeau, o discurso político funciona na conjunção de discursos de ideias e discursos de poder (verdade e possibilidade), pensamento e ação. Assim, o discurso político teria tendência a se orientar do logos em direção ao ethos e ao pathos (conteúdo e encenação).

Ainda neste mesmo pensamento, a persuasão conduzirá a um “mentir verdadeiro” como estratégia de sedução (A mentira na cena Pública): todo político sabe que lhe é impossível dizer tudo, a todo o momento, e dizer as coisas exatamente como ele as pensa ou concebe, pois suas palavras não devem atrapalhar sua ação (CHARAUDEAU, 2006, p.104-105).

No corpus analisado podemos observar claramente o que diz Charaudeau (2006, p.110):

Trata-se de uma crença em uma nova relação entre as instâncias política e cidadã, na qual a máscara é assumida como tal: nova relação entre o político (fundamento das idealidades) e a política (prática de ajustamento às idealidades), onde a ética política seja baseada em um ethos de exemplaridade, na relação de confiança entre instâncias, na escuta entre mandatários e eleitores.

Getúlio Vargas precisava corporar-se como um elemento constitutivo da história que o projetou. Centrou-se no ethos já constituído do presidente como um cidadão digno e honesto, já que ao longo dos anos, construiu sua imagem sob os alicerces da honestidade, retidão de princípios, o pai dos pobres e, assim, projetou uma imagem muito sólida sobre si. Presencia-se a demonstração de seu caráter, o de homem simples e honesto (areté), como explicado anteriormente. Assim, ressalta Tringali:

Não basta, ao orador cuidar da própria imagem durante o discurso, apresentar-se ora humilde, ora austero, ora tranquilo, ora autoritário... O que realmente conta é a imagem do orador que deriva de toda sua vida moral. Há uma ligação profunda entre a vida e o discurso que, por sua vez, reflete a vida do orador. Sem uma vida honrada, o discurso não persuade (TRINGALI, 1988, p.76).

Nesse aspecto, o ethos projetado pelo ex-presidente assomava como vantagem argumentativa. Getúlio enfatizava as preocupações do homem-presidente: aquele que demonstra uma revolta com o sistema governamental e suas consequências que afetariam o povo brasileiro, pelo qual ele teria lutado incessantemente para defendê-lo.

Precisam sufocar a minha voz e impedir a minha ação para que eu continue a defender como sempre defendi o povo e principalmente os humildes. Sigo o destino que me é imposto. {...} Inicie o trabalho de libertação e instarei um regime de liberdade social. Tive que renunciar.

Nesse trecho o ethos apresentado pelo enunciador, é o fundamento da construção discursiva de uma imagem populista. Segundo Dorna (2003, p.25), “o chamado populista se dirige a todo o povo, a todos aqueles que suportam em silêncio as injustiças e a miséria”.

Neste chamado há a invocação a grandes ações coletivas e a valores compartilhados. “Aí reside sua força emocional e componente racional”.

Observa-se também, um enunciador que afirma saber o risco de assumir frontalmente seu ato, mas, ainda assim, duramente o faz. É o ethos discursivo se inscrevendo na franqueza da assunção do risco. A imagem construída pretendia comover pelo uso da hipotipose, que, nas palavras de Reboul (2004, p.249), “consiste em descrever um acontecimento de modo tão vivo que o auditório acredita tê-lo diante dos olhos”. Ela se configurou mais ainda quando Getúlio revelou “Nada mais posso dar a não ser o meu sangue. Se as aves de rapina querem o sangue de alguém, querem continuar sugar o povo brasileiro, eu ofereço em holocausto a minha vida”.

Ele valeu-se de argumentos éticos e patéticos em toda sua carta. Segundo Tringali (1988, p. 77), os argumentos éticos despertam a imagens do orador nos ouvintes através de sentimentos fracos, enquanto os patéticos tentam persuadir, comovendo por meio de emoções e suscitam paixões nos ouvintes.

Getúlio demonstra conhecimento de que para ter total apoio e compreensão de seu ato a um auditório universal, seria preciso apelar

aos sentimentos. Não bastava a simples apresentação das provas e das razões. Por isso, observa-se que sua carta é feita em linguagem culta, mas simples, contava com a eloquência natural do “orador” como um fator altamente persuasivo.

Assim, o ethos se consolidou e foi moldurado na medida em que o ex-presidente se mostrava indignado com a corrupção, que o fez tomar tal atitude. “Lutei contra a espoliação do Brasil, Lutei contra a espoliação do povo. Tenho lutado de peito aberto. O ódio, as infâmias, a calúnia, não abateram meu ânimo. Eu vos dei a minha vida. Agora ofereço a minha morte.”

Dessa forma, o ethos demonstrou uma consciência ética universal, de um caráter idôneo, um ser humano exemplar, íntegro e confiável. Na verdade, ele pretendia atingir um auditório universal, não só o particular (composto pelos brasileiros).

Quando me refiro a universal, é que Getúlio se projetou na imagem de “Jesus Cristo”, oferecendo sua vida e agora sua morte em favor do povo, essa imagem o faria entrar para a história mundialmente.

O ethos é também consolidado quando ele diz: “quando vos vilipendiarem sentireis no meu pensamento a força para a reação. Meu sacrifício vos manterá unidos e meu sangue será a vossa bandeira de luta. Cada gota do meu sangue será uma chama imortal na vossa consciência e manterá a vibração sagrada para a resistência.”

Além disso, é criado um pathos de confiança e esperança.

Assim, deixando o ethos em segundo plano Getúlio utiliza um apelo retórico muito eficaz para provocar o pathos: “Mas esse povo de quem fui escravo, não será mais escravo de ninguém. Meu sacrifício ficará para sempre em sua alma e meu sangue será o preço de seu resgate.” Dessa maneira, o ex-presidente se insere no lugar comum da sinceridade que é retoricamente construído para provocar pathos: confiança e esperança no auditório, como já haviam citado.

Além disso, o ethos é reforçado, pois o ex-presidente é um cidadão que tem amor pelo seu povo, a ponto de dar a sua própria vida em favor da liberdade. O acordo aparece na utilização do argumento pelo sacrifício, holocausto ao ressaltar-lhe como guerreiro, herói (o salvador da pátria).

Sua coragem, também é evidenciada, quando sinalizou um enfrentamento com grupos internacionais: “Depois de decênios de

esfoliações de grupos econômico-financeiros internacionais, fiz-me chefe de uma revolução e venci. Iniciei o trabalho de libertação e instaurei um regime de liberdade social”. Logo, o trecho demonstra a coragem que se espera de um presidente para defender o seu país em pontos delicados da política externa. Percebe-se no conteúdo de sua carta que o intuito do presidente era provocar as paixões e as emoções a fim de justificar o seu ato heroico, buscava adeptos, a cumplicidade e a confiança do povo brasileiro.

E mais uma vez, o ex-presidente utiliza-se de seu ethos altivo e determinado para depositar esperança e coragem ao povo: “Quando vos humilharem sentireis minha alma sofrendo ao vosso lado. Quando a fome bater à vossa porta, sentireis em vosso peito a energia para a luta, por vós e por vossos filhos.”

Ao finalizar, Vargas declara “Eu vos dei a minha vida. Agora ofereço a minha morte. Nada receio. Serenamente dou o primeiro passo no caminho da eternidade e saio da vida para entrar na história.” Voltando ao “eu” que se manifesta na 1ª pessoa do singular, assim como o faz desde o início, o presidente reveste-se de uma aura de mártir, uma espécie de interlocutor de Deus à semelhança de Jesus Cristo e, como ele, humilde, dá-se em sacrifício à salvação do povo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação da carta de suicídio do ex-presidente Getúlio Vargas permite delinear as características que contribuem para a constituição de seu ethos. Verifica-se que, em função do contexto em que se desenvolve a ação discursiva e por meio da seleção de argumentos que apelam, sobretudo, a emoção e a paixão, o autor constrói uma imagem de si que, pautada no ethos, atribui-lhe características como credibilidade, seriedade, humildade e finalmente a martirização “a doação da própria vida para a salvação do povo, para o povo e pelo povo” e dessa forma, contribuem para que haja a adesão e compreensão do auditório para com seu ato heroico.

Vargas construiu em seus mandatos uma imagem de si fundamental à sua transformação em figura pública de admirável

respeito e considerado por seus contemporâneos (e ainda hoje) como grande estadista e “pai dos pobres”; assim, o próprio contexto histórico em que essa carta foi escrita evidencia o quanto o discurso é responsável pelo sucesso das medidas políticas.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. O Ethos na Intersecção das Disciplinas: Retórica, Pragmática, Sociologia dos Campos. In: AMOSSY, Ruth (org). *Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. “arte Retórica e Arte Poética”. Rio de Janeiro: Ediouro, 17 ed., 2005.

BARTHES, Roland, 1966. *L’ancienne rhétorique*. In: *Communications*, 1966, p.202-215. (Links)

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.

EGGS, Ekkhard. Ethos Aristotélico, Convicção e Pragmática Moderna. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no Discurso: a Construção do Ethos*. São Paulo: Contexto. p.29-56, 2005.

FERREIRA, Marieta de Moraes. Getúlio Vargas – Uma memória em disputa. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC / FGV – www.cpdoc.fgv.br.

FIORIN, José Luiz. 1º CELING, Uerj, palestra, 2001.

KALENA. Publicado no Recanto das letras em 27/11/2008. Código do texto. T1305625.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Fontes&Editora da UNICAMP, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. 2004. Análise de textos de Comunicação, São Paulo: Cortez.

PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. Tratado de Argumentação – A nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

TRINGALI, Dante. Introdução á retórica. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

RESENHA INFORMATIVA
DESIGN THINKING, INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS

VIANNA et al. Design Thinking. Inovação em Negócios.

Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p

João Carlos Gomes

Joseph Schumpeter em “The Theory of Economic Development”, ao descrever o processo de desenvolvimento econômico trata da “destruição criadora” como uma representação da realidade expressa na substituição de antigos produtos e hábitos de consumir, por novos. Nessa realidade, considerava que o produtor, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, por esse caminho seriam ‘educados’; ou por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que têm o hábito de consumir”.

É nesse sentido que o livro *Design Thinking* coloca essa questão. Para seu autor a inovação significa um descolamento funcional que o *design* e a criatividade realizam exclusivamente em relação à tecnologia para assumir novas funções num ambiente novo onde a arte, a ciência, o espírito e a tecnologia se encontram.

Para o centro da discussão é colocada a percepção o agir do designer e sua importância para a gestão, o que abre novos caminhos para a inovação empresarial.

Segundo Schumpeter, as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas

necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão.

O destaque que o livro apresenta vai ao encontro do pensamento Shumpeteriano, mas acrescenta que o aparato produtivo ao produzir as coisas estas, “devem ter forma para serem vistas, e devem fazer sentido para serem entendidas e usadas” (Krippendorff, 1989).

Os autores deixam claro que “embora o nome *design* seja frequentemente associado a qualidade e/ou aparência estética de produtos, o *design* como disciplina tem por objetivo máximo promover bem-estar na vida das pessoas”.

“O bem-estar das pessoas são de natureza diversa, e que é preciso mapear a cultura, os contextos, as experiências pessoais e os processos na vida dos indivíduos para ganhar uma visão mais completa e assim melhor identificar as barreiras e gerar alternativas para transpô-las. Ao investir esforços nesse mapeamento, o designer consegue identificar as causas e as consequências das dificuldades e ser mais assertivo na busca por soluções” (VIANNA et al., 2012, p.13).

Nesse aspecto o designer tem como tarefa principal identificar problemas e gerar soluções.

As soluções, para os autores, se apresentam numa dimensão reflexiva que desafiam padrões de pensamento, comportamento e de sentimento gerando “novos significados que estimulam os diversos aspectos (cognitivo, emocional e sensorial) envolvidos na experiência humana” (p.15).

A pesquisa em *Design Thinking* tem o foco nas pessoas e seu objetivo é entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e a reunir informações para pensar soluções. As informações estão centradas nos “comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar sua relação com as coisas e processos ao seu redor” (VIANNA et al., 2012, p.15).

O livro trata das fases introdutórias do processo de *Design Thinking*, além dos seus princípios metodológicos que são utilizados de forma exemplificada da realidade do mercado. Esse modelo quando aplicado a situações empresariais torna-se uma ferramenta poderosa para uma abordagem diferente para a inovação.

As fases destacadas como Imersão, Ideação e Prototipação podem ser moldadas e configuradas de modo que se adequem a natureza

do problema em análise. Assim ela é possível começar uma análise pela fase de Imersão e realizar ciclos de Prototipação enquanto se estuda o contexto, ou ao longo de toda a verificação.

A fase de Imersão se caracteriza pela aproximação do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa como do cliente.

Nessa fase a finalidade é definir o escopo do projeto (o processo de *Design Thinking*) e suas fronteiras, além de identificar os perfis de usuários e outros atores-chave que deverão ser abordados. Coletas de dados são estruturadas nessa fase.

Após as etapas de levantamento de dados da fase de Imersão, são geradas as análises e a síntese das informações coletadas. As informações produzem *insights* que são organizados com a finalidade de produzir padrões e a criar propostas que auxiliem na compreensão do problema. O *insight* é um “achado” proveniente da imersão e se transforma numa identificação de oportunidades. Nesse momento surge a ideia que se apresenta como solução para um ou mais insight.

A fase de ideação é trabalhada a partir de realização de Brainstormings ao redor do tema a ser explorado.

A fase de prototipação se apresenta como auxílio para validação das ideias geradas é a tangibilização da ideia, a passagem do abstrato para o concreto.

Todas as fases são apresentadas através de cases e de modelos de aplicação exemplificados de forma que possibilite ao leitor uma articulação objetiva entre teoria e prática.

O livro introduz a ideia de *Design Thinking*, como um processo colaborativo que se utiliza das sensibilidades e das técnicas criativas e se transforma numa alternativa de superação das necessidades das pessoas a partir do que é tecnicamente visível, para um negócio viável. Centra-se no aspecto humano ao procurar resolver problemas e ajudar pessoas e organizações a serem inovadoras e criativas.

São autores do livro Mauricio Jose Vianna e Silva, Ysmar Vianna e Silva Filho, Isabel Krumholz Adler, Brenda de Figueiredo Lucena e Beatriz Russo. Esse trabalho coletivo foi desenvolvido pela equipe de consultoria em Inovação da MJV Tecnologia e Inovação. A MJV é uma empresa tradicional em TI que, segundo os autores, pela necessidade de evoluir e se reinventar, buscou na Inovação o seu tema.