

ISSN 1807 - 2038

faculdade
BAGOSZI

Escritos

REVISTA DE CIÊNCIAS HUMANAS



Vol. 09 - Nº 01 - Janeiro / Junho / 2013

ESCRITOS
Revista de Ciências Humanas

Escritos – Revista de Ciências Humanas
ISSN: 1807-2038

Publicação da área da Educação e Ciências Humanas da Faculdade Padre João Bagozzi.

Editoração:

Capa / Cover: Priory Comunicação

Planejamento Gráfico / Graphic Designer: Núcleo de Inovação, Pesquisa e Extensão.

Revisão / Revision: Núcleo de Inovação, Pesquisa e Extensão.

Bibliotecária / Librarian: Íris Labonde

As opiniões emitidas nos artigos são de inteira responsabilidade de seus autores.
All articles are full responsibility of their authors.

Solicita-se permuta / *Se solicita el intercambio / Exchange is request / Se sollicite échange /*
Lo scambio è chiesto.

Catálogo na fonte

Escritos – Revista de Ciências Humanas / Grupo Educacional Padre João Bagozzi – v. 9, n. 1 (jan/jun. 2013) - Curitiba: Editora Bagozzi, 2013.

Semestral
ISSN 1807-2038

1. Filosofia – Ciências Humanas. Faculdade Padre João Bagozzi – Núcleo de Inovação Pesquisa e Extensão.

CDD 100

Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida,
desde que citada a fonte.

Faculdade Padre João Bagozzi

Superintendente / Superintendent

Pe. Sérgio José de Sousa, osj

Diretor Geral / Director General

Prof. Douglas Oliani

Comissão Editorial / Executive Commite

Pe. Ms. Alberto Santiago, osj.
Prof. Dr. Almir Sandro Rodrigues
Prof. Ms. Humberto Silvano Herrera Contreras

Conselho Científico

Prof. Dr. Delcio Junkes – UFPR
Prof. Dr. Osmar Ponchirolli – FAE
Prof. Dr. Sidney Reinaldo da Silva – IFPR
Prof. Dr. Geysong Dongley Germinari – UNICENTRO
Prof. Denilson Aparecido Rossi – ITECNE
Prof. Ms. Mauro Negro, osj – PUCSP
Prof. Dr. Mario Sergio Cunha Alencastro - UNINTER
Prof. Dr. Lafaiete Santos Neves – UFPR
Prof^a. Dr^a. Silvana Maria Escorsim – UNIBRASIL
Prof. Dr. Gaspar Collet Pereira – FACEAR
Prof. Dr. Edson Pedro Ferlin – SPEI
Prof^a. Dr^a. Nara Luz Chierighini Salamunes – BAGOZZI e Prefeitura Municipal de Curitiba
Prof^a. Dr^a. Claudia Cristina Lopes machado – Universidade POSITIVO
Prof^a. Dr^a. Ana Marise Auer - BAGOZZI
Prof. Dr. Guido Maria Miglietta, osj – Universidade Católica de Roma
Prof. Dr. Tarcisio Stramare, osj – Pontificia Università Urbaniana (Roma)

Todos os direitos reservados à Faculdade Padre João Bagozzi.
A reprodução total ou parcial desta obra, por qualquer meio ou processo,
sem a citação da fonte, constitui crime.

Correspondência e Assinatura / *Letters and subscription*

Faculdade Padre João Bagozzi
Escritos – Revista de Ciências Humanas
Rua Caetano Marchesini, 952
Portão – Curitiba – Paraná
CEP.: 81070-110
E-mail: escritos@faculdadebagozzi.edu.br

Copyright 2008
Congregação dos Oblatos de São José
Rua João Bettega, 796
Portão – Curitiba – Paraná
Tel.: (41) 3521-2727

ESCRITOS
Revista de Ciências Humanas

SUMÁRIO

Editorial	7
Fundamentos de compreensão da relação de intersubjetividade na filosofia de Martin Buber.....	9
<i>Jônatas Marcos da Silva Santos</i>	
<i>Denilson Aparecido Rossi</i>	
El desafío de la educabilidad en tiempos de neoliberalismo: justicia social frente a la escuela del capital.....	22
<i>Humberto Silvano Herrera Contreras</i>	
Riscos percebidos pelas Cooperativas Agropecuárias Paranaenses no Comércio Internacional.....	38
<i>Daniel Ferreira dos Santos</i>	
<i>Jansen Maia Del Corso</i>	
<i>Wesley Vieira da Silva</i>	
<i>Gilson Martins</i>	
<i>Aguinaldo Ferreira dos Santos</i>	
O que leva os clientes prioritários de uma Agência Bancária optar por utilizar os caixas ao invés de utilizar os meios eletrônicos.....	55
<i>Barbara Regina Lopes Costa</i>	
<i>Angela Barbosa Pereira</i>	
Fidelização do Torcedor Por Meio do Programa Sócio Furacão.....	68
<i>Fábio Pimenta de Pádua Júnior</i>	
<i>Carlos Lobo Júnior</i>	
Salvando a Infância: um memorando para uma Pedagogia do Fazer.....	81
<i>Peter Guttenhöfer</i>	
Sobre a Revista Escritos.....	86

EDITORIAL

A *A Escritos – Revista de Ciências Humanas*, publicação da Faculdade Padre João Bagozzi, tem por meta organizar um espaço para o debate entre as várias áreas das Humanidades e a análise multidisciplinar dos diversos campos do conhecimento. Vamos aos vários olhares sobre o mundo ...

Inicialmente o trabalho *“Fundamentos de compreensão da relação de intersubjetividade na filosofia de Martin Buber”*, de Jônatas Marcos da Silva Santos e Denilson Aparecido Rossi. De acordo com os autores “a intersubjetividade é uma realidade basilar na vida do ser humano. Aborda-se o tema a partir da perspectiva fenomenológica existencial, tendo como referência o que Lima Vaz chamou de “ir e vir ontológico”, ou seja, a relação recíproca entre o eu e o tu”. O trabalho tem por objetivo “analisar reflexivamente e criticamente a intersubjetividade a partir dos itinerários: fenomenológico e gnosiológico, psicológico e lógico, ético e histórico, para construir uma aproximação pré-compreensiva do fenômeno. A conceituação da intersubjetividade como fundamento e resposta à crise das relações nas suas polarizações, do Eu numa ótica solitária ou do coletivismo como pulverização da individualidade, encontra seu embasamento amplo em Martin Buber”.

Na sequência destacamos o trabalho de Humberto Silvano Herrera Contreras, intitulado *“El desafío de la educabilidad en tiempos de neoliberalismo: justicia social frente a la escuela del capital”*. O presente trabalho “discute o tema do neoliberalismo e seus impactos na educação, especificamente na função social da escola. Objetiva analisar de como os princípios das políticas neoliberais determinam os processos de ensino e aprendizagem, estabelecendo marcas de desigualdade e marginalização social”.

Continuamos com o trabalho *“Riscos percebidos pelas Cooperativas Agropecuárias Paranaenses no Comércio Internacional”*, de Daniel Ferreira dos Santos. Este artigo tem por objetivo “investigar quais são os riscos percebidos pelas cooperativas agropecuárias paranaenses em seu processo de internacionalização”. Para tanto, “a pesquisa se baseou em vários autores que pesquisam sobre os negócios realizados com o comércio exterior, como um processo de busca de novos mercados, as estratégias de internacionalização adotadas, as motivações, mudanças e oportunidades do mercado internacional e as principais correntes teóricas sobre a internacionalização”.

Depois, o artigo de Barbara Regina Lopes Costa e Angela Barbosa Pereira, intitulado *“O que leva os clientes prioritários de uma Agência Bancária optar por utilizar os caixas ao invés de utilizar os meios eletrônicos”*. Este artigo tem o “intuito de levantar quais os motivadores que levam os clientes prioritários de uma agência bancária optar por utilizar os caixas, ao invés de utilizar os meios eletrônicos disponíveis”.

A seguir, o trabalho *“Fidelização do Torcedor Por Meio do Programa Sócio Furacão”*, de Fábio Pimenta de Pádua Júnior e Carlos Lobo Júnior. O objetivo deste estudo “é demonstrar quais são os fatores determinantes para que o torcedor associe-se e fidelize-se ao clube e contribua com este de forma contínua, gerando receitas”; buscando analisar “o Clube Atlético Paranaense enquanto um dos precursores na modalidade de associação do torcedor, atualmente chamada Sócio Furacão, que teve início em meados do ano de 1999 e era chamada apenas de sócio torcedor”.

Por fim, o Dr. Peter Guttenhöfer em seu artigo de opinião intitulado *“Salvando a Infância: um memorando para uma Pedagogia do Fazer”*, o qual propõe que “devemos repensar completamente o nosso conceito de “escola”! Precisamos de escolas onde as crianças possam viver, brincar e trabalhar para que seu dom inato de imaginação possa se transformar gradualmente na criatividade adulta, onde as crianças possam viver sem pressão e medo e possam ser felizes e saudáveis ao mesmo tempo em que aprendem”. Este trabalho foi o texto

apresentado na Conferência de Abertura do I Seminário Internacional de Pedagogia Social Antroposófica – RS.

Agradecemos também a todos os autores que nos agradeceram com seus artigos, esperando que em breve possamos nos encontrar novamente.

Desejando uma boa leitura, esperamos, com mais esta edição de **Escritos** - Revista de Ciências Humanas, da Faculdade Padre João Bagozzi, atingir nosso objetivo de educar para a fraternidade.

Corpo Editorial

FUNDAMENTOS DE COMPREENSÃO DA RELAÇÃO DE INTERSUBJETIVIDADE NA FILOSOFIA DE MARTIN BUBER

Jônatas Marcos da Silva Santos¹
Denilson Aparecido Rossi²

RESUMO

A intersubjetividade é uma realidade basilar na vida do ser humano. Aborda-se o tema a partir da perspectiva fenomenológica existencial, tendo como referência o que Lima Vaz chamou de “ir e vir ontológico”, ou seja, a relação recíproca entre o eu e o tu. Por meio de pesquisa bibliográfica, analisa-se reflexivamente e criticamente a intersubjetividade a partir dos itinerários: fenomenológico e gnosiológico, psicológico e lógico, ético e histórico, para construir uma aproximação pré-compreensiva do fenômeno. A conceituação da intersubjetividade como fundamento e resposta à crise das relações nas suas polarizações, do Eu numa ótica solitária ou do coletivismo como pulverização da individualidade, encontra seu embasamento amplo em Martin Buber.

Palavras-chave: Relação. Intersubjetividade. Itinerários. Eu e Tu. Buber.

¹ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Educação – Universidade Federal do Mato Grosso – campus Rondonópolis, Mato Grosso – Brasil. Graduado em Filosofia pela Faculdade Padre João Bagozzi de Curitiba. Graduado em Teologia pela Pontifícia Universidade Urbaniana de Roma. jonataspime@yahoo.com.br

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Teologia – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – campus Curitiba, Paraná – Brasil. Especialista em Docência no Ensino Superior (Faculdade Bagozzi) e em Formação Humana – Counseling (IATES). Bacharel em Teologia (PUC-PR). Licenciado em Filosofia (Faculdade Bagozzi). denilson.rossi@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A relação de intersubjetividade é um evento fundamental na vida do ser humano. Em um mundo mergulhado na crise, principalmente de relações, impregnado por violência e guerra, a filosofia buberiana contribui no resgate da dimensão humana que mais pode contribuir para recriação da esperança e de um futuro menos desigual e menos egoísta. O Tu que se apresenta a um Eu, e vice versa, não é simplesmente um objeto a ser conhecido quantitativamente ou explorado somente pelas suas capacidades sensíveis e racionais, mas sim, como presença plena e misteriosa que se desvela na reciprocidade dialógica.

É difícil enquadrar Buber e o seu pensamento numa corrente filosófica determinada, mesmo que sua obra se aproxime mais ao existencialismo, o próprio filósofo vienense si considerava um homem atípico e o professor Newton Aquiles Von Zuben, máximo expoente da filosofia buberiana no Brasil, enquadra-o numa categoria pouco específica denominada filosofia da vida.

A reflexão filosófica de Buber gira, entorno, da relação como encontro e diálogo recíproco entre um Eu e um Tu. Diferente é a relação que acontece do Eu para o Isso, ou seja, o mundo natural e os objetos concebidos pelo próprio homem, ou seja, que são circunscritos na impossibilidade de diálogo e reciprocidade.

Para adentrar e compreender uma temática tão vasta como esta, os caminhos metodológicos adotados na aproximação da realidade de intersubjetividade relacional, amparam-se na pesquisa bibliográfica tomando por base os itinerários de abordagem segundo a concepção de Lima Vaz, bem como na reflexão fenomenológica filosófica de Martin Buber.

O filósofo Lima Vaz apresenta uma panorâmica dos itinerários básicos, que servem como ponto de partida e fundamento teórico para tratar a questão da intersubjetividade, dentro de uma visão antropológica e filosófica. A seguir far-se-á a análise pormenorizada de cada um desses itinerários.

Por fim expor-se-á uma conceituação da intersubjetividade pautada pela perspectiva filosófica de Martin Buber, seguindo a sua orientação fenomenológico-personalista e contrastando os conceitos de individualismo e coletivismo, como contrários à realização da relação de intersubjetividade e do desenvolvimento dialógico pleno entre os seres humanos.

2 A INTERSUBJETIVIDADE: ITINERÁRIO FUNDAMENTAL PARA RELAÇÕES HUMANAS

A vida cotidiana é sempre partilhada com outros seres. Percebe-se nas relações cotidianas que não estamos sozinhos e que

Este mundo é necessariamente o lugar e o meio do encontro com o outro sujeito. Como ser que está necessariamente no mundo, o ser humano-mistério está sempre com o outro e, por isso, de tal modo ligado ao outro, que a relação com ele é inseparável do seu ser humano (IMODA, 1996, p. 294).

Imprescindivelmente vive-se em contato com o outro e no mundo, através do diálogo e da reciprocidade. Pela relação de intersubjetividade demonstra-se o potencial e a concretude do ser humano de romper a objetividade do horizonte físico, na qual todo homem encontra-se

amplamente empenhado, numa relação dialógica e recíproca, que se constitui no jogo entre-sujeitos, estes que aparecem como termos da relação, pela e na reciprocidade.

Todo tipo de movimento dialógico, em sentido restritivo, respalda a individualidade patológica de ‘eu sou assim’, e não confirma com o outro termo da relação, um encontro equivalentemente recíproco e manifestante da *alteridade*³.

Essa aparição de relação de reciprocidade manifesta a sua natureza primeira e originante no desdobramento da auto compreensão do sujeito na primazia que lhe compete com relação a seus termos e que nos autoriza a falar de um “*primum relationis*” na caracterização dos extremos dessa reciprocidade, ligados entre si por esse ir-e-vir ontológico que denominamos intersubjetividade (LIMA VAZ, 1992, p. 53).

A reciprocidade contrapõe-se ao solipsismo⁴, sendo que ela aduz a integralidade da relação com o outro, trazendo para filosofia contemporânea, o tema do outro como lugar privilegiado. Sendo uma tentativa de elaboração filosófica adequada, o tema da relação de intersubjetividade, é encontrado no itinerário filosófico de grandes pensadores modernos⁵, na tentativa de superação do solipsismo, que parece ser resultado certo das filosofias que enfatizam ou somente o polo do Eu-sujeito ou somente polo do outro-Tu, configurando-se também, numa reação à sociedade permeada pela operacionalidade e a funcionalidade pungente do sujeito, isso, resultado da disseminação técnico-científica, que em se tratando de antropologia, privilegia o primado da objetividade, como fundamento do ser-em-relação do homem moderno.

Na literatura filosófica mais recente o problema do encontro com o outro ou a relação de intersubjetividade, é tratado a partir de alguns roteiros temáticos e metodológicos. Segundo Lima Vaz (1992, p. 56)

Em cada um deles o caminho para o outro é traçado num terreno que parece apresentar-se como mais apto a oferecer um fundamento sólido, seja à expressão teórica da realidade do outro, seja à experiência de uma figura autêntica da sua alteridade. Assim o roteiro para o outro é traçado sucessivamente no terreno da fenomenologia, da gnosiologia, da psicologia, da lógica, da ética e da história.

Seguir-se-á metodologicamente o caminho delineado por Lima Vaz, para contribuir à compreensão da intersubjetividade, categoria fundamental no pensamento de Martin Buber, e seguramente ponto de partida no enfrentamento de muitos problemas do mundo moderno.

3 ITINERÁRIOS: FENOMENOLÓGICO E GNOSIOLÓGICO

Convém lembrar que, a fenomenologia de E. Husserl, foi uma tentativa de estabelecer a realidade de um Tu, nos contornos da realidade intencional do Eu, e no âmbito do problema da

³ Comumente chama-se alteridade em ontologia à condição de um ser distinto de outro no seu modo de ser específico ou no seu facto de ser numérico, i. é., na sua essência ou na sua existência: contrapõe-se a identidade de um ser consigo mesmo. É ainda a passagem de um estado a outro de um ser, um estado transitório que pode ou não conduzir a uma mudança de natureza. A operação intelectual pela qual reconhecemos a A. é designada distinção; a existência objetiva da A. traduz-se pelo contrário de diversidade (LOGOS, 1989, p. 185).

⁴ Extrema consequência do idealismo que consiste em afirmar que o individual – com o sistema de suas representações - constitui por si só todo o real (JOLIVET, 1975, p. 208).

⁵ Ver o vol. I de P. Lain Entralgo, *Teoría y realidade del otro*, e H. C. Lima Vaz, “Nota histórica sobre o problema do outro. *Ontologia e História*, São Paulo, Duas Cidades, 1968, p. 281-298.

constituição da realidade enquanto regida e dirigida pelo eu transcendental, “trata-se, para Husserl, de estabelecer uma teoria da intersubjetividade transcendental rigorosamente constituída, segundo as exigências do método fenomenológico” (LIMA VAZ, 1992, p. 56).

Nas correntes atuais da filosofia antropológica, especialmente nas doutrinas influenciadas pela fenomenologia, entende-se por intersubjetividade “a estrutura constitutiva do homem, pela qual este se encontra sempre referido a outros, estudando-se o sentido da comunhão ontológica” (LOGOS, 1989, p. 1479).

Nos dias atuais o conteúdo da *Quinta Meditação* de Husserl, adquiriu espaço importante na reflexão sobre o problema do outro. A tematização fenomenológica do outro, deve ser vista como a última e mais radical tentativa de uma estruturação filosófica do sujeito, pois, se apresenta através de uma egologia transcendental, que visa ultrapassar a espessa barreira do solipsismo.

Esta abordagem, a fenomenológica, é, porém, fonte de duas problemáticas para a tradição filosófica, ou seja, ou o Eu e o Tu são tratados como dois aspectos de uma mesma realidade, ou em outros casos, o problema do Eu e do Tu em relação, ou seja, os termos da relação, são tratados estritamente relacionados entre si, mas de alguma forma um sobrepujando o outro.

Neste caso surgem duas posições: uma delas considera que o problema do reconhecimento do sujeito enquanto tal, é prévio ao reconhecimento do real como real, o qual, então é visto como uma espécie de horizonte, no qual estão todos os sujeitos; e segundo uma outra posição, o reconhecimento do real como real, condiciona o problema do reconhecimento de outros sujeitos como tais.

Outro âmbito problemático surge do enquadramento da distinção entre “o problema da intersubjetividade na esfera do conhecimento em geral e o problema da intersubjetividade nas esferas do conhecimento dos chamados ‘outros-eus’ (o problema, às vezes, qualificado de problema do eu alheio)” (MORA, 2000, p. 1547). De acordo com nossos objetivos, procuraremos esclarecer o tema da intersubjetividade na esfera da relação entre o Eu-Tu. Martin Buber diria que os diversos-Eus, pois o Tu também não deixa de ser Eu na relação, estão englobados nas palavras-princípio.

As palavras-princípio não são vocábulos isolados, mas pares de vocábulos. Uma palavra-princípio é o par Eu-Tu. A outra é o par Eu-Isso no qual, sem que seja alterada a palavra-princípio, pode-se substituir Isso, por Ele ou Ela. (...) As palavras-princípio não exprimem algo que pudesse existir fora delas, mas uma vez proferidas elas fundamentam uma existência (BUBER, 1974, p. 03).

Para Buber o face-a-face que define a relação humana, se desenvolve através de uma fenomenologia do encontro, que faz o homem anuir ao mundo e é onde cada Eu e Tu se constituem na reciprocidade edificante da confirmação de um pelo outro, mediante o câmbio de responsabilidades, esperanças e significados.

Rejeitando o olhar coisificante de Eu-Isso comum ao espírito cientista ocidental, Buber opõe-lhe o princípio do Eu-Tu, enquanto co-presença não mediatizada. O verdadeiro encontro é possibilitado pela linguagem, que instaura o espaço de diálogo autêntico, onde se chega ao íntimo conhecimento do outro e é vivido com amor (LOGOS, 1989, p. 188).

Para Buber o homem deve colocar-se numa dinâmica de auto reflexão, pois “por sua essência, o conhecimento filosófico do homem é reflexão do homem sobre si mesmo, e o homem

pode refletir sobre si unicamente se a pessoa cognoscente, isto é, o filósofo que faz antropologia, reflete sobre si como pessoa” (BUBER, 1985, p. 20).⁶

Quando o sujeito cognoscente afirma impreterivelmente que uma proposição está correta somente para ele que a formula, indubitavelmente encontra-se uma argumentação que se refaz a partir do subjetivismo. Ao levar essa posição ao extremo, dizendo que a proposição é verdadeira somente a partir do sujeito que a formulou, tem-se o solipsismo. É inegável que em nenhum dos dois casos pode haver conhecimento, correto, certo, isto é, conhecimento verdadeiro para qualquer sujeito.

Isso, porém, não quer dizer, por outro lado, que defende-se o objetivismo quantitativo radical, prescindindo do sujeito cognoscente, pois assim também não haverá conhecimento, considerando que todo o conhecimento implica uma atividade empreendida por um sujeito capaz de relação, de ir ao encontro daquilo que não pode encontrar somente em si mesmo.

Para sustentar que o conhecimento é conhecimento de sujeitos em relação recíproca, procurou-se alargar o alcance de compreensão da relação do sujeito. Assim falou-se primeiro de sujeitos, e logo de relação entre sujeitos, de tal forma que os mais numerosos sujeitos, possam convergir para uma centralidade em seus juízos. A relação de vários sujeitos que visam o conhecimento deu lugar ao que foi chamado de intersubjetividade. Para Mora (1994, p. 1546)

A questão da intersubjetividade foi suscitada em muitos sistemas da filosofia moderna, racionalistas, empiristas e especialmente nos sistemas que chamaram a atenção sobre a atividade do sujeito no conhecimento. Exemplos disso são Descartes, Berkeley, Kant. No final dos séculos XIX o problema da natureza da intersubjetividade apareceu na filosofia do tipo “imanentista” (como as de Mach, Schuppe, Schubert-Soldern etc.).

Percebe-se que nesses sistemas, procurou-se eliminar ou atenuar o solipsismo, que culminaria num subjetivismo acentuado. Isso, porém, acontece de maneira diferente na concepção idealista e nas orientações imanentistas e neutralistas.

Na orientação idealista um modo de superar o solipsismo, consistiria em mostrar que o sujeito de que se fala não é sujeito empírico, mas o sujeito puro ou transcendental, ou seja, que a referência não é a este ou aquele sujeito, mas ao sujeito como tal, ao sujeito em geral e, neste sentido, dele participam todos os sujeitos empíricos. “A ideia do sujeito como sujeito puro ou transcendental é característica de certas formas de idealismo” (MORA, 1994, p. 1546).

Outro modo de evitar o solipsismo, o neutralismo, consistiu em declarar que não há nada propriamente subjetivo, nem nada propriamente objetivo, os chamados sujeitos e objetos são perspectivas de uma mesma realidade, aspectos diferentes do que nos envolve, porém, nem objetivos nem subjetivos, ou se preferível uma realidade simultaneamente objetiva e subjetiva. “A ideia de realidade ao mesmo tempo subjetiva e objetiva é característica de certas formas de positivismo e de sensacionismo” (MORA, 2000, p. 1546).

O problema da intersubjetividade “refere-se não apenas a possibilidade de um conhecimento objetivo válido para todos os sujeitos que o possuem, mas também à questão do reconhecimento, por parte de um sujeito qualquer, de outros sujeitos” (MORA, 2000, p. 1547). Em síntese o problema da intersubjetividade não pode ser circunscrito somente à pura esfera do saber subjetivo ou objetivo, é preciso, no entanto, assumir a difícil tarefa de adentrar em seus meandros mais complexos.

⁶ Por su esencia, el conocimiento filosófico del hombre es reflexión del hombre sobre sí mismo, y el hombre puede reflexionar sobre sí únicamente si la persona cognoscente, es decir, el filósofo que hace antropología, reflexiona sobre sí como persona.

4 ITINERÁRIOS: PSICOLÓGICO E LÓGICO

A abordagem da intersubjetividade a partir da psicologia, fundamenta-se no plano da realidade empírica do encontro com o outro, na medida em que ele vai tornando-se evidente, através da vida psíquica, mediante a percepção, a imaginação e a afetividade.

Ao psiquismo, com efeito, cabe uma função privilegiada no estabelecimento das relações intersubjetivas já que esse tipo de relação, em virtude da sua essencial reciprocidade, deve ser subjetivamente vivida, ou seja, deve realizar-se como vida de presença recíproca, vem a ser, de encontro e de diálogo (LIMA VAZ, 1992, p. 57).

Se o corpo físico é incumbido da relação dita objetiva natural, na medida em que nos situa no mundo sensível e entramos em contato com o outro, na relação de intersubjetividade, o espaço do entre, ou Eu-Tu que aceitam-se reciprocamente, esse espaço inter-relacional, não é objetivante, mas da apresentação, da sinalização do Eu a um Tu, para dinâmicas que ocorrem fundamentalmente na psique humana.

A partir da percepção da alteridade, no desabrochar especular do próprio corpo e na sua reflexão mútua, as formas psicológicas de relação de intersubjetividade assumem múltiplas e complexas facetas.

Já na relação de intersubjetividade na sua compreensão a partir da dimensão lógica, respalda-se no campo das regras de linguagem e, é construída de maneira efetiva pelo diálogo.

O aspecto lógico da relação de intersubjetividade está essencialmente ligado ao ‘*medium*’ da linguagem em que essa relação se estabelece, uma vez que toda lógica é linguagem e todo uso de linguagem implica uma lógica vem a ser, uma ordem ou sintaxe dos seus elementos e um conjunto de regras que definem em termos de significação e significado a relação entre a linguagem e as coisas ou a sua semântica e, finalmente, as regras de uso ou a pragmática da linguagem (LIMA VAZ, 1992, p. 58).

Tendo particularmente sido investigada por Lorenzen e seus colaboradores e admitida por estudiosos da lógica antiga, a estrutura formalmente dialógica do procedimento lógico, foi aferida, por muitos filósofos, entre eles Platão. Segundo Lima Vaz (1992, p. 58) “foi sob o signo do diálogo platônico que a dimensão lógica da relação de intersubjetividade fez sua entrada na história da filosofia”.

A tematização filosófica do diálogo, no pensamento recente apresenta-se como via de superação do solipsismo e como alternativa à teoria transcendental da intersubjetividade. Entre os representantes desta vertente está Martin Buber, como um dos mais representativos nomes da filosofia do diálogo, com sua principal obra *Eu e Tu* escrita em 1923.

5 ITINERÁRIOS: ÉTICO E HISTÓRICO

A presença do outro, diante de um Eu ou de um Tu, evoca a manifestação do caráter ético da relação de intersubjetividade, pois, certo é o fato de que há o existir-com-o-outro neste mundo em sociedade. Esse co-existir funda-se no espaço do *ethos* e ao introduzir, pelo questionamento dialógico, o tema da intersubjetividade, visa em primeiro lugar o exercício da vida ética, ou seja, o reconhecimento de que existimos no seio de uma comunidade ética.

Será necessário o advento e o triunfo do individualismo moderno para o refluxo da moralidade aos recessos da subjetividade, para que torne problemática a intersubjetividade ética, que Kant tenta restabelecer com a universalização formal da máxima em imperativo categórico da razão pura prática (LIMA VAZ, 1992, p. 59).

Na filosofia contemporânea, a experiência do encontro com o outro enquanto experiência ética torna-se, através de Marcel e pelo pensamento de Levinás, pontos cardeais nos temas filosóficos. A atualidade, porém, do problema da compreensão da relação na sua dimensão ética, é apresentada por Habermas, pelas “tentativas de se apresentar o discurso ético como fundamento da comunidade universal da comunicação” (LIMA VAZ, 1992, p. 59) e por Ricoeur no “intento de pôr em relevo a *visée* ética da ipseidade do si, manifestada na linguagem, na ação e particularmente na narração” (LIMA VAZ, 1992, p. 59).

Segundo Lima Vaz (1992, p. 59) “todos esses aspectos convergem para a natureza essencialmente histórica da relação de intersubjetividade e de alguma maneira, nela se fundem, sendo a história o domínio próprio e específico do existir-em-comum dos homens.”

A história nesse sentido não deve ser encarada como simplesmente o transcórre, datado, da vida humana individual ou coletiva, mas, além disso, deve considerar o modo próprio com que a comunidade humana existe no tempo e que molda e molda-se nos costumes, nas instituições, na linguagem, na sensibilidade comum. Deve levar em conta as diversas perspectivas da relação de intersubjetividade, que moldam o existir histórico individual e coletivo.

Lima Vaz (1992, p. 59) afirma que “aos conceitos de mundo e natureza na relação de objetividade correspondem assim os conceitos de história e sociedade na relação de intersubjetividade.” Portanto o homem que constrói sua história, e que não pode ser sozinho no mundo, realiza-se de fato na relação recíproca entre o Eu e/com o Tu.

6 O CONCEITO DE INTERSUBJETIVIDADE COMO FUNDAMENTO DE NOVAS RELAÇÕES

Após ter feito uma breve análise das principais possibilidades de abordagens das temáticas ligadas à intersubjetividade, é necessário agora elucidar, no contexto antropológico, o conceito de intersubjetividade. A perspectiva adotada para percorrer este caminho, foi formulada por Martin Buber, que se move basicamente na tradição fenomenológico-personalista.

Para isso é necessário definir um pressuposto fenomenológico fundamental, que confere à consciência um sentido e a compreensibilidade na edificação relacional dos seres humanos entre si e como tal “deve preceder todo saber explícito continuamente determinado e toda compreensão de cada dado. Deve-se tratar de uma experiência que abraça os conteúdos particulares, colhendo na totalidade de sentido de seu contexto” (GALANTINO, 1993, p. 102).

Esta perspectiva representa um traço fundamental do homem, ou seja, o pressuposto de que, a experiência mais simples e mais comum a todos os seres humanos, é a relação com os outros e o contato com as coisas que os envolvem. “É uma experiência comum a todo o real, presente a todo nível de existência com intensidade e modalidade diversa” (GALANTINO, 1993, p. 105). É uma experiência que, a um exame fenomenológico, se revela como condição caracterizante de toda realidade, compreendido nela o homem (GALANTINO, 1993).

Reconhecer o homem inserido nesta teia de relações diversificadas por modos e intensidades diferentes, é reconhecer que jamais o restringiremos, na sua complexidade, por meio de definições apenas objetivas ou pretensamente definitivas. “A pessoa humana é um ponto

focal de realizações, um articular-se de subsistência e tensões em conexão, um emaranhado que dificilmente pode ser expresso na sua integralidade” (DUCCI, 1974, p. 103).⁷

A dificuldade que se apresenta para definir a intersubjetividade provém do dinamismo que a adjetiva e da multiplicidade dos elementos que a compõe. Recolhendo, porém, algumas contribuições dos autores, filósofos, entre eles Martin Buber, poderemos constatar que estas dificuldades serão amenizadas.

Ao reconhecer-se a intersubjetividade como uma categoria fundamental do ser homem, delineia-se uma profunda compreensão e ligação que ela tem com a realidade concreta, surgindo a impossibilidade de deduzir a intersubjetividade por via ideológica transcendental. O que leva a refutar esta perspectiva é o fato de que assim a intersubjetividade não é encarada como fulcro de uma experiência ética histórica dos homens em relação. “Ela se põe muito mais como alternativa nos confrontos daquelas filosofias que reduzem a dimensão interindividual no interior da totalidade” (GALANTINO, 1993, p. 110).

Há na filosofia de orientação fenomenológico-personalista, variadas expressões, utilizadas, pelos autores, para esta categoria fundamental do ser homem, uma delas é a reciprocidade. Mas também, segundo Galantino (1993, p. 107)

Com este termo entendemos nos referir àquilo que por alguns autores é chamada conexão Eu-Tu, por outros intersubjetividade ou ‘relação’, que de qualquer modo detém uma centralidade tal de fazê-lo considerar ontologicamente constitutivo do ser pessoa.

Sobre a conceituação da intersubjetividade surge o seguinte problema: determinar se a intersubjetividade é uma realidade de natureza ética, ou ao invés é de natureza ontológica. Qual seria uma possível resposta? Sob a ótica de Kant e Ficht a intersubjetividade é assumida como exigência de natureza ética; em Husserl, porém, a intersubjetividade é vista como uma exigência de natureza ontológica, Buber acata esta última posição, quando afirma que a sua obra “*Eu e Tu* não é simplesmente uma descrição fenomenológica das atitudes do homem no mundo ou simplesmente uma fenomenologia da palavra, mas é também e, sobretudo, uma ontologia da relação” (BUBER, 1974, p. XL e XLI).

Segundo Guardini, não se deve considerar a intersubjetividade uma urgência apenas ética,⁸ se com isto pretendemos afirmar um homem destituído de reciprocidade. “Quando se vive numa relação realiza-se neste Tu encontrado, a presença do Tu inato. Fundamentando-se no a priori da relação, pode-se acolher na exclusividade este Tu, considerado como parceiro; em suma, pode-se endereçar-lhe a palavra-princípio” (BUBER, 1978, p. 38).

Negativa, é também, porém, a posição daqueles que, afirmando a urgência ontológica da intersubjetividade, “querem dizer que o homem recebe seu ser de outro. Não existe urgência ética fora de um quadro ontológico bem definido, como não há urgência ontológica que não carregue consigo uma urgência ética” (GALANTINO, 1993, p. 108). Assim definida, a intersubjetividade, esclarece a função dos seres em relação, que é justamente, passar de uma fundamentação ética da intersubjetividade a uma fundamentação de natureza ontológica.

Aos filósofos é requerido num trabalho decididamente filosófico, que ajudem a sociedade em geral na atualização fundante da relação dialógica de reciprocidade, por meio da pesquisa de categorias basilares dessa relação. Ao filósofo compete juntar questionamentos ainda não conceituados e elaborá-los.

⁷ La persona umana è un punto focale di realizzazioni, uno articolarsi di sussistenza e tensioni in connessioni, un groviglio che difficilmente può essere espresso nella sua interezza.

⁸ A pessoa – escreve o filósofo – não é só *dynamis*, mas também ser, não só ato, mas também forma. Não nasce do encontro, mas sim atua no encontro (GUARDINI, R. **Mundo e Persona**. In *Scritti filosofici*. Milano, Fabri, 1964, v. II p. 90).

Dessa maneira o verdadeiro filósofo para reconhecer o caráter ontológico à intersubjetividade, deve comportar-se e conduzir “uma leitura correta de autonomia do sujeito” (GALANTINO, 1993, p. 108), através de uma relação essencial não esgotada em auto-suficiência, e nem por outro lado reter o outro substratamente na esfera do próprio Eu para dominá-lo. “Trata-se de uma relação que garanta a capacidade para o eu, seja para o tu, de atuar na própria subjetividade” (GALANTINO, 1993, p. 108).

7 A INTERSUBJETIVIDADE COMO RESPOSTA À CRISE DAS RELAÇÕES

Para Martin Buber “à pergunta: Quem é o Homem?, não pode ser respondida senão recorrendo à intersubjetividade. Esta permanece uma das intuições fundamentais do pensador judeu e da sua filosofia dialógica, ou melhor, da sua ontologia do processo” (GALANTINO, 1993, p. 110). Buber preconiza a intersubjetividade como única saída ao individualismo e ao coletivismo, e afirma que a intersubjetividade encontra sua eficiência por meio da relação, da reciprocidade e o encontro face-a-face.

O que Buber deseja expressar com as palavras-princípio, encontra-se refletidas em todas as suas obras. Entre os numerosos trabalhos que pertencem a Buber como filósofo, teólogo, semitista e historiador de religião, três são de suma importância para delinear sua filosofia do encontro; são textos concebidos em diferentes anos. Em 1923 ele publica, *Eu e Tu*; Em 1943, *Quem é o homem?*; e, em 1950, *Urdistanz und Beziehung*. Para Galatino (1993, p. 111) “uma leitura sincrônica e diacrônica das obras ligadas a estas datas nos põe na condição de colher a riqueza que leva consigo a referência à reciprocidade nos escritos buberianos.”

A obra de *Eu e Tu*, de 1923, figura como uma decisiva adição à renovação da filosofia europeia e “oferece o esboço de uma antropologia concreta, sugestiva, mesmo se não sistemática. Ali se afirma que o diálogo, o viver junto como os outros e o entrar em relação como os outros sem submetê-los é o que constitui o ser humano” (GALANTINO, 1993, p. 111).

Em 1943, em *Quem é o homem?*, Buber introduz a ideia de categoria do ‘entre’, que não é um acessório da relação, mas o próprio suporte daquilo que eventualiza-se entre duas pessoas. É o local da relação, “que se exprime como palavra como verdade, como amor” (GALANTINO, 1993, p. 115). Segundo Buber, em resposta ao questionamento posto, será mais frutuoso se aprendemos a enxergar no homem um ser em estado dialógico, pois “o fato fundamental da existência humana é o homem na relação com o outro homem”⁹ (BUBER, 1967. p. 146).

Buber lança em 1950 o ensaio, *Urdistanz und Beziehung*, no qual explicita o ser do homem por meio de um duplice movimento de distância e relação. Sobre a questão da distância Buber, enfatiza que embora o homem estando no mundo, ele não vive uma dependência mútua e inconsciente com a realidade que o circunda. “O homem vive no mundo como num edifício imenso, do qual não pode ultrapassar os limites, no qual, todavia, ele se sente comodamente, como na própria casa” (GALANTINO, 1993, p. 117). Sobre a relação, Buber nos diz, que consiste “no voltar-se do homem para aquele mundo separado e independente dele” (GALANTINO, 1993, p. 117), e entrar em relação com ele.

Por meio destes princípios, o constituir-se como pessoa, implica no salvaguardar certa estabilidade pessoal, e reconhecer em todo o ser, os limites da pluralidade de outros seres circundantes. É, porém, preciso distinguir os vários significados que o encontro assume, conforme a linhagem relacional a que se refere, pois de fato há diferença entre relação entre seres humanos e as outras relações estabelecidas com o mundo natural.

⁹ El hecho fundamental de la existencia humana es el hombre con el hombre.

8 FATORES CONSTITUTIVOS DO EU SOLITÁRIO

Nas primeiras décadas do século passado e, sobretudo depois da II Guerra Mundial, evidencia-se uma volta ao pensamento sobre o homem na suas relações recíprocas, expresso pela afirmação da primazia da relação Eu-Tu das pessoas no mundo, em detrimento, da afirmação do Eu-Mundo material. Juntou-se a essa evidência, a experiência histórica bélica do homem europeu.

Sabe-se das dificuldades dos tempos de outrora: a crise da cultural com suas mazelas sociais, a guerra assustadora, enfim a redução do homem às suas dimensões mais violentas, lançou-o no fosso da unilateralidade, a um mergulho na sua imagem deformada e que domina ainda hoje grande parte da sociedade hodierna, caracterizada pela “Antropologia do eu solitário. Vem chamada antropologia do eu solitário, aquela antropologia onde o homem é visto antes de tudo e prevalentemente na sua relação com o mundo material e é interpretado como indivíduo solitário, fechado em si mesmo e isolado dos outros” (MERCATALI, 1977, p. 17-18).¹⁰ Não é que lhe seja negada a existência com o outro, mas essa relação não é considerada, e não tem importância na compreensão do mistério do homem.

Duas vertentes surgem dessa antropologia do eu solitário. Uma obedece à linhagem racionalista e idealista, onde se sobressai somente a consciência pensante, sobrepujando o mundo material e o corpo em seus valores. Outra linhagem radicaliza-se no empirismo, ressaltando unicamente a importância do mundo material e do corpo, minimizando a consciência pensante.

Em ambos os casos “O homem aparece na impossibilidade de compreender e de afirmar o mistério do eu pessoal” (MERCATALI, 1977, p. 17-18).¹¹ As tentativas que partem do eu isolado do outro, orientado para o mundo, tem sempre como resultado o esvaziamento do próprio eu, reduzindo-o aos porões egoístas da privação do humano e do existencial. A problemática da sua existência, com o outro é inteiramente deixada de lado. Com esse modo de interpretar a realidade do homem, não há espaço para as dimensões de finitude, esperança ou transcendência do outro Eu para um Tu.

Alguns temas estritamente existenciais como a dor, a dependência, a morte, o ódio, a dificuldade na busca da verdade e o amor, são vistos como sombras. “O ser do homem se revela como impossibilidade de ser compreendido e inexistente, desde o momento que se tenta colhe-lo na sua forma pura, eu seja, separada e isolada da comunhão com o outro” (MERCATALI, 1977, p. 17-18)¹².

9 O COLETIVISMO E A PULVERIZAÇÃO DA INDIVIDUALIDADE

Na perspectiva da antropologia do eu solitário, existe uma séria possibilidade de um agravamento da crise de relações entre humanos, que atinja os níveis social e econômico, pela direção unilateral ao qual ela induz. Sua face se revela imponente na miséria do operário e na redução do homem a um simples objeto da sociedade industrializada. A pessoa imersa na solidão, acentua a máquina como centro da existência e despersonaliza o ser.

¹⁰ Antropologia dell'io solitario. Viene chiamata antropologia dell'io solitario, quell' antropologia dove l'uomo è visto prima di tutto e prevalentemente nel suo rapporto con il mondo materiale ed è interpretato come individuo solitario, chiuso in se stesso e isolato dagli altri

¹¹ L'uomo appare nella impossibilità di comprendere e di affermare il mistero dell'io personale.

¹² L'essere dell'uomo si revela inafferrabile ed inesistente dal momento che si tenta di coglierlo nella sua forma pura, cioè staccata ed isolata dalla comunione con l'altro.

Em resposta a esta tendência individualista da época moderna, surge o movimento coletivista com a pretensão justamente libertar o homem da solidão em que estava mergulhado. A pretensão do coletivismo é devolver o homem a si mesmo, impetrando ao coletivo o trabalho de corroer os elementos que dividem os homens. Para Mercatali (1977, p. 19) essa concepção defende que “a solidão deve ser vencida quando todos participam em tudo e a coletividade provê tudo.”¹³ Segundo a doutrina coletivista a essência do homem é coletiva, logo somente o coletivismo, nas questões sociais e econômicas, pode ser a solução. “Para Marx o homem é somente ser social” (MERCATALI, 1977, p. 19)¹⁴.

Para essa visão a centralidade da existência humana reside na coletividade, não na personalidade. Esta concepção encontra fundamento, na ideia de que o homem reconhece sua dimensão social e tem a capacidade, ou necessidade de reconhecer, um outro Tu no mundo. Mas nem tudo é simples, pois em seu bojo há aspectos preocupantes, primeiro pela postulação acrítica em favor de um princípio da antropologia moderna, ou seja, aceita enfaticamente como regra, a orientação unilateral do homem para seu aspecto material. “O mundo material é considerado a base e a matriz de todas as relações sociais. O encontro e a comunhão com o outro se faz sempre por meio das coisas as quais, o outro recebe também o seu significado” (MERCATALI, 1977, p.19-20)¹⁵. Um segundo aspecto preocupante é que o valor da relação intersubjetiva é mensurado de acordo com a possibilidade de mudar o mundo ou não. Prima-se pela totalidade em detrimento da sítgula pessoa. O ser humano único e irrepitível, a exemplo de uma corrente, é visto simplesmente, como um dos anéis, passível de ser aniquilado segundo as exigências do coletivo.

Muitas propostas tentaram dar uma resposta ao problema do individualismo e o no outro extremo ao coletivismo. O que se sabe mesmo, porém, é que não revelam a integralidade do ser humano, mas deixam lacunas intransponíveis àqueles que assim vivem. “Se o individualismo não abarca mais que uma parte do homem, assim ocorre também ao coletivismo: nenhum dos dois encaminha à integridade do homem, ao homem como um todo” (BUBER, 1967, p. 142)¹⁶. O individualismo não considera o homem além do fechamento em si mesmo. O coletivismo, no entanto, não vê o homem, mas a sociedade. Para Buber (1967, p. 142) “em um caso o rosto humano se acha desfigurado, no outro oculto”¹⁷.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os diversos aspectos que fundamentam o diálogo entre os seres humanos, pode-se compreender que a relação de intersubjetividade, se realiza-se no espaço-tempo de um co-existir, onde a ipseidade do Eu rompe com as definições reducionista pelo fato de ser com o outro e se constitui reflexivamente na reciprocidade da relação com um Tu.

Existe uma circularidade ontológica fundamental, uma dialeticidade do ser-com-o-outro. Esse círculo intencional, não restringe, pois, a possibilidade de relação. Sendo holisticamente concêntrico, deve ser assumido de forma crescente, bastando para isso a disponibilidade imbuída no Eu e no Tu, de irradiarem sua presença recíproca. Este círculo

¹³ La solitudine dovrebbe essere vinta quando tutti partecipano a tutto e la collettività provvede tutto

¹⁴ Per Marx l'uomo è soltanto essere sociale.

¹⁵ Il mondo materiale è considerato la base e la matrice di tutti i rapporti sociali. L'incontro e la comunione con l'altro, si fa sempre tramite le cose delle quali, l'altro, riceve anche il suo significato

¹⁶ Si el individualismo no abarca más que una parte del hombre, así le ocurre también al colectivismo: ninguno de los dos se encamina a la integridad del hombre, al hombre como un todo.

¹⁷ En un caso el rostro humano se halla desfigurado, en el otro oculto.

dialético não é fixo em parte alguma, pois ele se dilata à medida em que dele partem e prolongam as linhas que estabelecem a relação recíproca de intersubjetividade.

Essas linhas podem ser definidas como a relação recíproca de proximidade, que se exerce como relação Eu-Tu no amor, na amizade em comum. Também a relação recíproca de convivência, que se exerce como relação Eu-Nós no consenso, na obrigação, na fidelidade. E por fim a relação recíproca de permanência, que se exerce como relação Eu-Outros na tradição, no costume, na vida social e política. .

As fecundas e variadas formas de presença recíproca entre sujeitos, surgem na relação de intersubjetividade, no terreno do encontro e amplamente no terreno do ser-em-comum dos homens. Foram justamente estas formas que buscou-se explicitar, dessa experiência fundamental da vida, que é ser-com-o-outro em relação recíproca, capaz de transformar o ambiente onde diariamente busca-se suprir nossas necessidades e no qual pode-se contribuir para que seja o melhor dos mundos possíveis.

A filosofia da intersubjetividade é um convite ao pensamento humano para enveredar-se em uma nova tarefa, em relação à vida, pois, aparece como exigência, ao homem que quer conhecer a si mesmo, de extrapolarmento subjetivo em direção ao outro numa atitude de acolhimento, sendo capaz de superar a solidão e a sua vivência problemática antiética, possibilitando um repensamento das respostas aos problemas que encontra ao se relacionar com os outros seres humanos.

REFERÊNCIAS

BUBER, M. **Eu e Tu**. Tradução de Newton Aquiles Von Zuben. 2. ed. São Paulo: Editora Moraes, 1974.

_____. *¿Que es el hombre?*. Tradução de Eugenio Ímaz. México: Fondo de Cultura Económica, 1967.

_____. *Urdistanz und Beziehung*. Heldeiberg: Editora Lambert Schneider, 1978.

_____. **Do Diálogo e do Dialógico**. Tradução de Marta Ekstein de Souza Queiroz e Regina Einberg. São Paulo: Perspectiva S. A., 1982.

_____. *Il Principio Dialógico*. A cura di P. Facchi, U. Schnabel. Milano: Comunità, 1959.

DUCCI, EDDA. *Essere e comunicare*, Adriatica, Bari, 1974.

ENTRALGO, P. L. *Teoria y Realidad del Otro*. 2. ed. Madrid: Castilla, S.A. 1968. 1 v.

GALANTINO, N. **Dizer Homem Hoje**: Novos Caminhos da Antropologia Filosófica. Tradução de Roque Frangiotti. São Paulo: Paulus, 1993.

GUARDINI, R. *Mondo e Persona*. In Scritti filosofici. Milano, Fabri, 1964, v. II.

HUSSERL, E. **Meditações cartesianas e conferências de Paris**. Tradução de P. M. S. Alves. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2010.

IMODA, F. **Psicologia e mistério: O desenvolvimento Humano**. Tradução de Adalto L. Chitolina, Mathias J. A. Ham. São Paulo: Paulinas, 1996.

JOLIVET, R. **Vocabulário de Filosofia**. Tradução de Gerardo Dantas Barretto. Rio de Janeiro: Agir, 1975.

LOGOS ENCICLOPÉDIA LUSO-BRASILEIRA DE FILOSOFIA. São Paulo/Lisboa: Editorial Verbo, 1989. 5 v.

MERCATALI, A. **Antropologia filosófica**. Instituto pedagógico. Pontificia Università Antoniana: Roma, 1977.

MORA, J. F. **Diccionario de Filosofia**. Tradução de: Maria Stela Gonçalves. et al. São Paulo: Loyola, 2000. 2 v.

VAZ, H. C. de L. **Antropologia Filosófica I**. São Paulo: Edições Loyola, 1991.

_____. **Antropologia Filosófica II**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

_____. **Ontologia e História**, São Paulo: Duas Cidades, 1968.

EL DESAFIO DE LA EDUCABILIDAD EN TIEMPOS DE NEOLIBERALISMO: JUSTICIA SOCIAL FRENTE A LA ESCUELA DEL CAPITAL

Humberto Silvano Herrera Contreras¹

RESUMO

O artigo discute o tema do neoliberalismo e seus impactos na educação, especificamente na função social da escola. Objetiva analisar de como os princípios das políticas neoliberais determinam os processos de ensino e aprendizagem, estabelecendo marcas de desigualdade e marginalização social. A problemática que envolve o trabalho centra-se na questão: como a escola pode alcançar a satisfação da educabilidade no contexto neoliberal? A partir desse problema discute o desafio da justiça social do papel da escola na sociedade contemporânea. O primeiro capítulo descreve os fundamentos históricos e conceituais do neoliberalismo, a lógica de seus princípios e a ideologia social que os sustenta. O segundo capítulo, analisa o olhar das políticas neoliberais em relação à educação, seus interesses e impactos na função social que a escola oferece aos cidadãos como um direito social dos mesmos. Finalmente, o terceiro capítulo discute a ideia da educabilidade e da justiça social na educação, apontando os limites e possibilidades no atual contexto neoliberal. A investigação foi realizada a partir de referências bibliográficas e documentais. Se concluiu que a educabilidade é um direito social que demanda de condições sociais que garantam a sua realização justa além das fronteiras do capital.

Palavras-chave: Educabilidade. Justiça Social. Neoliberalismo.

¹ Licenciado em Filosofia (2007) e Pedagogia (2009) pela Faculdade Padre João Bagozzi. Mestre em Educação (2011) pela Universidade Tuiuti do Paraná. Doutorando em Educação na Universidad Católica de Santa Fe, Argentina.

1 INTRODUCCIÓN

El artículo discute el tema del neoliberalismo y sus impactos en la educación, específicamente en la función social de la escuela. Objetiva analizar de como los principios de las políticas neoliberales determinan los procesos de enseñanza y aprendizaje, estableciendo marcas de desigualdad y marginalización social.

La problemática que envuelve el trabajo centrarse en la cuestión en ¿cómo la escuela puede alcanzar la satisfacción de la educabilidad en el contexto neoliberal? A partir de ese problema discute el desafío de la justicia social del papel de la escuela en la sociedad contemporánea.

El trabajo adquiere relevancia por su actualidad en lo que se refiere a las políticas y reformas educativas en el escenario de América Latina en busca de garantizar la ampliación al acceso a la educación básica y a la permanencia y resultados evaluativos positivos. En contrapartida, súmanse a los propósitos de las políticas educativas los desafíos de las condiciones sociales que son necesarias para que el sentido de la educabilidad se realice coherentemente con la misión educativa de la formación humana y profesional para la vida.

La primera parte del trabajo describe los fundamentos históricos y conceptuales del neoliberalismo, la lógica de sus principios y la ideología social que los sostiene. Seguidamente, analiza la mirada de las políticas neoliberales en relación a la educación, sus intereses e impactos en la función social que la escuela ofrece a los ciudadanos como un derecho social de los mismos. Finalmente, con base en los capítulos anteriores, discute la idea de la educabilidad y de la justicia social en la educación, apuntando los límites y posibilidades en el actual contexto neoliberal.

La pesquisa fue realizada con base en las reflexiones teóricas de los principales autores que discuten la temática del neoliberalismo y de los impactos en el proceso de escolarización, considerando el escenario de desigualdad y exclusión social que afecta directamente la educación de los niños.

2 NEOLIBERALISMO: LÓGICA E IDEOLOGÍA

La emergencia del modelo neoliberal remontase a la década de 1930, en el cierne de la crisis mundial que sufrió el sistema capitalista de producción. Debido a eso, el Estado tomó medidas de carácter intervencionista con el objetivo de fomentar la competitividad del sector privado, y el consecuente acumulo de capital. Paralelamente, propició políticas sociales de carácter compensatoria frente a los males ocasionados por el propio capitalismo (OLIVEIRA, 1994).

De acuerdo con Gentili (1995) el neoliberalismo surge como reacción y alternativa histórica a la crisis a fines de los años 60 y comienzo de los 70, expresando una fuerte necesidad de restablecer la hegemonía burguesa. Siendo así, el neoliberalismo remete a los Estados que se constituyeron, en las últimas décadas, a partir de experiencias de gobiernos neo-conservadores como Margaret Thatcher en Inglaterra, Ronald Reagan en los Estados Unidos o Brian Mulroney en Canadá. Se podría decir que la primera experiencia de neoliberalismo económico en América Latina está asociada con la política económica implantada en Chile después del gobierno de Allende, y posteriormente, en el gobierno de Carlos Saúl Menen en Argentina y en el modelo del Salinismo en México (TORRES, 1995).

La ideología neoliberal proviene de un periodo histórico en el cual el sistema económico capitalista se impuso de forma globalizada. La economía del mercado capitalista pasó a ser comprendida como único modelo capaz de regular la sociabilidad humana. Al afirmar que el neoliberalismo regula la sociabilidad humana explicitase que constituye no solamente un factor que influencia al sector económico, mas también al conjunto teórico, político, cultural y filosófico de la sociedad (COMBLIN, 1999).

Entre los intelectuales que postularon y sistematizaron el pensamiento liberal se destacan: Friedrich August Von Hayek, principalmente con su obra *El camino de la servidumbre* (1946) y Milton Friedman con *Capitalismo y Libertad* (1982). Tales autores representan el embate político-económico entre socialismo y capitalismo en la regulación económica de la sociedad. Siendo así, la ideología neoliberal buscó su legitimación en la superación del liberalismo al objetivar la superación de la actividad reguladora del Estado, y en la contraposición al socialismo, por constituir una amenaza a la propiedad privada de la clase burguesa.

Hayek (1946) inicia su obra con un mensaje irónico y ofensivo: “a los socialistas de todos los partidos”, palabras que representan implícitamente su crítica al nacional socialismo europeo. Para el autor, las experiencias históricas europeas deben ser consideradas como un ‘poder maligno’ que ofuscó el desarrollo del liberalismo y que determinó para la sociedad el ‘camino de la servidumbre’, la privación de la libertad individual, contraria a lo que el desarrollo del comercio había propiciado desde el Renacimiento. Según Hayek (1946) la actividad comercial había propiciado no solamente el desarrollo técnico-científico, más también la posibilidad de los individuos disfrutar libremente de la producción de su trabajo. El movimiento del progreso y la libertad individual “fue más allá de los sueños más osados, que al comienzo del siglo XX el trabajador del mundo occidental había alcanzado un grado de confort material, de seguridad y de independencia que un siglo antes difícilmente parecería posible” (HAYEK, 1946, p. 39).

De ese modo el autor teje su crítica al socialismo acusándolo de utópico, por lo mismo desconsiderar la relación entre libertad económica y libertad política. Para Hayek (1946, p. 56),

El socialismo sin duda tendrá, al mismo en el comienzo, el camino no para la libertad, más si para la dictadura y contra dictaduras, para la guerra civil de las más violentas. El socialismo realizado y mantenido por medios democráticos parece pertenecer definitivamente al mundo de las utopías.

Se percibe que Hayek acusa al socialismo como ‘dictador’ por imponer la extinción de la apropiación individual de los medios de producción en busca de implantar una economía planeada que substituye a la acumulación del capital, y consecuentemente, del lucro. Según el autor, la economía planeada propuesta por el socialismo estipula “una dirección central a toda actividad económica de acuerdo con un único plano, estableciendo la manera de por qué los recursos de la sociedad deben ser conscientemente dirigidos” (HAYEK, 1946, p. 65). Contrario al proyecto económico socialista, Hayek (1946) defiende los principios del liberalismo, de la economía de mercado por la competición y por la coordinación individual de la libre concurrencia”.

De acuerdo con el autor, el mercado debe rechazar la intervención coercitiva o arbitraria de la autoridad, para establecer la competición determinada por la lógica de la concurrencia en la economía del mercado. En ese sentido, sería la voluntad individual que regularía la liberación de las voluntades en busca de satisfacción de las necesidades por medio de la capacidad racional de los individuos. Esta lógica determinaría lo que denomina como ‘mente social’ (HAYEK, 1946,

p. 201), o sea, el producto de las tendencias de los emprendimientos económicos individuales, que garantizarían el equilibrio económico.

Siendo así, el equilibrio económico defendido por Hayek, reafirmase en la concurrencia perfecta en el consumo con vistas al lucro, producto de la satisfacción de los intereses individuales. Ese equilibrio debe ser entendido, según el autor, como una tendencia de suposición de la cual son conscientes e invitados a participar. Para Hayek (1946, p. 194),

El artificio generalmente adoptado para ese propósito es la suposición de un mercado perfecto en el cual todo el evento se torna conocido instantáneamente para todos los miembros. Es necesario recordar aquí que el mercado perfecto que es requerido para satisfacer los presupuestos del análisis del equilibrio no debe ser limitado a los mercados específicos de todos los bienes individuales: se debe suponer que todo sistema económico es un mercado perfecto en el cual todos saben todo.

A partir de esos argumentos es posible afirmar que Hayek justifica la economía de mercado capitalista como 'perfecta' y equilibrada en garantía de las libertades individuales. De ese modo, el capitalismo permite la concurrencia como una lógica que garante la producción y el consumo libre de los individuos.

Torres (1995, p. 114) afirma que, "los gobiernos neoliberales proponen nociones de mercados abiertos y tratados de libre comercio, reducción del sector público y disminución del intervencionismo estadual en la economía y en la regulación del mercado". Esa regulación estructural es propuesta por medio de un conjunto de programas y políticas determinadas por el Banco Mundial, por el Fondo Monetario Internacional y por otras organizaciones financieras. En esas propuestas reguladoras son recomendados a los estados la aprobación de políticas públicas que reduzcan los gastos gubernamentales, que desvaloricen la moneda para promover la exportación reduciendo así las tarifas de las importaciones y aumentando los ahorros públicos y privados.

La noción de privado (y las privatizaciones) son glorificadas como parte de un mercado libre, con total confianza en la eficiencia de la competición, donde las actividades del sector público o estadual son vistas como ineficientes, improductivas, anti-económicas y como desperdicio social, en cuanto el sector privado es visto como eficiente efectivo, productivo, pudiendo responder, por su naturaleza menos burocrática, con mayor rapidez y prontitud a las transformaciones que acurren en el mundo moderno (TORRES, 1995, p. 116).

De ese modo, un aspecto central de este modelo es "la reducción drástica del sector estadual, especialmente mediante la privatización de las empresas, la liberación de sueldos y precios y la reorientación de la producción agrícola para la exportación" (TORRES, 1995, p. 116).

Según Torres las premisas del estado neoliberal pueden ser sintetizadas en los siguientes puntos:

- los estados neoliberales constituyen una amalgama de teorías y grupos de intereses vinculados a la economía de la oferta y monetaristas, sectores culturales neoconservadores, grupos que se oponen a las políticas distributivas de bien estar social y sectores preocupados con el déficit fiscal, cuya superación subordinan toda la política económica;

- para el modelo neoliberal, el estado, el intervencionismo estadual y las empresas para-estaduales son parte del problema, no parte de la solución. El mejor estado es el estado mínimo;
- la reestructuración económica neoliberal implica la reducción del gasto público, reducción de programas que son considerados gasto público y no inversión, ventas de las empresas estaduais, para-estaduales y mecanismos de desreglamentación para evitar el intervencionismo estadual en el mundo de los negocios;
- el sistema neoliberal propone la disminución financiera del estado en el fornecimiento de servicios sociales (educación, salud, pensiones y jubilaciones, transporte público y habitación populares) y su subsecuente transferencia al sector privado (privatización);
- el neoliberalismo estimula la circulación del capital en escala global, apoyándose en las demandas del mundo de los negocios y en acuerdos de libre comercio. De ese modo, desestimula el ejercicio del estado por el bien estar de la sociedad;
- el estado neoliberal realiza acciones de bien-estar social de forma selectiva, direccionadas a públicos específicos, con fines estrictamente de disciplina y coerción, especialmente a lo que se refiere a campañas electorales y a las tácticas de distribución de renta en el pueblo (TORRES, 1995, p. 115).

En ese sentido, se debe tener presente de que el fenómeno de la globalización está en la base de las transformaciones del capitalismo que consisten en alterar los principios de funcionamiento de un capitalismo de pequeños propietarios para modelos de carácter superior, imperialistas y monopolistas.

Torres (1995, p.117) resalta que “por un lado, los modelos neoliberales promueven la autonomía individual más, por otro lado, promueven obligaciones públicas de todos los ciudadanos, difícilmente conciliables con el individualismo posesivo”. Al respecto de eso, Gentili (1995, p. 244) concluye:

El desorden neoliberal hace de la violencia del mercado una de las armas más certeras contra el bien-estar de las mayorías. Esto impone las reglas de un implacable proceso de “selección natural” que, en su macro-visión reaccionaria, expresa el grado más perfecto de desarrollo de la especie humana.

A partir de aquí, se percibe las contradicciones del sistema neoliberal, que son claves para comprender el fenómeno de la temática de este trabajo en lo que se refiere a la comprensión de la marginalización como consecuencia de un sistema económico, político, cultural y social excluyente.

3 LA EDUCACIÓN EN LA MIRADA DE LA POLÍTICA NEOLIBERAL

El impacto de la ideología neoliberal en el campo de la educación determinase a partir de las propias organizaciones estaduais que permiten el acceso de la lógica del capital como imprescindible para la satisfacción de las necesidades sociales. En este enmarañado la educación es tenida como factor económico, como manifestación de los intereses hegemónicos de la clase dominante, que determinan la transmisión de la cultura y de los conocimientos técnicos para el trabajo productivo, siempre al servicio de las demandas del capital.

Saviani (1992, p. 11) al reflejar sobre el liberalismo y la escuela pública afirma que con el advenio de la sociedad capitalista “la escuela fue erigida en forma principal y dominante de educación”. El autor explica:

La sociedad moderna no podía satisfacerse más con una educación difusa, asistemática y espontánea, pasando a requerir una educación organizada de forma sistemática y deliberada, esto es, institucionalizada, cuya expresión objetiva ya se encontraba en desarrollo a partir de las formaciones económico-sociales anteriores, a través de la institución escolar (SAVIANI, 1992, p. 12).

El liberalismo constituyó la ideología burguesa, que sedimenta sus premisas en la autonomía del individuo, en su libertad basada en la propiedad, en la cual se organiza racionalmente la sociedad. En esa lógica es que la escuela pública asume el pensamiento liberal, manifestada en la instrucción como una cuestión pública necesaria al ejercicio de la soberanía, fundamentada en los presupuestos económicos de la sociedad burguesa. Cabe destacar que en ese proceso la educación como “una actividad no-material cuyo producto no se separa del productor, la educación resulta, como regla, incompatible con la exigencia del lucro inherente a toda inversión específicamente capitalista” (SAVIANI, 1992, p. 19). Sin embargo, los fundamentos del liberalismo al afirmar el primado de la instrucción pública buscan la no-intervención del Estado en la organización, manutención y direccionamiento de la educación para la población.

Así, afirma Saviani (1992, p. 24),

La atmósfera neo-liberal ofreció las condiciones propicias para la justificación del aumento de los gastos públicos con la educación, objetivada en la “teoría del capital humano”. Los dispendios con educación pasaron a ser considerados deseables no apenas por razones sociales o culturales, más específicamente por motivos económicos, transformándose en una inversión de retorno todavía más compensador de que otros tipos de inversión ligados a la producción material.

De ese modo, el papel del Estado es atrofiado, reducido y regulado por la lógica del mercado. De acuerdo con el autor, es en la propia superación del capitalismo que es posible proponer soluciones, de la comprensión de las contradicciones internas de la lógica del capital. Saviani (2004, p. 77) destaca que “en el momento histórico que vivimos, el modo de producción de la existencia humana asume la forma capitalista”. Según el autor, la lógica del capital orientase en un duplo movimiento que concentra y acumula. El proceso de acumulación del capital determina la incorporación permanente de nuevas formas de subordinación y de exploración de la mano de obra. El capitalismo “homogeniza el proceso y diversifica el producto; unifica las fuentes y la propiedad del capital y diversifica las áreas de actuación y funcionarios del capital” (SAVIANI, 2004, p. 78). En ese sentido al pensar la universidad, Saviani (2004, p. 79) afirma:

Si la universidad, en cuanto institución, es producida como expresión del grado de desarrollo de la sociedad en su conjunto, entonces, en las condiciones en que vigora el modo capitalista de producción de la existencia humana, la universidad concreta sintetiza las múltiples determinaciones características del desarrollo que ahí procesa.

De ese modo, es posible percibir el carácter reificador, esto es, deshumanizador de la universidad, que se presenta como ‘tecnocrática y modernización acelerada’. Para el autor, la modernización acelerada traduce el proceso de desarrollo sobre la lógica del capital, y hace con que la enseñanza superior asuma un modelo tecnocrático, y al mismo tiempo, contradictorio en el cual la sociedad aparezca marginalizada.

Según Frigotto (2000, p. 18),

La educación [...] acéticamente abstraída de las relaciones de poder, pasa a definirse como una técnica de preparar recursos humanos para el proceso de producción. Esta concepción de educación como “factor económico”, va a constituirse en una especie de fetiche, un poder en sí que, una vez adquirido, independiente de las relaciones de fuerza y de clase, es capaz de operar el “milagro” de la eualización social, económica y política entre los individuos, grupos, clases y naciones.

A raíz de esa problemática, la educación sirve como articulado mecanismo de opresión que adapta los individuos a las determinaciones del capital. La educación expresa los intereses de la clase dominante de aquello que se espera como producto del trabajo de los individuos, y paralelamente, promete soluciones eficaces para la superación de las necesidades sociales.

Milton Friedman (1985) en su obra *Capitalismo y Libertad* se refiere al papel del gobierno en la educación destacando que la instrucción no puede ser monopolizada por el gobierno, por el hecho de que la educación en la lógica del neoliberalismo, considerase un servicio prestado por el mercado a la sociedad, del cual los individuos son libres de escoger a las instituciones conforme sus intereses.

Friedman (1985, p. 86) sugiere que,

El gobierno podría exigir un nivel mínimo de instrucción financiada dando apoyo a los padres una determinada suma máxima anual por hijo, a ser utilizada en servicios educacionales ‘aprobados’. Los padres podrían usar esa suma y cualquier otra adicional acrecentada por ellos propios en la compra de servicios educacionales en una institución ‘aprobada’ de su propia escoja. Los servicios educacionales podrían ser ofrecidos por empresas privadas operando con fines lucrativos o por instituciones con finalidad lucrativa.

En la visión de Friedman la educación es una especie de título de capitalización a ser adquirido por los individuos y financiado por la familia. El Estado, según el autor, debe garantir padrones mínimos para la educación y para la autorregulación del mercado, a vía de orientaciones y prescripciones, relegando a la iniciativa privada la libertad de ofrecer los servicios educacionales a ser comprados por los individuos.

Las ideas de Friedman simbolizan el contexto histórico posterior a la II Guerra Mundial, en el cual la educación en cuanto factor económico es estrictamente direccionada para la cualificación humana, para a competencia individual como capital humano. En ese intuio de reconstruir los problemas ocasionados por la guerra se formularon teorías con el objetivo de garantir la eficiencia del desarrollo económico. De acuerdo con Frigotto (1999, p. 123),

El surgimiento de las teorías del desarrollo, más específicamente de la ideología por el desarrollo, no se puede ser separado del contexto político posterior a la II Guerra Mundial donde surgen Estados Unidos y URSS como dos polos antagónicos que disputan el liderazgo internacional. El desarrollo pasa a constituirse en la idea motriz, encabezada por los Estados Unidos, como mecanismo de recomponer y rearticular la hegemonía imperialista.

En ese intuio de modernización del discurso por el desarrollo en las décadas de 1960 y 1970 que la educación adquiere la característica de factor económico para el desarrollo de las naciones. La educación pasa a ser considerada como esencial para la acumulación de capital humano, como producto de inversión de investigación científica y tecnológica para la cualificación de los individuos y para el desarrollo económico de la sociedad. Educación es

sinónimo de modernización de las naciones y vista como calificación de mano de obra para el desarrollo y aumento del nivel de capital humano, del aumento de la producción.

Siendo así,

El concepto de capital humano – o, más extensivamente, de recursos humanos – busca traducir el montante de inversión que una nación hace o los individuos hacen, en la expectativa de retornos adicionales futuros. Del punto de vista macroeconómico, la inversión en “factor humano” pasa a significar uno de los determinantes básicos para el aumento de la productividad y elemento de superación del atraso económico. Del punto de vista microeconómico, se constituye en el factor explicativo de las diferencias individuales de productividad y de renta y, consecuentemente, de movilidad social (FRIGOTTO, 1999, p. 41).

Se percibe que la teoría del capital humano, se manifiesta tanto en nivel macro cuanto micro, apuntando la educación como una inversión, como una posibilidad de acumular capital, de generar lucros. Sin embargo, esta sociedad entre educación y mercado de trabajo que prometía el desarrollo económico por medio de oportunidades de empleo se vio ofuscada con la crisis del capitalismo en la década de 1970. En detrimento, en la tentativa de reestructurar los embates de la crisis, se aumentó la privatización de los bienes públicos a fin de movilizar el capital financiero y, consecuentemente, estabilizar el mercado de trabajo y las posibilidades de empleo (GENTILI, 2005).

Frente a esa realidad, la ideología neoliberal en el campo de la educación determinase, primeramente, en la reducción de la responsabilidad del Estado y en el dominio de la iniciativa privada, lo que marca la educación como factor económico en vías a su homogeneización en una tendencia tecnocrática de enseñanza-aprendizaje, y, posteriormente, imposición moral de comprender el concepto de igualdad al nivel de equidad, determinando las relaciones educativas, a la meritocracia, como expresión de la distribución desigual y excluyente a partir de las competencias de los individuos.

Las transformaciones en la sociedad contemporánea, a lo que se refiere tanto a las relaciones sociales marcadas por el sistema capitalista cuanto sus impactos en la educación, han determinado un escenario en el cual la enseñanza superior es puesta en jaque.

Dourado (1999, p. 119) resalta que,

Son transformaciones de toda orden, implicando, mismo, nuevos horizontes geopolíticos del mundo sobre la égida de la globalización de la economía, que trae consigo un trazo característico intrínseco: la exclusión social y su justificativa ideológica, el fin de las ideologías y de la historia, predicando el neoliberalismo como una nueva y única posibilidad de ajuste, de sobrevivencia, aún que a un alto costo social.

Para el autor los impactos de las transformaciones de la sociedad y sus impactos en la educación superior son fruto “de un proceso resultante de nueva fase de reestructuración capitalista, marcada por políticas de privatización de las esferas públicas, por centralización y diferenciación” (DOURADO, 1999, p. 119). El autor destaca que el neoliberalismo es una tendencia hegemónica que reformula y actualiza la gestión del desarrollo del capitalismo y de la comprensión del Estado de bien-estar social. En esa perspectiva, el neoliberalismo responsabiliza el intervencionismo del estado por los males y miserias de la sociedad contemporánea y, se presenta como única posibilidad para revertir la situación de subdesarrollo económico y redirigir

las atribuciones estaduais, principalmente, en lo que se refiere a las políticas de protección social.

Siendo así,

El discurso de la ineficiencia de la esfera pública, del fracaso de las políticas sociales, sirve de anclaje a la defensa ideológica de dos paradigmas articulados por el desarrollo tecnológico: el mercado y la comunicación. Se irrumpe, de esa forma, las arenas tradicionales del poder político, alterando significativamente los valores societarios y aniquilando conquistas sociales, al transformar derechos en bienes, subyugando el usufructo de estos al poder de compra del usuario, mercantilizando las luchas en pro de la ciudadanía a través del culto a las leyes del mercado (DOURADO, 1999, p. 120).

De ese modo, si las políticas sociales son influenciadas directamente por las implicaciones del neoliberalismo, regulándolas a partir de los intereses capitalistas, las políticas educacionales también son gestionadas en los mismos marcos del estado mínimo. El proyecto neoliberal renueva la efectuación de las condiciones económicas abriendo espacio al capital transnacional, provocando de manera perversa la flexibilización de las relaciones sociales, del trabajo y formación humana. Siendo así, en la perspectiva del proyecto neoliberal, las políticas educacionales

Se sitúan en el contexto de cambios tecnológicos y, por lo tanto, en el reordenamiento de las relaciones sociales sobre la égida ideológica de la globalización de la economía, como señalización objetiva de la política neoliberal que, al redimensionar el papel del Estado, buscando minimizar su actuación, redirigir las políticas sociales emprendidas por este y, consecuentemente, rearticula la función social de la educación y de la escuela (DOURADO, 1999, p. 122).

Al discutir sobre las políticas educacionales neoliberales en el mundo de la educación no se puede ignorar que la educación está relacionada a los ideales neoliberales, por el hecho de estar direccionada a un tipo de educación que prepara para el mercado de trabajo y por reproducir la ideología neoliberal en el propio proceso educativo.

En esa perspectiva la educación asume la categoría de un bien estar económico, una mercadería que puede ser vendida y comprada, y que constituyese a partir de las propias leyes del mercado. Para Frigotto (1995, p. 79) la ideología liberal “está imponiendo una atomización y fragmentación del sistema educacional y del proceso de conocimiento escolar”. De ese modo, el neoliberalismo

Al promover el Estado como principal responsable por la crisis del Estado como principal responsable por la crisis del sistema educacional y demostrar su ineficiencia en gestionar la educación, los neoliberales afirman que la intervención estadual es perjudicial para la concretización de una educación de calidad (NETO & MACIEL, 2004, p. 46).

Con todo, el discurso neoliberal de una educación de calidad es una manera de eximir las obligaciones del Estado, de su responsabilidad y al mismo tiempo, demostrar su ineficiencia al pretender gestionar el proceso educativo. El neoliberalismo coloca como presupuesto político básico la creación de un mercado educacional libre, cimentado en la libertad de los individuos.

Las propuestas neoliberales determinaron la pérdida de los derechos sociales por los cuales se luchó en la década de 1980, y que con intervención de la política neoliberal fueron mercantilizados. Para Maciel y Neto (2004, p. 49) “es la transformación de los servicios sociales, derecho adquirido del ciudadano, en mercadorías a ser comercializadas libremente en el mercado”. Eso trajo un desequilibrio en relación a la oferta y la calidad de los servicios prestados ya que “el costo de ese proceso de redemocratización escolar es muy alto e inviable socialmente, pues el aumento de la oferta educacional es acompañado del desmantelamiento y precarización del sistema escolar y, consecuentemente, de la caída de la calidad educacional” (MACIEL & NETO, 2004, p. 49).

De acuerdo con las autoras los presupuestos neoliberales relacionados a la educación están fundamentados en dos aspectos:

- La presuposición de que la institución escolar pueda ser tratada como una organización empresarial con fines lucrativos, según la idea del mercado educacional libre y sin interferencia estadual;
- Transposición de conceptos aplicados al sector empresarial para el área educacional (MACIEL & NETO, 2004, p. 49).

Este proceso de mercantilización, en cuanto modelo hegemónico en la sociedad actual, considera que todas las propuestas educacionales que no tienen buenos resultados, son causa de la ineficiencia de las escuelas públicas y de la incompetencia de los profesionales. Los problemas que la educación enfrenta no son por falta de oportunidad, ni mismo por carencia de ideales democráticos, mas por un deficiente gerenciamiento. Para los neoliberales tal problema solo puede ser solucionado en la medida en que el poder público deja de intervenir en el proceso educacional. Tal propuesta es criticada, por ser una especie de ‘macdonalización de la escuela’, por ser considerada y gestionada como una organización empresarial, con padrones de producción empresariales, los que son incompatibles con la organización escolar.

El sistema neoliberal transfiere la educación en cuanto derecho para una condición de propiedad, y en cuanto un proceso político para un proceso económico. De ese modo, el proceso educativo deja de producir a la existencia humana para transformarse en una mercadoría, rompe con la relación educativa entre educador y educando para considerar al alumno como un cliente. Tal transferencia de objetivos es contradictoria si analizada en el sentido intrínseco del papel de la educación en la sociedad. Aunque la institución escolar presente algunas semejanzas de estructura y organización empresarial, la misma diferenciase de las otras por no tener como objetivo la obtención de lucros, y si la formación del hombre y del trabajador.

La ideología neoliberal considera que el poder público no ha gestionado correctamente la educación, por pretender centralizar a las decisiones y directrices para la educación por medio de un gerenciamiento ineficaz, corrupto, de favorecimientos, de mal uso de los recursos públicos. Fundamentado en esos argumentos es que los neoliberales defienden el concepto de descentralización, basados en una filosofía individualista que se determina en la competitividad pregonada por el mercado, visando siempre la productividad. En ese sentido, “educación es entrenamiento de mano de obra calificada para atender a las exigencias del mercado de trabajo” (MACIEL & NETO, 2004, p. 64).

El estudio hasta aquí realizado muestra cuales son los impactos del neoliberalismo en la educación, y de cómo sus políticas educacionales han mercantilizado las instituciones escolares, proponiendo una educación permeada de la lógica del capital. Tales repercusiones marcan los procesos de enseñanza y aprendizaje, con situaciones y contextos sociales de desigualdad y exclusión escolar.

4 EDUCABILIDAD Y JUSTICIA SOCIAL EN TIEMPOS DE NEOLIBERALISMO

Discutir el desafío de la educabilidad y de la justicia social en tiempos de neoliberalismo, es una tentativa tal vez utópica si se piensa la posibilidad de humanizar el capitalismo. Algunos autores, de pensamiento más radical, descartan esta posibilidad afirmando que una educación emancipadora solo es posible en otro modelo societario, y no en el actual capitalismo.

La reflexión crítica de Mészáros propicia un estudio sobre los límites y equívocos de las visiones liberales que conciben la educación como funcionalista, dominante “como un sistema de internalización de los conocimientos, valores y cultura funcionales a la reproducción del (des)orden del metabolismo social del capital (FRIGOTTO, 2005).

Según Jinkings (2009) pensar una educación para más allá del capital es pensar una educación como un acto de creación humana y un proceso de calificación para la vida. Para eso, es necesario superar la lógica deshumanizadora del capital, que tiene en el individualismo, en el lucro y en la competición sus parámetros y fundamentos sociales. Es por ese hecho que

La educación libertadora tendría como función transformar el trabajador en un agente político, que piensa, que actúa, y que usa la palabra como arma para transformar el mundo. Para él, una educación para más allá del capital debe, por lo tanto, andar de manos dadas como la lucha por una transformación radical del actual modelo económico y político hegemónico (JINKINGS, 2009, p. 12).

Para Mészáros (2009, p. 27), la educación para más allá del capital exige “*romper con la lógica del capital* si se quiere contemplar la creación de una alternativa educacional significativamente diferente”. Y, en ese sentido, romper no significa corregir o reformular la lógica del capital, por ser la misma incorregible, mas transformar con esperanza determinantes de que existe una alternativa de superación frente a la globalización capitalista.

Jinkings (2009, p. 13) afirma que en Mészáros,

[...] educar no es mera transferencia de conocimientos, más si concientización y testimonio de vida. Es construir, libertar el ser humano de las cadenas del determinismo neoliberal, reconociendo que la historia es un campo abierto de posibilidades. Ese es el sentido de hablarse de una educación para más allá del capital: educar para más allá del capital implica pensar una sociedad para más allá del capital.

Para Mészáros (2009, p. 26) pensar la educación en los moldes del capitalismo “es permanecer estrictamente dentro de los límites de la perpetuación del dominio del capital como modo de reproducción social metabólica”. Es cogitar la educación a partir de un espíritu comercial, limitado al capital, incapaz de emancipar a nadie, al contrario, reafirma una educación descuidada, marginalizada y despreciada.

La comprensión sobre la crisis por la cual la educación regular pasa (o enfrenta) es amplia y diversificada; no puede ser comprendida sin que se consideren aspectos que están más allá de los sistemas escolares. Esta discusión, aún que incipiente, objetiva ampliar la reflexión sobre la construcción de un proyecto político-pedagógico de transformación social e institucional que promueva una educación socialmente justa y emancipadora. La problemática centrarse en “la función social de la educación en la vida social moderna, que atiende los designios del capital y,

al mismo tiempo, proyecta la constitución del derecho inalienable” (FERREIRA & OLIVEIRA, 2009, p. 10). La justificativa de este esfuerzo investigativo está en que la educación tomada como política pública siempre estuvo de alguna manera vinculada a la busca de justicia social en la sociedad, consideración ésta que fue colocada en jaque con las transformaciones ocurridas en las últimas décadas del siglo XX.

Las políticas educativas se sitúan en la busca de igualdad de oportunidades, en un contexto de desempleo de larga escala consecuencia de una reestructuración del capitalismo y de la ampliación del acceso a la educación que evidenció un carácter restrictivo del sistema escolar en la promoción de movilidad social. Las políticas educativas en la actualidad parten de la noción de la escuela como espacio de enseñanza, más sobretodo de promoción de justicia social. Recurrente de eso, se atribuyen a la escuela nuevas funciones sociales, muchas veces de carácter asistencial (distribución de renta, políticas de salud, alimentación, entre otras).

La crisis de la educación también pasa por un sentimiento de desconfianza por parte de los actores sociales en el papel de institución educadora ejercido por la escuela. Por otro lado, permanece la creencia en que los efectos de la escolarización posibilitan oportunidades de movilidad social. Paralela a esa crisis, más en íntima relación, están las implicaciones de los programas de reforma que objetivaron la reestructuración del capital, direccionando, por un lado, la organización de la educación básica para la formación de fuerza de trabajo y, por otro, la afirmación de la pobreza, de su normalización.

La educación en el capitalismo se constituye parte de las funciones del Estado y se le atribuye la responsabilidad de promover la justicia y la igualdad, para compensar las desigualdades que emergen del sistema social y económico. En ese objetivo de mejorar la posición social de los grupos más carentes, la educación es un campo de conflicto social ya que el sistema educacional debe reproducir las relaciones capitalistas de producción. Siendo así, la escuela pública convive intrínsecamente con esa tensión social: entre la determinación de las demandas sociales y las posibilidades de cambio social (CARNOY, 1993).

Es importante tener presente que la educación no es enteramente obediente a las imposiciones del capitalismo, ya que busca desarrollar, incentivada principalmente por movimientos organizados, posibilidades de ampliación del acceso a la educación, defendiendo la educación pública como un derecho inalienable.

La educación como política pública que visa la justicia social se depara en la configuración de las sociedades democráticas con el mérito como un principio esencial de justicia: “la escuela es justa porque cada uno puede obtener suceso en ella en función de su trabajo y de sus cualidades” (OLIVEIRA, 2009, p. 20). En esa perspectiva, Dubet (2004) observa que la igualdad de oportunidades meritocráticas supone igualdad de acceso, esto es, una ampliación de la escolaridad obligatoria común, y aún de enseñanza media y superior, lo que no implica necesariamente la garantía de condiciones de permanencia en la escuela. El autor apunta, a partir de la experiencia francesa, que este cuadro formal de igualdad de oportunidades y del mérito fue globalmente institucionalizado.

[...] esa escuela no se tornó más justa porque redujo la diferencia cuanto a los resultados favorables entre las categorías sociales y sí porque permitió que todos los alumnos entrasen en la misma competición. Del punto de vista formal, actualmente todos los alumnos pueden visar a la excelencia, en la medida en que todos pueden, en principio, entrar en las áreas de mayor prestigio, desde que autorizados por sus resultados escolares. La escuela gratuita, los exámenes son objetivos y todos pueden intentar a suerte (DUBET, 2004, p. 541).

Esta concepción meritocrática de justicia escolar, enfrenta algunas dificultades, como:
1) la abertura de un espacio de competición escolar objetiva no elimina las desigualdades entre

personas; 2) las diferencias de desempeño entre alumnos que pertenecen a las mismas categorías sociales; 3) las diferencias entre los sexos y entre los grupos sociales. En síntesis:

[...] esas desigualdades sociales están ligadas a las condiciones sociales de los padres, a su involucramiento con la educación, al apoyo que dan a los hijos, bien como a su competencia para acompañarlos y orientarlos. O sea, destaca que las desigualdades sociales pesan mucho en las desigualdades escolares (OLIVEIRA, 2009, p. 21).

Dubet (2004) destaca que para ser justo, el modelo meritocrático de igualdad de oportunidades presupone la oferta escolar igual y objetiva, ignorando las desigualdades sociales de los alumnos. Conforme el autor:

[...] la escuela trata menos bien a los alumnos menos favorecidos: los entabes son más rígidos para los más pobres, la estabilidad de las equipos docentes es menor en los barrios difíciles, la expectativa de los profesores es menos favorable a las familias desfavorecidas, que se muestran más ausentes y menos informadas en las reuniones. Lo que lleva a concluir que “la competición no es perfectamente justa” (DUBET, 2004, p. 543).

La crítica de Dubet está en que el modelo de igualdad de oportunidades comporta serios problemas pedagógicos, considerando desde los procesos didácticos competitivos a los cuales son sometidos los alumnos. Al cimentarse en el principio de la competitividad, los que pierden asumen un sentimiento de fracaso que se extiende hasta los profesores, y aún, en señal de marginalización los propios currículos son enflaquecidos (diferenciados) legitimando un contexto de desigualdad entre alumnos buenos y menos buenos. En ese sentido, el sistema escolar selecciona y distribuye posiciones sociales, ejemplo de eso son los propios títulos escolares como sinónimos de éxito social.

En este contexto, emerge en cuestión el debate de la justicia social y su relación con la educación. De acuerdo con Oliveira (2009) la justicia social es una condición y, al mismo tiempo, una consecuencia de la educación. La autora problematiza: ¿Quién decide cuáles son los individuos que tendrán acceso a los conocimientos? ¿Qué conocimientos son más apropiados a las necesidades de los individuos que acceden a la escuela? ¿Cómo la escuela puede ser más justa con los que son socialmente agraviados? Para Oliveira (2009) tales cuestionamientos del cotidiano escolar demandan una comprensión sobre lo que se pasa fuera de los muros escolares.

Sobre eso, Tenti Fanfani (2008, p. 14) afirma que “si la sociedad no garante derechos básicos a las personas, las escuelas no pueden cumplir bien su papel”. El autor denuncia cierto anacronismo de la promesa de la escuela como garantía de un futuro promisor si se considera la experiencia escolar de los docentes, de los alumnos e de las familias. Se asiste a una escuela que sufre y que hace sufrir con sus contextos, situaciones y tensiones². Tenti Fanfani (2004) al referirse al tema de la educabilidad en la actual coyuntura, afirma que la pobreza y la exclusión replantean las condiciones del aprendizaje. Al analizar el proceso de escolarización como una tendencia irreversible de las sociedades contemporáneas, comenta que “la particularidad del escenario educativo es que nunca hubo tantos alumnos en las escuelas y nunca hubo tantos pobres en las escuelas, pobres, nuevos pobres, pobres estructurales” (TENTI FANFANI, 2004, p. 18).

² Ejemplo de esto son: la enfermedad de los profesores, la violencia e indisciplina escolar, los desafíos de la interculturalidad, entre tantos otros.

La masificación de la sociedad y los problemas oriundos de la misma, han cambiado el sentido de las instituciones y han replanteado el tema de las condiciones sociales del aprendizaje. Entre las consecuencias de la conjunción entre pobreza y exclusión social el autor destaca: a) “no es lo mismo escolarizar que desarrollar conocimientos poderosos en las personas, formar para la vida, desarrollar competencias para aprender, en fin, no es lo mismo tener un diploma que sabe hacer cosas”; y b) “el aprendizaje no transcurre en el vacío, para que sea exitoso, requiere de determinadas condiciones”, condiciones sociales y pedagógicas del aprendizaje, esto es, educabilidad (TENTI FANI, 2004, p. 19).

El problema de la educabilidad está relacionado a la falta de equidad en la distribución de los recursos sociales y de los aprendizajes. Según Tenti Fani (2004, p. 19),

Luego de muchos esfuerzos, reformas educativas, transformaciones educativas – como las quieran llamar -, en América Latina se observa que la distribución de los aprendizajes sigue fuertemente asociada a los capitales de que disponen las familias para invertir en la educación de sus hijos: el capital cultural de la familia, el nivel educativo, la estructura de la familia, por ejemplo, el tiempo que los adultos están en condiciones de invertir en el acompañamiento afectivo, incluso pedagógico de los niños, está desigualmente distribuido.

Tales necesidades demandaron a los gobiernos la implantación de políticas sociales que compensasen de cierta medida la satisfacción de ciertas necesidades sociales básicas como alimentación, transporte, becas, bibliotecas escolares. La preocupación por las condiciones sociales y pedagógicas de la educabilidad, cuestiona las dificultades para aprender y las políticas que discuten su superación, en busca de reformas educativas que garanticen el derecho social de la educación, no solo visto como oportunidad de acceso, mas también de condiciones para su permanencia y satisfacción del proceso de aprender.

El desafío de las reformas educativas está en desarrollar condiciones objetivas ecuánimes que permitan a los pobres disfrutar, de una escuela menos pobre, menos injusta. Entretanto, tal vez la complejidad de este desafío educativo no sea posible de resolverse en los actuales marcos del capitalismo.

5 CONSIDERACIONES FINALES

El artículo estudió sobre el neoliberalismo y sus impactos en la educación. Analizó la función de la escuela en el contexto de las políticas neoliberales y buscó entender de como dichas políticas han dejado marcas de desigualdad y marginalización en los procesos de enseñanza y aprendizaje de los niños.

Al intentar responder a la pregunta de ¿cómo la escuela puede alcanzar la satisfacción de la educabilidad en el contexto neoliberal?, fueron levantadas una serie de cuestionamientos que están directamente relacionados a la posible respuesta. Inicialmente, se presentó la lógica capitalista de producción como reguladora de la sociabilidad humana, constituyendo un factor que ultrapasa los límites del campo económico, influenciando el conjunto teórico, político, cultural, religioso y filosófico de la sociedad.

Se afirmó que el liberalismo constituyó la ideología burguesa, que sedimenta sus premisas en la autonomía del individuo, en su libertad basada en la propiedad, en la cual se organiza racionalmente la sociedad. En esa lógica es que la escuela pública asume el pensamiento liberal, manifestada en la instrucción como una cuestión pública necesaria al ejercicio de la soberanía, fundamentada en los presupuestos económicos de la sociedad burguesa.

En ese contexto la educación es concebida como factor económico que reproduce la hegemonía del capital, y sus objetivos educativos son definidos en la dirección de hegemonizar las relaciones sociales dominantes.

Con base en esos presupuestos se discutió sobre el desafío de la educabilidad y de la justicia social en tiempos de neoliberalismo. Fueron estudiados algunos autores que conciben posibilidades de humanización de las relaciones capitalistas y que otros, afirman la posibilidad de una educación emancipadora solamente fuera de los padrones del capitalismo.

El trabajo concluyó que la escolarización es un proceso que no depende solamente de oportunidades de acceso y permanencia, más que también es necesario que se garanticen condiciones sociales para que el aprendizaje se realice. La misión de la escuela precisa transgredir las concepciones e indicadores de las políticas educativas neoliberales y visar objetivos que promuevan una escuela justa y feliz para todos, que contribuya en el mejoramiento de la vida en sociedad.

REFERÊNCIAS

CARNOY, M. **Escola e trabalho no estado capitalista**. São Paulo: Cortez, 1993.

COMBLIN, J. **O neoliberalismo: ideologia dominante na virada do século**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FERREIRA, E.; OLIVEIRA, D. (orgs) **Crise da escola e políticas educativas**. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2009.

DOURADO, L. As transformações da sociedade contemporânea, o papel do Banco Mundial e os impactos na educação superior brasileira. In: SILVA, R. **Educação para o século XXI: dilemas e perspectivas**. Piracicaba: Editora Unimep, 1999.

DUBET, F. O que é uma escola justa? In: *Revista Cadernos de Pesquisa*, São Paulo: FCC, v. 34, n. 123, p. 539-555, dez. 2004.

FRIEDMAN, M. **Capitalismo e Liberdade**. (Os Economistas). São Paulo: Nova Cultural, 1985.

FRIGOTTO, G. Os delírios da razão: crise do capital e fase conceitual no campo educacional. In: GENTILI, P. (org). **Pedagogia da exclusão: crítica ao neoliberalismo em educação**. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. [texto contracapa]. In: MÉSZÁROS, István. **A educação para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2005.

GENTILI, P. Adeus à escola pública: a desordem neoliberal, a violência do mercado e o destino da educação das maiorias. In: GENTILI, P. (org). **Pedagogia da exclusão: crítica ao neoliberalismo em educação**. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. Três teses sobre a relação trabalho e educação em tempos neoliberais. In: **Capitalismo, trabalho e educação**. 3 ed. Campinas, SP: Autores Associados, HISTEDBR, 2005.

GENTILI, P. A exclusão e a escola: o *apartheid* educacional como política de ocultação. In: GENTILI, P.; ALENCAR, CH. **Educar na esperança em tempos de desencanto**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HAYEK, F. **O caminho da servidão**. Rio de Janeiro, Porto Alegre, São Paulo: Livraria Globo, 1946.

JINKINGS, I. [Texto da Apresentação]. In: MÉSZÁROS, I. **A educação para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2009.

MÉSZÁROS, I. **A educação para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2009.

NETO, A.; MACIEL, L. As políticas neoliberais e a formação dos professores: propostas de formações simplistas e aligeiradas em épocas de transformações. In: MACIEL, L.; NETO, A. (orgs). **Formação de professores: passado, presente e futuro**. São Paulo: Cortez, 2004.

OLIVEIRA, D. Políticas educativas, crise da escola e a promoção de justiça social. In: FERREIRA, E.; OLIVEIRA, D. (orgs) **Crise da escola e políticas educativas**. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2009.

OLIVEIRA, M. **Neoliberalismo e pensamento cristão**. Petrópolis: Vozes, 1994.

SAVIANI, D. Neoliberalismo ou pós-liberalismo? Educação pública, crise do Estado e democracia na América Latina. In: Velloso, J.; Mello, G.N.; Wachowicz, L. e outros. **Estado e educação**. Campinas, Papirus/Cedes; São Paulo, Ande/Anped, 1992, pp. 9-29.

_____. **Educação: do senso comum à consciência filosófica**. 15 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2004.

TENTI FANFANI, E. Educabilidad en tiempos de crisis: condiciones sociales y pedagógicas para el aprendizaje escolar. In: **Novedades Educativas**, nº 168, Diciembre 2004.

_____. **Nuevos temas en la agenda de política educativa**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008. Introducción: Mirar la escuela desde afuera.

TORRES, C. Estado, privatização e política educacional: elementos para uma crítica do neoliberalismo. In: GENTILI, Pablo (org). **Pedagogia da exclusão: crítica ao neoliberalismo em educação**. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

RISCOS PERCEBIDOS PELAS COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS PARANAENSES NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Daniel Ferreira dos Santos¹
Jansen Maia Del Corso²
Wesley Vieira da Silva³
Gilson Martins⁴
Aguinaldo Ferreira dos Santos⁵

RESUMO

Este artigo tem por objetivo investigar quais são os riscos percebidos pelas cooperativas agropecuárias paranaenses em seu processo de internacionalização. Quanto à fundamentação teórica a pesquisa se baseou em vários autores que pesquisam sobre os negócios realizados com o comércio exterior, como um processo de busca de novos mercados, as estratégias de internacionalização adotadas, as motivações, mudanças e oportunidades do mercado internacional e as principais correntes teóricas sobre a internacionalização. Com relação à metodologia foram enviados questionários a 17 cooperativas agropecuárias paranaenses que realizam comércio internacional, e destas, 9 retornaram o instrumento de coleta de dados, foi criado um índice de risco para mensurar a percepção dos respondentes com relação aos riscos em que as cooperativas percebem em seus negócios com o comércio exterior, e para a tabulação dos resultados foi utilizado o pacote estatístico SPSS[®] (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dentre os principais resultados obtidos na pesquisa destaca-se o fato do risco de barreiras tarifárias e não tarifárias ser identificado como sendo o mais elevado apontado pelos respondentes e os riscos de contrato e de projetos futuros foram os que apresentaram os menores índices. Como recomendações para estudos futuros sugere-se investigar os riscos percebidos pelas cooperativas de outras regiões do país a fim de se analisar se os resultados são semelhantes aos encontrados no Estado do Paraná e incluir outros aspectos na pesquisa, como a cultura, problemas com o idioma do país a ser exportado e a distância psíquica, conforme sugerido pela Escola de Uppsala.

Palavras chaves: Estratégia. Internacionalização. Cooperativas agropecuárias. Riscos percebidos.

¹ Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, Graduação em Administração pela Universidade Positivo, Técnico em Mecânica Industrial pela Faculdade Ensitec. Professor e Pesquisador da Faculdade Educacional de Araucária - FACEAR. E-mail: danielsantos927@hotmail.com

² Doutor em Administração pela ESADE/URL - Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Ramón Llull, Barcelona, Espanha. Professor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR. E-mail: del.corso@puçpr.br

³ Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenador do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR. E-mail: wesley.vieira@puçpr.br

⁴ Doutor em Mercados e Marketing na Universidade de Freiburg economia industrial, governança e sustentabilidade. Professor na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR. E-mail: gilson.martins@sistemaocpar.coop.br

⁵ Especialista em Gestão Estratégica Administrativa e Financeira pela Faculdade Padre João Bagozzi. E-mail: aguinaldosantos523@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A força crescente dos negócios internacionais, impulsionada pela globalização, reacende as discussões sobre as relações comerciais e a internacionalização de empresas no cenário político-econômico mundial entre os adeptos do livre mercado e os intervencionistas estatais (FUMAGALLI, 2013).

De acordo com Fumagalli (2013) no Brasil há poucas políticas públicas que se preocupam com essas questões e os estudos científicos disponíveis na literatura que buscam entender melhor as estratégias de internacionalização de empresas, bem como de obstáculos, desafios e práticas adotadas para a conquista de mercados internacionais ainda estão em desenvolvimento. E, esse tem sido um dos caminhos mais procurados pelas organizações mundiais, porém essa não é uma realidade recente, visto que há tempo se vivencia esse cenário. O Brasil também tem buscado novos mercados fora de seus domínios.

Até a década de 1990 o mercado nacional era pouco explorado pelas indústrias, e isso se devia basicamente pela grande dificuldade encontrada no mercado interno, porém com a abertura comercial no início dessa década muitas empresas estrangeiras encontraram no Brasil um importante destino para suas fabricas e negócios, entretanto essa migração deu-se também no sentido contrário, uma vez que muitas empresas buscaram também fundarem suas companhias fora do Brasil.

Foi realizada uma pesquisa que buscou identificar quais eram os riscos percebidos por parte das cooperativas agropecuárias paranaenses em seus processos de relacionamentos internacionais. E, para a execução desse estudo, foi utilizada em um primeiro momento uma abordagem quantitativa, no levantamento dos dados das cooperativas estudadas, e após essa fase, foi realizada uma análise qualitativa, exploratória e descritiva, que buscará identificar quais foram os riscos percebidos pelas cooperativas paranaenses com a internacionalização.

A pesquisa foi realizada com todas as cooperativas agropecuárias localizadas no Estado do Paraná e que estavam cadastradas na Organização das Cooperativas do Estado do Paraná – OCEPAR, além de serem utilizados dados de várias outras entidades atuantes no Estado, tais a Federação das Indústrias do Paraná – FIEP, Secretaria de Estado da Indústria, do Comércio e Assuntos do MERCOSUL – SEIM e da Secretaria da Agricultura e do Abastecimento – SEAB.

Assim, tendo esse contexto, o trabalho de pesquisa buscará explorar e descrever quais são os riscos percebidos pelas cooperativas agropecuárias paranaenses e com base nesses pressupostos a presente pesquisa buscará responder ao seguinte problema de pesquisa: **Quais são os riscos percebidos pelas cooperativas agropecuárias paranaenses em seus processos de relacionamentos internacionais?**

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: introdução que apresenta a contextualização do artigo, os elementos da fundamentação teórico-empírica que norteiam a pesquisa, já na sequencia são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, na quarta seção são apresentados os principais resultados obtidos na pesquisa e por fim é feito as conclusões com as devidas recomendações para estudos futuros, seguido de todas as referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será demonstrado o referencial teórico no qual se apoia o presente artigo, inicia-se pelos conceitos acerca do processo de internacionalização das organizações, as motivações para a internacionalização, e finaliza com as cooperativas.

2.1 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A competitividade entre as organizações apresenta-se cada vez mais forte, exigindo que as empresas usem de estratégias cada vez mais agressivas para a sua sobrevivência no mercado (CORÁ; CORÁ, 2007). A concorrência não é somente entre as organizações, mas também entre países, como destaca Porter (2009) quando afirma que a competitividade de um país depende da sua capacidade de suas indústrias de inovar e de melhorar, e uma vez que a nação não tenha essa competência suas empresas não conseguem progredir.

Ainda de acordo com Porter (2009) as diferenças nos valores nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, as instituições e a história são fatores preponderantes para o sucesso competitivo de qualquer país. Para Zen (2012) no processo de internacionalização verifica-se um acirramento da concorrência e a necessidade de uma gestão de operações cada vez mais eficiente por parte das empresas, e esse processo, por vezes, impõe-se como uma necessidade para a sobrevivência das empresas.

Toda organização que pretenda investir no mercado além de suas fronteiras tem que enfrentar muitos desafios, como choque cultural, investimentos sem uma previsão e retorno, barreiras governamentais, dentre outras adversidades, Chatterjee (2006) cita que toda organização enfrenta basicamente três riscos que podem comprometer as suas estratégias, que é o risco de demanda, risco competitivo e o risco de competência. Assim se a empresa pretende se sair bem nesse processo de se internacionalizar tem que passar por todas essas dificuldades.

Thompson Jr e Strickland III (2003) destacam que as empresas em sua maioria iniciam suas atividades com um pequeno negócio atendendo um único mercado local ou regional e dentro dos primeiros anos sua linha de produtos tende a ser limitada, porém tão logo sua linha de produtos é ampliada para atender as necessidades dos clientes surgem às oportunidades de expansão geográfica como as próximas etapas a serem perseguidas. Os autores ainda sugerem que a sequência natural é da expansão geográfica do mercado é de local para regional, para nacional e internacional.

Porém no processo de internacionalização existem inúmeros impeditivos, como o desconhecimento do novo mercado, choque cultural, investimento financeiro elevado, resistência à mudança por parte dos envolvidos no processo, etc., Hrebiniak (2006) cita que a organização saber administrar as mudanças de forma eficaz é claramente um dos ingredientes mais importantes para fazer a estratégia funcionar. Segundo Zen (2012) no Brasil, observa-se um movimento de internacionalização tardio, motivado principalmente pelas pressões competitivas após a abertura comercial do país no início da década de 1990.

2.2 MOTIVAÇÕES PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

Conforme Gammeltoft, Barnard e Madhok (2010) nas últimas décadas houve grandes transformações nas condições de competição nas empresas e a busca por expansão dos negócios,

a exploração de novos mercados, mesmo a necessidade de otimização dos recursos, tornam-se fatores que impulsionam o processo de internacionalização de uma empresa. O processo de internacionalização é de alto risco porque é mais complexo do que os processos tradicionais e depende da compreensão dos imperativos organizacionais, bem como do desenvolvimento das competências gerenciais capazes de controlar essa complexidade (FUMAGALLI; DEL CORSO; SILVA, 2010).

Vários são as razões que levam uma empresa a se internacionalizarem, desde a visualização por parte da cúpula estratégica por uma oportunidade de vendas no exterior, pressões do mercado, busca de sustentabilidade econômica, dentre outras inúmeras motivações (FUMAGALLI, 2013). Para Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) a internacionalização refere-se a uma atitude em direção aos mercados externos ou o desenvolvimento dessas atividades pelas empresas.

O movimento das empresas em direção a mercados internacionais surge naturalmente quando há grandes diferenças entre o potencial de crescimento das empresas nacionais e o ritmo de expansão dos seus mercados domésticos (GUIMARÃES, 1982). Dunning (1980) procura explicar o movimento de internacionalização a partir de três grupos de vantagens que influenciam na decisão de produzir no exterior: propriedade, localização e internalização.

Segundo Harrison (2005) uma grande parte das organizações bem-sucedidas descobrem que seus mercados domésticos estão se tornando saturados e que os mercados internacionais oferecem oportunidades para um maior crescimento e alcance de lucratividade, que, muitas vezes, não estão disponíveis nos mercados em que atuam dentro de seus países.

Hamel e Prahalad (1995) salientam que novas estruturas industriais sucederiam as antigas e que as oportunidades que aparentemente pareciam apenas uma evolução mostram-se cada vez mais revolucionárias. Os nichos de mercados hoje, devido à globalização, tornar-se-ão cada vez mais mercados de massa num futuro mais próximo que se imagina.

2.3 COOPERATIVAS

Dentre todos os tipos de organizações existentes, as cooperativas é uma das que mais se diferenciam das demais, pelo fato de serem regidas por regras diferenciadas, os objetivos organizacionais são muitas vezes mais explícitos para todos os integrantes da organização, além da busca dos ganhos financeiros tem também o aspecto social que muitas vezes é negligenciado por outras instituições.

Segundo Almada *et al.* (2011) a cooperativa é uma empresa de constituição democrática, onde o cooperado é, ao mesmo tempo, dono e usuário, e os valores do cooperativismo envolvem: solidariedade, equidade, justiça social, liberdade e democracia. Ainda de acordo com os autores as cooperativas podem ser organizadas por empreendedores e trabalhadores, que colocam em comum seus próprios recursos ou obtém créditos de cooperativas creditícias ou bancos.

As cooperativas são organizações criadas para atuar no mercado em nome de seus associados, denominados de cooperados. O contexto do surgimento do cooperativismo encontra-se no início do século XIX, tendo como referência a sociedade inglesa, que vivia o impacto das transformações resultantes da Revolução Industrial (ALMADA *et al.*, 2011). Cooperativa é a união de trabalhadores ou profissionais diversos, que se associam por iniciativa própria, sendo livre o ingresso de pessoas, desde que os interesses individuais em produzir, comercializar ou prestar um serviço não sejam conflitantes com os objetivos gerais da cooperativa (CRÚZIO, 2001). Crúzio (2001) destaca dez tipos de cooperativas existentes, sendo elas: de serviços comunitários, consumo, trabalho, agropecuárias, mineração, habitacionais, produção, educacional, crédito e cooperativas especiais. Conforme o Ministério da Fazenda (2013) as

cooperativas são sociedades de pessoas de natureza civil, com forma jurídica própria, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados e que se distinguem das demais sociedades (Lei n. 5.764, de 1971, art. 4º).

Para Pinho (2004) historicamente a cooperativa agropecuária no Brasil é o mais bem estruturado ramo cooperativo, isso em função da globalização, do aumento crescente da competição internacional e do protecionismo agropecuária de locais mais desenvolvidos, como os Estados Unidos e a União Europeia. Pinho (2004) destaca que devido esse contexto, as cooperativas agropecuárias tem sido obrigadas a buscarem soluções que lhes garantam a sua competitividade e sustentabilidade da agricultura, da própria organização cooperativa e de todo o corpo de cooperados.

3 METODOLOGIA

Nessa seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do presente artigo, iniciando-se pelo delineamento da pesquisa, seguido pelo instrumento de coleta de dados e por fim é demonstrada a criação do índice de risco.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Gil (2009) o delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. O autor ainda complementa afirmando que entre outros aspectos, o delineamento considera o ambiente onde são coletados os dados, além das formas de controle das variáveis envolvidas.

Na pesquisa em um primeiro momento foi feito um levantamento bibliográfico para descobrir quantas cooperativas agropecuárias paranaenses mantém relacionamentos internacionais, e após essa primeira coleta, foi enviado um questionário a essas empresas. Com relação ao grau em que as questões foram estudadas, o presente trabalho tem característica de estudo exploratório, ou seja: “tendem a gerar estruturas soltas com o objetivo de descobrir futuras tarefas de pesquisa. O objetivo imediato da exploração normalmente é desenvolver hipóteses ou questões para pesquisa adicional “ (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Para Santos (2001) explorar significa tipicamente fazer a primeira aproximação de um tema e visa criar uma maior familiaridade em relação a um fato, fenômeno ou processo. Ainda conforme o autor busca-se essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto. Ainda para Santos (2001) é em virtude disso que a maioria das pesquisas exploratórias ser quase sempre na forma de levantamento bibliográfico, entrevista com profissionais que estudam e atuam na área, visitas a websites, etc.

Com relação ao método de coleta de dados, foi adotada a metodologia de monitoramento, o que, segundo Cooper e Schindler (2003), faz com que o pesquisador inspecione as atividades de uma pessoa ou a natureza de algum material sem tentar extrair qualquer tipo de resposta, onde é feito apenas o registro das informações disponíveis por meio da observação. Devido ao fato do pesquisador não ter controle nem poder de manipulação sobre as variáveis envolvidas na pesquisa, esta se classifica como *ex post facto*.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi enviado um questionário composto por perguntas abertas e fechadas, sendo as primeiras sobre os dados gerais da cooperativa, seguidas das dimensões em análise.

Para avaliação destas variáveis se optou por uma escala não comparativa itemizada de Likert de cinco pontos, que permite o respondente selecionar a resposta de acordo com a realidade da cooperativa, segundo o seu julgamento. A escala foi constituída da seguinte maneira: 1 – Discordo; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo, nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo.

3.3 CRIAÇÃO DO ÍNDICE DE RISCO

Visando estimar o grau de risco que as cooperativas percebem em seus processos de internacionalização foi elaborado um Índice de Risco que foi utilizado na análise dos resultados.

Após a coleta dos dados, com o auxílio de uma planilha de Excel[®] foram tabuladas todas as respostas das cooperativas e feito um cálculo para se chegar ao referido índice, conforme descrito a seguir:

1º passo: Em cada pergunta o respondente tinha a opção de anotar de 1 a 5, sendo 1 para Discordo e 5 para Concordo;

2º passo: Para cada risco pesquisado foi calculado a pontuação;

3º passo: Calculou-se a possibilidade total de pontos obtidos;

4º passo: Dividiu-se a pontuação do risco pela possibilidade de pontos totais;

5º passo: Após esse cálculo gerou um número percentual, que foi o variável RISCO.

A partir desta variável (RISCO), criou-se uma escala adaptada de Likert de 5 pontos, separando-se o nível de risco de 48,09 (menor variável) a 99,0 (maior variável) em escalas intervalares de 1 até 5 pontos, conforme formula a seguir:

1º passo: $99,00 - 48,09 = 50,91$

2º passo: $50,91 : 5 = 10,18$ (intervalo)

3º passo: a partir do menor valor (48,09) soma-se 10,18 para se construir a escala de risco, sendo segmentada da seguinte forma:

1) RISCO 48,09 a 58,27 = **1**;

2) RISCO 58,28 a 68,45 = **2**;

3) RISCO 68,46 a 78,64 = **3**;

4) RISCO 78,65 a 88,82 = **4**;

5) RISCO 88,83 a 99,00 = **5**.

Com base nos parâmetros estabelecidos, pautando na codificação anterior, no próximo quadro foram classificados os riscos conforme o índice de Risco, conforme a escala adaptada de *Likert*, situando-as por sua vez nos diferentes níveis de risco que se encontravam.

Quadro 1 - Parâmetros para Estimativa dos Níveis de Risco

Valores na escala adaptada de Likert	Ranking das Respostas	Índice de Risco
1	48,09 a 58,27	Muito baixo risco
2	58,28 a 68,45	Baixo risco
3	68,46 a 78,64	Risco Moderado
4	78,65 a 88,82	Risco elevado
5	88,83 a 99,00	Risco muito elevado

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Observa-se que a escala *Likert* 1 equivale ao risco muito baixo e no outro extremo o ponto 5 é considerado um risco muito elevado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção são apresentados os principais resultados da pesquisa que buscou identificar qual a percepção dos riscos percebidos pelas cooperativas agropecuárias paranaenses em seus processos de internacionalização. Os dados foram coletados, tabulados e analisados por softwares específicos, sendo que foi utilizado para a coleta junto aos respondentes o Qualtrics[®], para a tabulação dos dados o *software* Excel[®], da Microsoft[®], e para análise dos resultados foi adotado o pacote estatístico SPSS[®] (*Statistical Package for the Social Sciences*). Será apresentada a caracterização das cooperativas estudadas e a análise dos riscos das cooperativas paranaenses.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS

Na sequência é realizada a caracterização das cooperativas participantes da pesquisa, iniciando pela localização e por fim o tipo de produto exportado.

Na tabela 1 é apresentada a localização das cooperativas participante do estudo, destacando o fato de que todas as pesquisadas estão localizadas no Estado do Paraná por se tratar do foco do estudo.

Tabela 1 - Localização das Cooperativas

Cooperativas	Região
Cooperativa 1	Oeste
Cooperativa 2	Oeste
Cooperativa 3	Oeste
Cooperativa 4	Centro Oriental
Cooperativa 5	Norte Central
Cooperativa 6	Região Metropolitana de Curitiba
Cooperativa 7	Centro Sul
Cooperativa 8	Centro Oriental
Cooperativa 9	Sudoeste

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Conforme observado na tabela anterior, à amostra da pesquisa esta bem distribuída pelo Estado do Paraná, sendo que delas, três estão localizadas na Região Oeste, duas no Centro Oriental, uma no Norte Central, outra no Centro Sul, uma no Sudoeste Paranaense e também uma localizada na Região Metropolitana de Curitiba.

Com relação ao tipo de produto exportado pelas cooperativas foram divididas em: *in natura* (no estado que se encontra na natureza), industrializados e ambos, e na tabela 2 é apresentada as informações obtidas.

Tabela 2 - Tipo de produto exportado

Cooperativas	Tipo de produto exportado
Cooperativa 1	<i>In natura</i>
Cooperativa 2	<i>In natura</i> / Industrializados
Cooperativa 3	<i>In natura</i> / Industrializados
Cooperativa 4	<i>In natura</i>
Cooperativa 5	<i>In natura</i>
Cooperativa 6	<i>In natura</i>
Cooperativa 7	<i>In natura</i> / Industrializados
Cooperativa 8	<i>In natura</i>
Cooperativa 9	<i>In natura</i> / Industrializados

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A tabela 2 demonstra que cinco cooperativas exportam apenas seus produtos na forma *in natura*, e que as demais, ou seja, quatro delas exportam tanto *in natura*, quanto produtos industrializados, isso leva a inferir que as organizações foco do estudo optam por uma diversificação em seus processos de comercialização.

Destacam-se nos resultados da pesquisa como principais mercados internacionais a China, Japão e Holanda com 14% das respostas, a África do Sul e Alemanha representado 10%, Cingapura com 7%, Além da Coréia do Sul, EUA, Filipinas e Rússia com 4% e os demais países com 3%. Esse resultado destaca uma variedade de destinos de comercialização dos produtos agropecuários das cooperativas paranaenses.

4.2 ANÁLISE DOS RISCOS DAS COOPERATIVAS PARANAENSES

Com base na percepção dos riscos por parte das cooperativas e no Índice de Risco elaborado a partir da coleta de dados (conforme descrito na metodologia) nesta seção são apresentados os resultados obtidos junto às cooperativas, foco deste estudo, e analisados os cinco riscos: estratégico, mercado, contrato, barreiras tarifárias e não tarifárias e projetos futuros, em cada cooperativa individualmente.

4.2.1 Cooperativa 1

Tem 44 anos de existência e comercializa para o mercado internacional produtos *in natura*, além de exportar 10% de sua produção, focando basicamente em frangos, suínos e leite.

Seus principais mercados são: Rússia, Japão, Hong Kong e Cingapura. Os riscos percebidos pela cooperativa 1 estão representados na tabela 3 a seguir.

Tabela 3 - Índice de risco percebido pela cooperativa 1

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Barreiras tarifárias e não tarifárias	51,73	1
Estratégico	60,18	2
Contrato	61,22	2
Mercado	66,27	2
Projetos futuros	99,00	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na tabela anterior identifica-se que as barreiras tarifárias e não tarifárias estão no Índice de Risco 1, ou seja, considerado um **risco muito baixo**, já o estratégico, contrato e de mercado, é classificado como Índice 2, **baixo risco** e o de maior risco percebido pela cooperativa em questão é o de projetos futuros, que conforme a escala construída está localizada no índice 5, considerado **risco muito elevado**.

4.2.2 Cooperativa 2

A cooperativa 2 conta com 50 anos de fundação e comercializa produtos *in natura* e industrializados para o mercado internacional, exportam 20% de sua produção, ou seja, um quinto de tudo que é gerado na cooperativa, seus produtos de maior destaque são a soja e frangos. Seus principais compradores no comércio exterior são: China, Japão, Filipinas, Inglaterra, África do Sul. Na tabela 4 apresenta os riscos percebidos pela cooperativa 2.

Tabela 4 - Índice de risco percebido pela cooperativa 2

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Contrato	63,44	2
Estratégico	70,76	3
Mercado	71,73	3
Projetos futuros	74,00	3
Barreiras tarifárias e não tarifárias	77,18	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para Coimbra (2004) um tratamento estratégico da gestão de risco permite a exploração de outro aspecto: o risco como oportunidade, com a consequente utilização da gestão de risco como instrumento de construção de vantagem competitiva, e isso explica em parte somente o risco de contrato está classificado como índice 2, **risco baixo**, e os demais no índice 3, **risco moderado**.

É importante identificar que essa cooperativa entende os riscos estratégicos, mercado, projetos futuros e barreiras tarifárias e não tarifárias basicamente na mesma percepção, visto que os valores encontrados são bem próximos.

4.2.3 Cooperativa 3

Fundada há 50 anos, comercializa produtos *in natura* e industrializados para o mercado internacional, exportam ¼ de sua produção, 25%, seus produtos de maior destaque são a soja e frangos. Tendo como seus principais clientes a China, Japão, África do Sul, Holanda e Alemanha. Essa cooperativa apontou os seguintes resultados, apresentado na tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Índice de risco percebido pela cooperativa 3

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Projetos futuros	69,00	3
Contrato	74,56	3
Estratégico	79,00	4
Mercado	82,64	4
Barreiras tarifárias e não tarifárias	91,73	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Conforme a tabela anterior e com base na construção do índice de risco, verifica-se que os projetos futuros e o de contrato são os que apresentaram os menores riscos nessa cooperativa, como índice 3, considerado **risco moderado**, já o estratégico e o de mercado é **risco elevado**, no índice 4, e o de maior risco, sendo considerado **risco muito elevado**, índice 5, é o de barreiras tarifárias e não tarifárias.

Esse resultado vai ao encontro de Moreira, Barreiros e Protil (2011), que afirmam que os riscos de mercado ou os institucionais, apesar de também estarem presentes no contexto empresarial, no agronegócio assumem importâncias e características diferenciadas, sendo que devido à variedade dos riscos no agronegócio e às particularidades inerentes a cada tipo de produtor rural, não há uma estratégia gerencial única comum a todos os produtores.

4.2.4 Cooperativa 4

A cooperativa 4 da amostra da pesquisa é a mais tempo em atuação, com 88 anos, comercializa produtos *in natura* para o mercado externo, seus produtos de maior destaque são o milho, soja e leite e seus principais mercados estão localizados na Europa.

Tabela 6 - Índice de risco percebido pela cooperativa 4

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Contrato	54,56	1
Mercado	57,18	1
Barreiras tarifárias e não tarifárias	59,00	2
Projetos futuros	59,00	2
Estratégico	69,59	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na tabela 6, identifica-se que os riscos de contrato e o de mercado estão classificados como **risco muito baixo**, no índice 1, já barreiras tarifárias e não tarifárias e projetos futuros está ordenado como índice 2, ou seja, **risco baixo**, e o de risco estratégico é considerado **risco moderado**, visto que está no índice 3.

4.2.5 Cooperativa 5

De todas as cooperativas estudadas é a que tem menos tempo de mercado, com 18 anos de atuação, comercializa produtos *in natura* para o mercado internacional, exportam 10% de sua produção. Tendo a Estados Unidos, Holanda, Japão, Cingapura e Suíça como seus principais mercados no comércio internacional e seus produtos de maior destaque são a soja e o milho. Os riscos da cooperativa 5 são expostos na tabela 7.

Tabela 7 - Índice de risco percebido pela cooperativa 5

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Projetos futuros	54,00	1
Estratégico	80,18	4
Mercado	82,64	4
Contrato	87,80	4
Barreiras tarifárias e não tarifárias	93,55	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na tabela 7 é exibido o índice de risco, sendo o de projetos futuros considerados um **risco muito baixo**, e os três próximos, estratégico, mercado e contrato, com risco elevado e barreiras tarifárias e não tarifárias anotado como sendo um **risco muito elevado**. Verifica-se que há um grande diferença de percepção por parte da cooperativa com relação à percepção dos riscos, sendo apenas um deles **muito baixo** e os demais entre **elevados** e **muito elevados**, conforme observado no gráfico 11.

4.2.6 Cooperativa 6

A cooperativa 6 tem 61 anos de fundação, exporta produtos in natura, sendo seus principais mercado a Ásia e o Oriente Médio. Exportam 20% de toda a sua produção e seus principais produtos são a soja e o milho.

Na tabela 8 a seguir é realizada a classificação do índice de riscos.

Tabela 8 - Índice de risco percebido pela cooperativa 6

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Projetos futuros	54,00	1
Mercado	59,00	2
Contrato	65,67	2
Barreiras tarifárias e não tarifárias	66,27	2
Estratégico	70,76	3

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O risco estratégico para essa cooperativa é o qual oferece a maior percepção de risco, com índice 3, **risco moderado**, já o de barreiras tarifárias e não tarifárias, contrato e mercado, classifica-se como **risco baixo** e como **risco muito baixo** encontra-se o de projetos futuros.

É possível inferir que os riscos percebidos estão praticamente com uma proximidade, visto que três deles estão classificados no mesmo indicador, ou seja, o índice 2, **risco baixo**. Nessa cooperativa, é percebido um risco considerado baixo, o que pode indicar que ela encontrasse em um processo inicial de internacionalização, assim como tantas outras organizações que ainda estão em fase de adaptação ao mercado exterior, conforme cita Zen (2012) que no Brasil, observa-se um movimento de internacionalização tardio, motivado principalmente pelas pressões competitivas após a abertura comercial do país no início da década de 1990.

4.2.7 Cooperativa 7

A cooperativa 7 conta com 62 anos de fundação, comercializa produtos industrializados e *in natura*, exporta 87% de toda a sua produção, sendo que da amostra é a que obtém o maior índice de exportação e seus principais clientes são a Alemanha e o continente asiático. É possível perceber que, dois riscos se destacam dos demais, o de barreiras tarifárias e não tarifárias e estratégicos, com 82,64 e 71,94, respectivamente.

Tabela 9 - Índice de risco percebido pela cooperativa 7

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Projetos futuros	59,00	2
Contrato	63,44	2
Mercado	64,45	2
Estratégico	71,94	3
Barreiras tarifárias e não tarifárias	82,64	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na tabela 9 é realizada a classificação de risco segundo o índice criado para esse propósito, estando projeto futuros, contratos e mercado classificados como **risco baixo**, o risco estratégico como **moderado** e o de barreiras tarifárias e não tarifárias como **risco elevado**.

A percepção dos riscos é idêntica em três constructos e eleva-se nos dois últimos. Esses dados indicam que a cooperativa entende as barreiras tarifárias e não tarifárias como sendo as que oferecem os maiores riscos e isso pode ser explicado devido ao fato de existirem o que os autores Gammeltoft, Barnard e Madhok (2010) chamarem de grandes transformações nas condições de competição nas empresas e a busca por expansão dos negócios, a exploração de novos mercados, mesmo a necessidade de otimização dos recursos, tornam-se fatores que impulsionam o processo de internacionalização de uma empresa.

4.2.8 Cooperativa 8

A cooperativa 8 com 63 anos de fundação, comercializa apenas produtos *in natura*, tendo no leite, a soja e o milho seus produtos de maiores destaques. Seus principais mercados são a Coréia, Vietnã, África do Sul, China e Holanda. No gráfico 16 são exibidos os riscos percebidos pela oitava cooperativa pesquisada no presente estudo.

As barreiras tarifárias e não tarifárias aparecem como os maiores riscos para a cooperativa 8, sendo percebida com um numerador de 86,27, seguido do risco estratégico com 74,29, projetos futuros com 59,00, contrato anotado com 52,33 e por último o risco de mercado, como 48,09, sendo esse o menor número identificado na pesquisa.

Esses números vão ao encontro de Costa e Silva (2007) quando afirmam que à internacionalização das empresas brasileiras e o conhecimento e os estudos de caso ainda são precários, onde os trabalhos publicados referem-se, sobretudo, ao primeiro momento da internacionalização, que trata da atividade de exportações das empresas e/ou diz respeito à atuação de multinacionais.

Tabela 10 - Índice de risco percebido pela cooperativa 8

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Mercado	48,09	1
Contrato	52,33	1
Projetos futuros	59,00	2
Estratégico	74,29	3
Barreiras tarifárias e não tarifárias	86,27	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Já com relação ao índice de risco, o de mercado aparece como um **risco muito baixo**, assim como o de contrato, o de projetos futuros sugere um índice de risco baixo, sendo o estratégico apontado como **risco moderado** e o de barreiras tarifárias e não tarifárias consideradas como um **risco elevado**.

4.2.9 Cooperativa 9

A última cooperativa da amostra conta com 44 anos desde a sua fundação, comercializa com o mercado internacional 70% de toda a sua produção, principalmente para a China, Holanda e Alemanha. Exporta produtos *in natura* e industrializados, tendo a soja, milho, suínos e o leite como seus principais produtos exportados.

Na tabela 11 é possível inferir que os riscos percebidos são altos, uma vez que o de mercado aponta 82,64, contrato com 81,22, barreiras tarifárias e não tarifárias com 80,82, risco estratégico anotado como 75,47 e o de projetos futuros apontados como o de menor indicação, com 59,00.

Tabela 11 - Índice de risco percebido pela cooperativa 9

Tipos de risco	Valor	Índice de Risco
Projetos futuros	59,00	2
Estratégico	75,47	3
Barreiras tarifárias e não tarifárias	80,82	4
Contrato	81,22	4
Mercado	82,64	4

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na análise dos índices de riscos observa-se que projetos futuros é exposto como **risco baixo**, o estratégico como **risco moderado** e os demais constructos, barreiras tarifárias e não tarifárias, contrato e mercado, classificados como **risco elevado**.

Quando Freire (2001) afirma que o enfoque dado às empresas, aos motivos que as levam à internacionalização e os mecanismos adotados para ingressar nesse mercado, há teorias de cunho comportamental e econômico, de certa maneira confirma essa teoria nos resultados da cooperativa 9. É possível analisar que projetos futuros é o risco com a menor percepção de risco, e os apontados como índice 4, estão classificados como os que levam a cooperativa 9 a perceber uma maior propensão ao risco.

Essas demonstrações aqui apresentadas denotam que as nove cooperativas, foco desse estudo percebem os riscos de maneiras não homogêneas, uma vez que cada uma delas tem uma visão diferente uma da outra.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A seguir, são apresentadas as conclusões pertinentes ao estudo realizado, assim como as recomendações para estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES

Considerando o objetivo geral deste estudo “investigar a percepção dos riscos estratégicos, de mercado, de contrato, barreiras tarifárias e não tarifárias e projetos futuros” percebidos pelas cooperativas agropecuárias paranaenses em seus processos de internacionalização, esta pesquisa envolveu nove instituições cooperativas. Os resultados obtidos nesse estudo são:

Não existe uma percepção homogênea por parte das entidades cooperativistas com relação aos riscos investigados, sendo que cada cooperativa pesquisada enxerga o fenômeno do presente estudo de uma maneira distinta. E, se analisado pela ótica de Zen (2012) de que no processo de internacionalização verifica-se um acirramento da concorrência e a necessidade de uma gestão de operações cada vez mais eficiente por parte das empresas, essa falta de homogeneidade pode afetar a competitividade das cooperativas.

O risco de barreiras tarifárias e não tarifárias é o que obteve a maior pontuação por parte de todas as cooperativas estudadas, sendo apontado com 56% entre risco elevado e muito elevado, o que acaba sendo um problema sério, na medida em que as cooperativas acabam enfrentando uma possível ameaça do mercado externo, como é citado na obra de Porter (2009), novos entrantes e poder de barganha dos compradores pode comprometer a sustentabilidade econômica das cooperativas.

E os riscos de contrato e de projetos futuros foram os que apresentaram os menores riscos, pois, entre baixo e muito baixo, representaram 67% dos respondentes, o que leva a inferir que as cooperativas por serem bem estabelecidas no mercado não incorram tanto em risco como os projetos futuros, o que corrobora com a afirmação de Hrebiniak (2006) de que a organização saber administrar as mudanças de forma eficaz é claramente um dos ingredientes mais importantes para fazer a estratégia funcionar, nesse caso, a estratégia de exportação das cooperativas.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Em virtude de que há poucos estudos que tratam das questões relacionadas aos riscos percebidos pelas cooperativas agropecuárias com relação à internacionalização, principalmente no Estado do Paraná, e tendo como base o fato de que essa pesquisa não conseguiu abranger todos os aspectos importantes do presente tema, nessa seção surgem algumas oportunidades para pesquisas futuras:

- Procurar investigar os riscos percebidos pelas cooperativas de outras regiões do país a fim de analisar se os resultados são semelhantes aos encontrados no Estado do Paraná;
- Usar outros tipos de riscos daqueles utilizados no presente estudo (estratégicos, mercado, contratos, tarifários e não tarifários) para identificar se as cooperativas percebem outros riscos além desses pesquisados;
- Incluir outros aspectos na pesquisa, como a cultura, problemas com o idioma do país a ser exportado e a distância psíquica, conforme sugerido pela Escola de Upssala;
- Identificar as razões que levam poucas cooperativas agropecuárias a adotarem a internacionalização como diferencial competitivo;
- E por fim, seria interessante uma análise das cooperativas antes e após o processo de internacionalização para se identificar quais foram os reais ganhos econômicos com essa estratégia.

REFERÊNCIAS

ALMADA, S. R.; ABREU, M. C. S.; CUNHA, L. T.; SILVA FILHO, J. C. L. Desafios para a formação de cooperativas agropecuárias na cadeia de suprimento de biodiesel no Estado do Ceará. *REUNA*, Belo Horizonte, v.16, n.4, p. 13-26 Out.- Dez., 2011.

CHATTERJEE, S. **Estratégias a prova de falhas**: como lucrar e crescer correndo riscos que outros evitam. Porto Alegre: Bookman, 2006.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COSTA, A. D.; SILVA, I. M. A Sadia e a internacionalização do agronegócio paranaense. **V ECOPAR – Encontro de Economia Paranaense**. Curitiba: UFPR, 4 e 5 de outubro de 2007.

CORÁ, M. A. J.; CORÁ, M. J. Sistema de Gestão Ambiental: a metodologia aplicada pelo Grupo Fiat. Resende: **IV SEGET**, 2007.

COIMBRA, F. C. Gestão estratégica de riscos: instrumento de criação de valor. **VII SEMEAD**, 2004.

CRÚZIO, H. O. **Como organizar e administrar uma cooperativa**: uma alternativa para o desemprego. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

DUNNING, J. H. *Towards an eclectic theory of international production: some empirical tests*. *Journal of International Business Studies* [S.I.], 11(1), 9-31, 1980.

FREIRE, C. M. Internacionalização de empresas brasileiras: o caso de O Boticário. **Dissertação de Mestrado**. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2001.

FUMAGALLI, L. A. W. Processo de internacionalização no setor de produtos de maior valor agregado da indústria madeireira. 2007. 106 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.

FUMAGALLI, L. A. W.; DEL CORSO, J. M.; SILVA, W. V. Processo de internacionalização no setor de produtos de maior valor agregado da indústria madeireira. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, 6(4):299-311, novembro/dezembro, 2009.

FUMAGALLI, L. A. W.; DEL CORSO, J. M.; SILVA, W. V. As certificações e programas socioambientais e o grau de internacionalização de empresas. **REBRAE**, v. 3, n. 1, p. 87-100, jan./abr. 2010.

FUMAGALLI, L. A. W. Processo de internacionalização: fomentos, obstáculos, desafios e práticas em empresas brasileiras. 2013. 204 f. **Tese** (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2013.

GAMMELTOFT, P.; BARNARD, H.; MADHOK, A. *Emerging multinationals, emerging theory, macro and micro-level perspectives*. *Journal of International Management*, v. 16, n. 1, p. 95-101, 2010.

GUIMARÃES, E. A. **Acumulação e Crescimento da Firma: Um Estudo de Organização Industrial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMEL, H.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HREBINIAK, L. G. **Fazendo a estratégia funcionar: o caminho para uma execução bem-sucedida.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOREIRA, V. R.; BARREIROS, R. F.; PROTIL, R. M. Portfolio de produção agropecuária e gestão de riscos de mercado nas cooperativas do agronegócio paranaense. *R. Adm.*, São Paulo, v.46, n.4, p.325-341, out./nov./dez., 2011.

PINHO, D. B. **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária.** São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTER, M. E. **Competição.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

THOMPSON JR, A. A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ZEN, A. C. O processo de internacionalização e o impacto nos recursos da firma: o caso da vinícola casa Valduga. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM.* v. 7, n. 1, p. 123-148, jan./jun. 2012.

O QUE LEVA OS CLIENTES PRIORITÁRIOS DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA OPTAR POR UTILIZAR OS CAIXAS AO INVÉS DE UTILIZAR OS MEIOS ELETRÔNICOS

Barbara Regina Lopes Costa¹
Angela Barbosa Pereira²

RESUMO

A automação bancária vem promovendo profundas modificações no modo de atuar dos bancos, o desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação possibilitam implementar novos e melhores serviços. Por isso, esta pesquisa tem intuito de levantar quais os motivadores que levam os clientes prioritários de uma agência bancária optar por utilizar os caixas, ao invés de utilizar os meios eletrônicos disponíveis. A metodologia descrita envolveu procedimento de levantamento de campo, por meio da aplicação observação participante com a ajuda de um roteiro estruturado de coleta de dados com questões qualitativas a uma amostra não probabilística. Ao final, verificou-se que a maioria dos clientes que utilizam os caixas prioritários da agência estudada são os idosos e apesar desses clientes serem alfabetizados existe a dificuldade e a falta de habilidade com os meios eletrônicos, isso mostra que não basta ser alfabetizado, ou seja, saber ler e escrever é preciso também que os eles tenham alfabetização digital e acesso a essas tecnologias.

Palavras-Chaves: Clientes prioritários. Caixa bancário. Meios eletrônicos bancários.

¹ Doutora em Administração pela UDE – Universidad de la Empresa – Uruguai. Mestra em Administração pela USCS – Universidade de São Caetano do Sul. Professora de Comunicação e Marketing na FAESB – Tatuí/SP. E-mail: babhy@terra.com.br

² Administradora de Empresa pelas Faculdades Network-NOva Odessa. Bancária do HSBC. E-mail: angelabpereira@ibest.com.br

1 INTRODUÇÃO

Num mercado cada vez mais competitivo, o setor bancário está implementando novos métodos de atuação, favorecendo a oferta de bens e serviços de alta qualidade e de baixos custos. A automação bancária vem promovendo profundas modificações no mundo dos bancos. As tecnologias possibilitam a prestação de novos e melhores serviços aos clientes.

Uma inovação destes serviços, no banco estudado, é o saque sem cartão nos caixas automáticos. Seu objetivo é possibilitar a realização de saques mesmo quando o cliente não está portando seu cartão magnético, sem ter que ir aos caixas internos da agência. Este novo serviço é através de um Token, ou seja, um código de acesso junto ao CPF do cliente que liberará esta transação. Outro fator é a segurança que se tem, de não andar com o cartão magnético.

Por meio dos computadores pessoais, os clientes passaram a acessar diversos serviços bancários, estando em sua residência, escritório ou em qualquer local que possua conexão a internet. Para o banco, este canal virtual possibilita redução de custos, descongestionando as filas de espera e tem perspectivas de aumentar a fidelidade dos clientes.

Por outro lado, com a automação bancária, um fato muito relevante a ser notado é a perspectiva do fim do relacionamento pessoal e personalizado, existente entre cliente e banco, devido a prestação de serviço à distância e automatizada.

Diante das constatações, surge a indagação: Quais os motivadores que levam clientes prioritários de uma agência bancária a optar por utilizar os caixas, ao invés de utilizar os meios eletrônicos disponíveis?

Corrêa e Caon (2002) destacam que, por mais que os bancos busquem esforços para garantir que os momentos de atendimento ocorram dentro do especificado, ou seja, atendendo as expectativas dos clientes, erros podem ser percebidos, podendo gerar insatisfação com o serviço demandado. Praticamente todos os serviços e produtos bancários são ofertados por todos os concorrentes, sendo assim, a diferença ao cotidiano dos clientes é a maneira como são atendidos, como os funcionários se relacionam ou comunica-se com os clientes. O atendimento pode ser a chave essencial tanto para o sucesso quanto para o fracasso, ele pode fazer toda a diferença.

Esse estudo justifica-se, pois o setor de serviços, em 2010, foi responsável por 70% dos empregos formais e 68,5% do Produto Interno Bruto - PIB brasileiro (MAINENTI, 2010) e por sua vez, os bancos, cada vez mais, possuem a necessidade de atender grande volume de clientes, no entanto, muitos deles não dispõem mão de obra suficiente para realizar o atendimento pessoal, por isso, optam por ofertar diversos serviços mecanizados. Desta forma, o estudo poderá se tornar fonte de informação, análise e estímulo que as instituições financeiras que aspiram aumentar a satisfação dos seus clientes.

O serviço de atendimento a cliente permeia muitos campos e, por razões operacionais, a abordagem deste estudo terá foco no atendimento dos clientes prioritário de uma agência bancária localizada em uma cidade de médio porte na RMC - Região Metropolitana de Campinas, interior paulista, considerando as questões críticas como: o estado especial dos clientes conforme a lei nº 10.048, de 2000 - Art. "1º As pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo terão atendimento prioritário, nos termos desta Lei". (BRASIL, 2000). No entanto, em 2003, a lei nº 10.741, de 2003, determina no Art. 1º - que às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos são idosos, passando a possuir prioridade de atendimento. (BRASIL, 2003).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇO - DA GRÉCIA CLÁSSICA A CONTEMPORANEIDADE

A atividade de prestação de serviço existe desde a Grécia clássica. Na baixa Idade Média, os serviços eram de transportar especiarias e tecidos, fazendo a riqueza de cidades-estados como Veneza; neste momento, ela chega a ser a atividade mais importante da economia de países, como Portugal e Holanda. A partir do século XVIII, com a primeira Revolução Industrial, o setor perde sua importância na economia, que, no século XX, ela retoma de maneira crescente. (CORRÊA; CAON, 2002).

Nos dias de hoje, a área de serviços continua crescendo e sendo de grande importância para a economia do país. De acordo com Presas e Presas (2009, p. 35), o setor de serviço corresponde por aproximadamente 57% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e também contribui para o crescimento de empregos para a população, oferecendo trabalho para praticamente toda a faixa de escolaridade e de renda.

O setor de serviços vem crescendo também mundialmente. Nos Estados Unidos, por exemplo, ele corresponde a 72% do Produto Nacional Bruto e no Canadá, a praticamente 67%. No Japão, o setor de serviços responde por 58% do PIB e 60% em toda a comunidade europeia.

A tecnologia contribui com esses dados, hoje se pode comprar e vender de qualquer lugar do mundo, ela facilita a prestação de serviços diminuindo a burocracia em algumas atividades.

Para Grönroos (2004), serviço é um processo que consiste em uma série de atividades intangíveis que ocorre nas interações entre o cliente e o prestador de serviços (funcionários, organizações ou produto). Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que o serviço é como ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem.

Em vista disso, a compra de um serviço, por não ser tangível se apresenta como mais arriscada. Para que essas incertezas sejam reduzidas, o cliente procura evidências da qualidade do serviço como: *layout* do local, atendimento dos funcionários, tecnologia dos equipamentos, preços e nos materiais de comunicação. Las Casas (2007) propõem às agências bancárias que desejam impor a ideia de que seu serviço é rápido e eficiente, deixar tangível esse posicionamento. Assim, o *layout* da agência deve mostrar um serviço eficiente e rápido. Os corredores internos e externos devem ser livres. A distribuição das mesas e o fluxo de pessoas devem ser planejados cuidadosamente. A fila deve ser rápida, sem aglomeração de pessoas. Os equipamentos devem ser modernos e os colaboradores devem parecer ocupados. Os materiais de comunicação deverão ser simples e de fácil entendimento. E, por fim, o nome e o símbolo do banco devem sugerir movimento, rapidez.

Com o auxílio do marketing de serviços, a empresa poderá desempenhar um bom trabalho para que seus clientes estejam satisfeitos com o serviço prestado e com isso podendo até trazer novos negócios para a instituição. Conforme Martins, (1996, p.36) “os bancos têm um sério desafio: conciliar as necessidades de melhoria dos serviços e manutenção da competitividade com a redução de despesas e aumento da receita”.

2.2 A IMPORTÂNCIA DE SATISFAZER OS CLIENTES

A satisfação dos clientes deve ser constante, sendo o ponto de partida e o de chegada da gestão do serviço. Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador, ou seja, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, mas, se alcançá-las, ele ficará satisfeito, porém, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER, 2006)

A insatisfação de clientes pode gerar alguns prejuízos para a organização, pois, às vezes, além da perda do cliente, ele pode praticar o consumerismo e divulgar ao seu grupo de influência, afetando a imagem da empresa junto ao mercado. Por sua vez, um cliente satisfeito ou encantado pode recomendar a empresa, seus produtos e/ou serviços, resultando em novos possíveis clientes devido o aumento da credibilidade dada às referências.

Por isso é preciso avaliar a satisfação dos clientes regularmente. Ouvir o que o cliente tem a dizer acerca do serviço ou atendimento é muito importante, estar atento às suas reclamações e solucioná-las é fundamental, pois, através dessa atitude, pode-se conquistar o diferencial que torna a organização exponencial diante de seus concorrentes.

Para Costa e Jensen (2010), as estratégias de relacionamento da empresa com os seus clientes dependem de cuidados como a qualidade do serviço básico oferecido, os cuidados com a segmentação e posicionamento do serviço no mercado e o contínuo monitoramento do relacionamento com os clientes.

O objetivo maior das empresas é a maximização do lucro em longo prazo, por isso a satisfação do consumidor deve ser um aspecto prioritário considerado no planejamento das empresas na busca da lucratividade.

2.3 O ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SETOR BANCÁRIO

O atendimento manifesta-se, sobretudo, pela via de comunicação entre os participantes através das necessidades, experiências e expectativas. (FERREIRA, 2007). É através do atendimento que novos negócios são gerados, pois ele é a “porta de entrada” de todos os projetos e a voz da empresa para o cliente. Para isso, o profissional deve concentrar-se nas informações do cliente e apresentar a maior quantidade de informações sobre o negócio e/ou serviço.

Atendimento é um meio de conhecer os clientes, é por meio dele que se conhece costumes, hábitos e atitudes dos clientes, que se pode obter informações necessárias para desenvolver estratégias, novos negócios e outros tipos de publicidades em uma determinada organização. Quanto mais se conhece o cliente, mais fácil será fidelizá-lo, pois, assim, ele não terá que procurar outra empresa ou outro produto. Para Kotler (2000, p. 96), “não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes, a empresa deve retê-los”.

Clarke (2001) mostra que, nos mercados competitivos de hoje em dia, os clientes estão mais bem informados, equipados, dispostos e capacitados a se deslocarem para conseguir aquilo que desejam. Também ressalta que, frequentemente, o único fator que diferencia um prestador de serviço do outro é o atendimento percebido pelos clientes. A percepção de um bom atendimento é impulsionado tanto por atos quanto por atitudes. O comportamento de um funcionário pode ser controlado por intermédio das regras da empresa, mas as atitudes desse mesmo funcionário só poderão ser adotadas por ele mesmo. O bom atendimento não só depende dos treinamentos dados pela empresa, mas também de cada funcionário. É preciso estar atento às exigências do cliente.

No setor bancário todo e qualquer serviço prestado é considerado um produto e, destes produtos, têm-se metas a serem cumpridas mensal, semanal e diariamente. Por esse motivos, muitas vezes, é infringido a vontade dos clientes, tornando o atendimento cansativo, demorado e sem atingir o desejo do cliente.

Cobra (2000) apresenta características necessárias aos serviços bancários: atendimento que apresente agilidade nas ações e respostas rápidas às solicitações e necessidades dos clientes; comunicação e informação seguras; disponibilidade de produtos e serviço adequados às necessidades dos clientes, com baixo nível de erros e baixíssimo nível de burocratização; existência de pessoal qualificado, capaz de resolver problemas e diminuir dúvidas.

Especificamente, as empresas financeiras tem uma preocupação maior com as reclamações em órgãos de defesa ao consumidor, para garantir além da satisfação dos clientes, a qualidade no operacionalismo.

Conforme Claker (2001), o atendimento ao cliente constitui a verdadeira essência do marketing de serviço, visando lucro. Se o cliente não é bem recepcionado e atendido, conseqüentemente, não voltará à empresa e não trará lucro para organização.

2.4 FILAS BANCÁRIAS

Segundo Giansesi e Corrêa (1994), na percepção dos clientes, as filas tem um aspecto bastante importante quanto à qualidade do serviço prestado, por isso, é necessário ter uma preocupação especial com seu gerenciamento. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) o gerenciamento de filas é um desafio constante para os gestores de serviços, pois a má gestão de filas poderá criar um impacto muito negativo na formação da satisfação do cliente. Apesar de muitas empresas creditarem ao atendimento o seu diferencial, atender bem e prontamente o cliente não é lá uma das tarefas mais fáceis. O cliente mudou, aliás, está mudando constantemente. Ele exige qualidade, compara e se, por algum motivo, não estiver satisfeito com a empresa, opta pelo concorrente.

Um estudo realizado com passageiros de empresas aéreas em situação de atraso, buscou conhecer a percepção destes sobre as filas; os resultados indicaram: as demoras mais longas resultam em piores avaliações do desempenho total do serviço prestado; quando maior a demora para ser atendido, mais incerteza o cliente terá sobre o atendimento; quanto maior sua incerteza, maior o sentimento de raiva. No entanto, quanto mais o cliente tem seu tempo preenchido durante a demora, menor é sua raiva e incerteza. (TAYLOR, 1994)

Devido a insatisfações e reclamações, foi criada a lei em 2005 no município de São Paulo, a Lei Municipal 13.948/05 que, estabelece: ART. 1º - “Ficam as agências bancária e demais estabelecimentos de credito do município de São Paulo obrigados a colocar à disposição dos usuários pessoal suficiente no setor de caixas, para que o atendimento seja em prazo hábil, respeitando a dignidade e o tempo do usuário.” No ART 2º, determina-se que o prazo hábil anterior é de 15 minutos em dias normais, 25 minutos às vésperas e depois de feriados prolongados e 30 minutos nos dias de pagamento. (SÃO PAULO, 2005)

O processo de automação bancária deu-se devido ao aumento progressivo das transações financeiras, ao dinamismo das relações econômicas presentes na economia de mercado e ao desenvolvimento tecnológico. Essa está sendo uma forma de minimizar o tempo das filas e maximizar a utilização dos serviços. Em contrapartida, a rápida velocidade da mudança ocasionada pela automação do sistema de atendimento cliente-empresa e o caráter de pessoalidade em que se baseia esta relação ficaram brutalmente afetada.

3 METODOLOGIA

O propósito do estudo é avaliar os motivos que levam os clientes a não utilizar os meios eletrônicos de uma agência bancária. Trata-se de uma pesquisa descritiva, que para Gil (2000), tem como objetivo descrever as características da população.

A coleta qualitativa de dados utilizará da técnica de observação participante para avaliar as características dos clientes prioritários de uma agência bancária. As pesquisas qualitativas possuem características mutimetodológicas, utilizando de métodos e instrumentos de coleta de dados variados (QUEIROZ et. al., 2007). A observação é um meio para conhecer e compreender as pessoas e as situações, obrigando, assim, o investigador a ter um contato mais direto com a realidade da população estudada. Marconi e Lakatos (2007, p. 90) definem que a observação participante “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo”. Queiroz et. al (2007, p. 278) corroboram e explicam que a observação participante “consiste na inserção do pesquisador no interior do grupo observado, tornando-se parte dele, interagindo por longos períodos com os sujeitos, buscando partilhar o seu cotidiano para sentir o que significa estar naquela situação.”

Os clientes observados foram os classificados como prioritários que utilizam os caixas internos de uma agência bancária. O critério básico para elegê-los foi a acessibilidade que uma das pesquisadoras tem diariamente com esses clientes, podendo, assim, ter uma melhor abordagem do estudo.

A pesquisa dispõe de técnica padronizada de coleta de dados, ou seja, roteiro estruturado qualitativo que, para o presente estudo, foi elaborado com base no objetivo geral e nas hipóteses de partida. Para validação do roteiro estruturado, foi aplicado um teste piloto com 10 clientes.

Cada roteiro estruturado foi preenchido pela pesquisadora, com base na observação participante realizada. O período de observação foi de 17 a 21 de maio de 2010, em uma agência bancária localizada em uma cidade da RMC - Região Metropolitana de Campinas, no estado de São Paulo. A data escolhida deu-se após o acompanhamento do fluxo de clientes durante um mês, verificando que a terceira semana do mês, normalmente tem menor circulação dos clientes prioritários, sendo assim, a observação permite melhor acesso aos dados. A agência bancária, que possibilitou este estudo, está localizada no centro da cidade, onde se dá maior concentração de bancos da cidade.

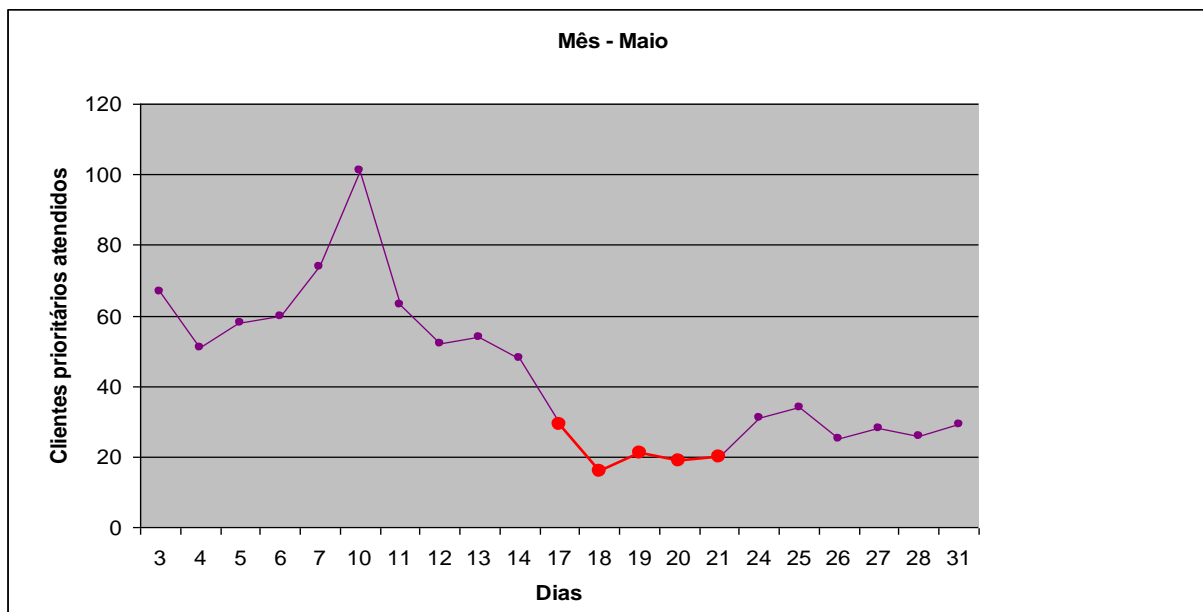
4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A abordagem foi realizada com todos os clientes que utilizam o caixa destinado a atendimento daqueles classificados como prioritários, totalizando 105 clientes, no período entre 17 a 21 de maio de 2010.

O registro dos dados deu-se por meio de um roteiro estruturado com doze questões fechadas, que ficou em posse da pesquisadora em todo momento da observação, com o objetivo de levantar os motivos que levam os clientes prioritários a não utilizar os meios eletrônicos para realizar suas operações bancárias. Os resultados obtidos com o levantamento de campo além de comentados também foram apresentados por meio de gráficos ilustrativos para elucidar a compreensão da pesquisa.

Foram abordados 105 clientes em cinco dias do mês de maio de 2010, sendo que o período escolhido foi o de menor fluxo de clientes prioritários para que a abordagem obtivesse melhor êxito, devido ao melhor aproveitamento do tempo para observação.

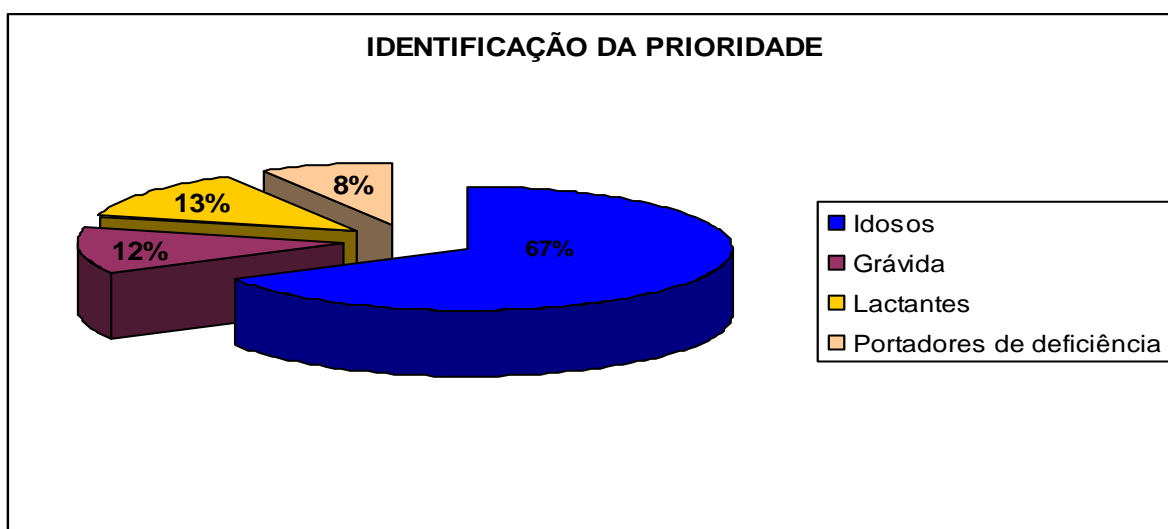
Figura 4.1 – Clientes prioritários atendidos na agência



Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

Os clientes prioritários observados (105) se constituíram de 67% idosos, 12% grávidas, 13% lactantes e 8% portadores de deficiência. Segundo o Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2011), “o alargamento do topo da pirâmide etária pode ser observado pelo crescimento da participação relativa da população com 65 anos ou mais, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010”. Se essa parcela da população está em crescimento as instituições financeiras precisam se adequar a essa realidade.

Figura 4.2 – Identificação da prioridade



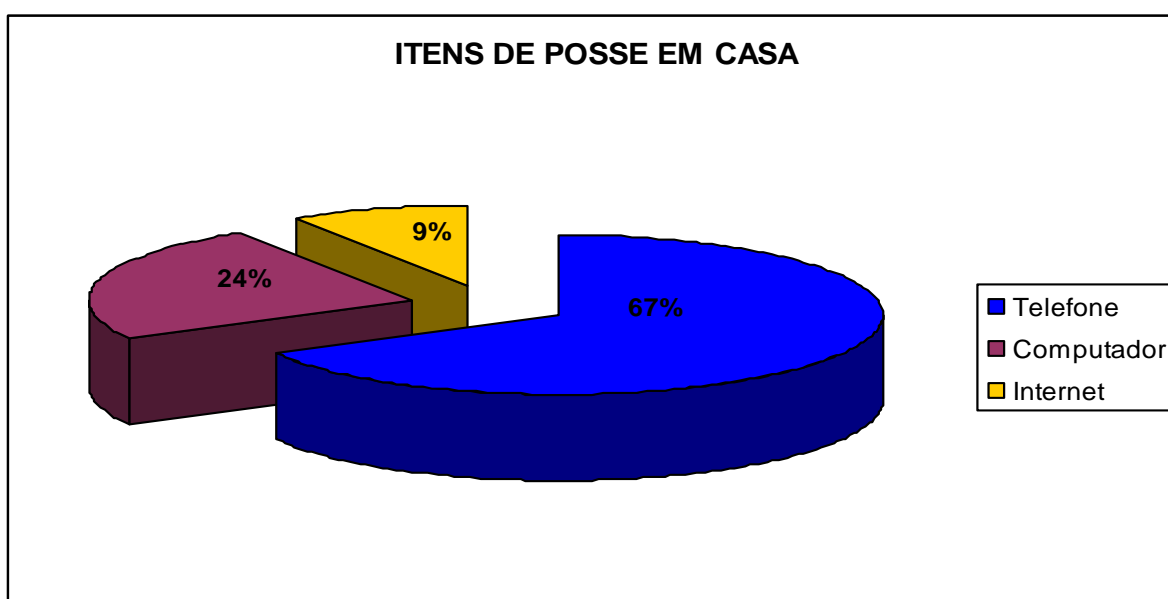
Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

A abordagem, de todos os clientes que utilizam o caixa destinado a atendimento daqueles classificados como prioritários, descobriu que 80% dos entrevistados são alfabetizados e conseqüentemente 20% analfabetos. Outro dado revelado foi que dos clientes prioritários alfabetizados, aproximadamente 60% deles contam que só vieram a estudar em ambiente educacional depois de adultos.

A população idosa procura a cada dia se inserir em novos contextos sociais, participando de diversos grupos de convivência, como associações, clubes, entre outros, com isso, eles podem ter maiores acesso às informações divulgadas pelos meios de comunicação, mantendo-se, assim, ativo e participante na sua vida particular e profissional. (MOREIRA, 2009).

Comentado sobre os serviços bancários disponibilizados pelos meios eletrônicos, obteve-se que 67% dos clientes prioritários possuem telefone em sua residência; 24%, computador; e 9% têm internet em suas casas.

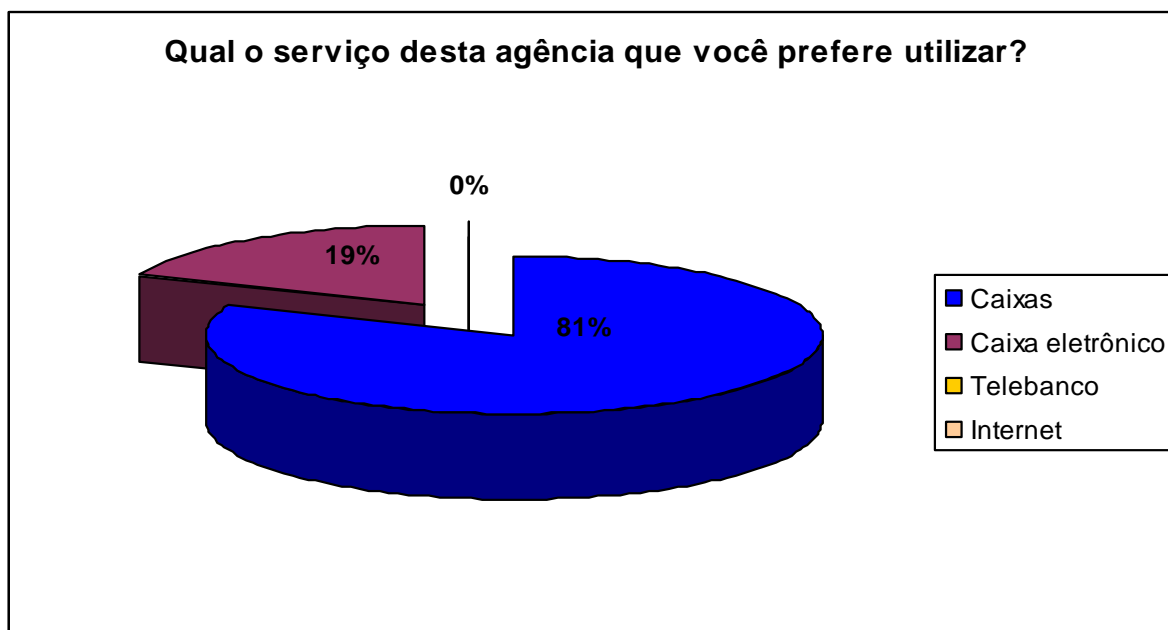
Figura 4.3 – Itens de posse em casa que facilitam o atendimento



Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

Observa-se que mesmo possuindo os itens eletrônicos: telefone, computador e internet em casa, os clientes não têm o hábito de utilizá-los para obter serviços bancários; corroborando com essa afirmação, quando perguntado qual o serviço da agência que o cliente prefere utilizar, o resultado mostra que 81% dos clientes preferem utilizar os caixas internos da agência e apenas 19% preferem os caixas automáticos, sendo o telebanco e a internet totalmente preteridos.

Figura 4.4 – Atendimento pessoal *versus* atendimento eletrônico



Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

69% dos clientes prioritários observados declaram conhecer os serviços dos caixas automáticos, 23% da internet e 8% do telebanco.

Os bancos buscam, cada vez mais, maneiras de incentivar seus clientes a utilizar os caixas automáticos, a internet e o telebanco para que efetuem as transações, delegando, assim parte do serviço operacional para os próprios clientes; pois, assim os custos desses serviços se tornam menores para os bancos.

Embora os bancos estejam envolvidos numa atmosfera de desenvolvimento tecnológico, buscando trazer para seus clientes a comodidade e a praticidade em realizar operações sem precisar ir até uma agência específica, os clientes em relato no momento da pesquisa dizem que poucos são divulgados os serviços eletrônicos. Eles querem mais informações sobre esses serviços, tais como: utilização, informações sobre transações que podem ser realizadas, horários limites para as transações, valores de transações específicas, entre outras informações. Para os clientes prioritários, os meios de comunicação ainda não sensibilizaram ou não conseguiram mostrar a eles que a tecnologia traz agilidade e leva-os a desfrutarem da comodidade oferecida por esses serviços. Em números, 51% das pessoas observadas não receberam orientação sobre a segurança dos meios eletrônicos.

Apesar da rápida mudança tecnológica que a sociedade contemporânea está presenciando é necessário que os bancos pensem também na segurança das transações, assim como no sentimento e na percepção de segurança que os clientes precisam ter, para confiar nos meios eletrônicos. É obrigação dos bancos, além de elaborar matérias informativos, treinar seus funcionários, para que eles realizem uma abordagem de forma clara e objetivo, sanando qualquer tipo de dúvida, proporcionando aos clientes confiança ao utilizar estes meios. 60% dos clientes que utilizam o caixa destinado a atendimento prioritários acham a clareza dos serviços eletrônicos regular; 35%, bom; e 5%, péssimo.

Mais uma vez, é preciso lembrar, que a maioria dos clientes prioritários, que participaram deste estudo, é idosa. Estes encontram mais dificuldades para realizar transações, necessitando normalmente do auxílio de funcionários para o manuseio dos caixas automáticos ou de parentes para obter acesso ao telebanco e/ou internet. Os meios eletrônicos requerem certa agilidade na tomada de decisão para realizar as transações, uma vez que, por exemplo, no caso

dos caixas automáticos, cada mensagem/tela tem um tempo estimado para o próximo comando, o que dificulta o manuseio e às vezes até a compreensão para os clientes prioritários, mesmo constatando que 80% são alfabetizados. A necessidade de auxílio pessoal, comumente, gera a sensação de insegurança na utilização dos meios eletrônicos.

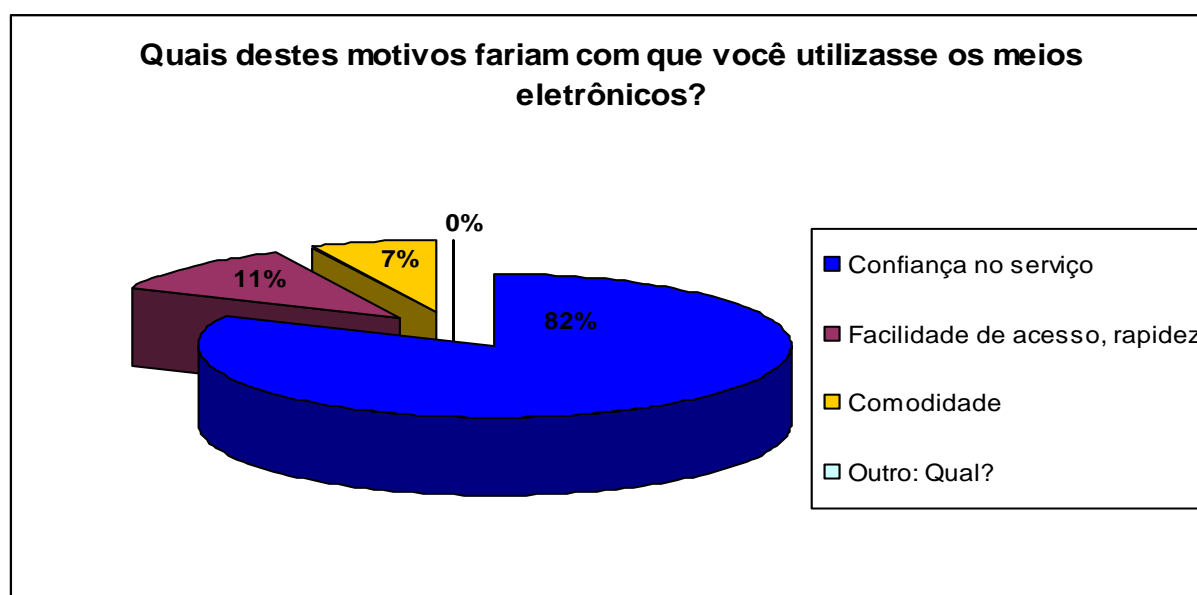
Ao se buscar quais são os principais serviços utilizados pelos clientes prioritários e qual o meio utilizado para obtê-los, verificou-se que:

98% utilizam os caixas internos para fazer depósitos identificados e apenas 2% realizam este serviço fora da agência. O depósito identificado é utilizado nos bancos para que o cliente possa identificar o depósito que está realizando, assim, quem receberá este depósito poderá saber quem realizou esse serviço na sua conta, geralmente mais utilizado para pagamentos de imobiliária e passagens aéreas.

89% utilizam os caixas internos da agência para saques e pagamentos, mesmo sendo serviços com valores que podem ser realizados nos meios eletrônicos e apenas 11% deles procuram os meios eletrônicos para efetuarem saques e pagamentos e só utilizaram os caixas internos, no momento da pesquisa, porque o valor era acima do permitido.

Quando perguntado quais motivos os fariam utilizar os meios eletrônicos, obteve-se as seguintes respostas: 82% utilizariam se tivesse confiança no serviço; 11% se considerasse fácil o acesso e rápido e 7% devido a comodidade. Sendo confiança o item apontado como de maior valor para os clientes, uma análise nos materiais de comunicação revelou que no momento do estudo a organização não abordava o quanto são seguros esses serviços em nenhum material (papelaria e mídia eletrônica).

Figura 4.11 – Motivos para que se utilizem os meios eletrônicos



Fonte: Elaborado com base na tabulação dos dados obtidos pela observação.

Por fim, 85% dos clientes prioritários se declaram satisfeitos com o atendimento pessoal e 15% não estão satisfeitos com esse atendimento. Dentre as metas da agência estão 100% dos seus clientes satisfeitos. Sendo assim, o banco ainda precisa tomar ações para que seu objetivo seja atingido.

Satisfação é uma resposta do consumidor ao desempenho de um serviço. É o julgamento que o cliente tem do serviço em conexão com o prazer que seu uso proporciona. Em outros termos, a satisfação significa a avaliação do consumidor em termos de atendimento as necessidades expectativas e desejos... Caso não ocorra um atendimento dessas necessidades, expectativas e desejos resultam uma insatisfação com relação ao serviço. (COBRA, 2001, p. 294).

Em contrapartida, 86% declaram que não estão satisfeitos com o atendimento dos meios eletrônicos e apenas 14% se dizem satisfeitos com esses atendimentos.

Apesar de a tecnologia bancária trazer a conveniência do atendimento fora do horário bancário todos os dias da semana, a praticidade de utilizar o banco em diversos pontos do país, por outro lado, despersonalizam o atendimento, trazendo medo, fobias e bloqueios em relação à utilização dos meios eletrônicos como internet, auto-atendimento e outros para uma grande parcela da população. (PIRES; COSTA FILHO, 2001).

A insatisfação com os caixas automáticos é devido a problemas como: indisponibilidade para saques, cartões que ficam presos pelas máquinas, entre outros, além disso, acham que ficam expostos a roubos ao saírem do banco ou até mesmo no espaço de auto-atendimento. A manutenção preventiva e a aplicação de sistemas de segurança podem melhorar a percepção dos caixas automáticos.

Os clientes declaram que em relação ao atendimento do telebanco há muita a demora do atendimento, sendo que, quando em contato com o atendente, nem sempre o funcionário consegue resolver o problema ou, muitas vezes, deixa-os em linha de espera por muito tempo; alguns disseram que já chegaram a ficar em torno de 20 minutos esperando ser atendimento. O cliente, quando liga para o banco, espera que o atendimento seja imediato, pois não tem tempo de esperar e precisa que seu problema seja resolvido com agilidade e rapidez, como no caso de roubo de cartões ou talões de cheque, que precisam ser cancelados no ato.

Já sobre a internet bank, foi relatado temor da insegurança ao realizar transações pelo computador e também a falta de habilidade com essa tecnologia, declarando que não possuem agilidade para operar esse meio. É preciso, nestes casos, um forte apoio dos funcionários e através dos meios de comunicação, para que essas barreiras sejam superadas.

Tais experiências impactam negativamente na opinião dos clientes sobre a qualidade do atendimento por meio eletrônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado proporcionou uma visualização dos serviços ofertados pelas instituições financeiras e mais especificamente dos serviços de atendimentos nos caixas exclusivos para clientes prioritários e através dos meio eletrônicos.

De acordo com a pesquisa de campo a maioria dos usuários do caixa exclusivo para clientes prioritários da agência são os idosos e apesar desses serem alfabetizados, eles possuem dificuldades e falta de habilidade com os meios eletrônicos. Isso mostra que não basta ser alfabetizado, é preciso também possuir alfabetização digital, para ter habilidade e segurança em utilização dos meios eletrônicos.

Mesmo com todo avanço tecnológico, muitos clientes do banco ainda não possuem acesso a esses meios de transação, observa-se que grande parte dos observados e abordados possui apenas telefones em sua residência, poucos tem acesso a computadores e menos ainda estão conectados internet. Embora os bancos estejam engajados em proporcionar maior comodidade e praticidade a seus clientes, o item de maior conhecimento para os clientes

prioritários são os caixas automáticos. Esta constatação evidencia ou falta de informação a respeito dos demais meios que podem facilitar a realização de transações financeiras ou que a linguagem utilizada pelos meios de comunicação não está conseguindo ser decodificada pelos clientes prioritários.

A automação bancária também é uma estratégia que os bancos adotam para abaixar seus custos e agilizar o atendimento nos caixas internos, visando diminuir a demanda dentro das agências. No entanto, como constatado pela pesquisa, existe um grande medo dos clientes prioritários em relação a roubos, seja no auto-atendimento, na internet ou de passar dados pessoais sem saber com quem está falando do outro lado da linha. Esse é um grande desafio, convencer tais clientes que os serviços são seguros e que trarão vantagens pessoais aos usuários.

A rápida mudança tecnológica e a competitividade do mercado financeiro estão aos poucos levando os bancos a buscarem melhorias em seus serviços e cada vez mais procurarem compreender as necessidades e desejos de seus clientes, para se tornarem instituições de respeito e serem adotadas pela sociedade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto-Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000. **Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências.** Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 09 de novembro de 2000.

BRASIL. Decreto-Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências.** Diário Oficial [da República Federativa do Brasil], Brasília, 03 de outubro de 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro.** São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. **Estratégia de Marketing de Serviço.** São Paulo: Editora & Marketing, 2001.

CLARKE, G. **Marketing de Serviços e Resultados.** São Paulo: Futura, 2001.

CORRÊA, H. L. CAON, M. **Gestão de Serviços:** lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, Barbara R. L.; JENSEN, Anelise. **Marketing Aplicado à Gestão.** Curitiba: Aymar, 2010.

FERREIRA, C. M. **Serviço de atendimento ao público.** O que é? Como analisá-lo? Esboço de uma Abordagem Teórico-Methodológica em Ergonomia. Brasília: 2007. Disponível em: <<http://www.ergopublic.net.br/arquivos/1252861836.07>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia, e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços:** operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. São Paulo: Atlas, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

IBGE. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010**: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas - Diminui a proporção de jovens e aumenta a de idosos. Comunicação Social: 29 de abril de 2011. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1>. Acesso em: 03 jul. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: o marketing na nova economia**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. **Marketing Bancário**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

MAINENTE, Mariana. **Serviço gera 68% do PIB**. Publicação: 06/08/2010. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2010/08/06/internas_economia,206350/index.shtml>. Acesso em: 20 de novembro de 2013.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Gerson Menna Barreto. **Qualidade da prestação de serviços bancários na visão de clientes especiais pessoas físicas**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

MOREIRA, Maria Laura de Moraes. **Quem é o idoso no processo de alfabetização de jovens e adultos hoje?** 2009. 25 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação, Faculdade de Educação, Unicamp - Universidade Estadual De Campinas, Campinas, 2009.

PIRES, Péricles José; COSTA FILHO, Bento Alves. O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em bancos. *Revista da FAE*, Curitiba, 2001, vol. 4, n.1, p. 59-67, jan/abr. 2001.

QUEIROZ, Danielle Teixeira; VALL, Janaina; ALVES E SOUZA, Ângela Maria; VIEIRA, Neiva Francenely Cunha. Observação participante na pesquisa qualitativa: conceitos e aplicações na área da saúde. *Revista de Enfermagem UERJ*, Rio de Janeiro, 2007, vol. 15 - n. 2 p. 276-283, abr/jun 2007.

PRESAS, Patricia Piana; PRESAS, Joaquin. **Gestão de Serviços**. Curitiba: Aymar, 2009.

SÃO PAULO. Lei nº 13.948, de 20 de janeiro de 2005. **Dispõe sobre a obrigatoriedade das agências bancárias e demais estabelecimentos de crédito de colocar à disposição dos usuários pessoal suficiente no setor de caixas, para dar atendimento digno e profissional a seus clientes**. Diário Oficial [Município de São Paulo], São Paulo, 23 de dezembro de 2004.

TAYLOR, S. *Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service*. *Journal of Marketing*, vol.58, n.2, p.56-69, Abr.1994.

FIDELIZAÇÃO DO TORCEDOR POR MEIO DO PROGRAMA SÓCIO FURACÃO

Fábio Pimenta de Pádua Júnior¹
Carlos Lobo Júnior²

RESUMO

Nos últimos dez anos o futebol brasileiro tem vivido uma transformação na maneira como trata o torcedor, e o que espera dele. Os clubes têm se estruturado, profissionalizado, e tem principalmente buscado a fidelização do torcedor, transformando-o num cliente fiel através dos planos de associação ao clube de futebol. O Clube Atlético Paranaense foi um dos precursores na modalidade de associação do torcedor, atualmente chamada Sócio Furacão, teve início em meados do ano de 1999 e era chamada apenas de sócio torcedor. Passado uma década muitas coisas mudaram, e os resultados apurados na pesquisa exploratória realizada trazem evidências de que o que sensibiliza o torcedor a associar-se ainda é valor pago pelo programa Sócio Furacão, no entanto há indícios da necessidade de melhorias no atendimento, na organização do evento, nos atrativos, nas vantagens em se tornar um associado, pois, a fidelização do torcedor traz o retorno financeiro esperado e muito bem vindo ao clube conforme fica evidenciado no artigo.

Palavras-chave: Fidelização. Torcedor. Associado. Melhorias. Satisfação.

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná, professor do programa de mestrado da Faculdade Padre João Bagozzi.

² Especialista em Marketing pela FACEL.

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 1990 começam a surgir projetos de associação aos clubes de futebol, baseados exclusivamente no direito do associado em assistir ao jogo do seu clube. Os poucos clubes que possuíam esses projetos ofereciam ao torcedor a oportunidade de comprar um pacote de ingressos para um determinado campeonato e receber o ingresso antecipadamente. Os principais atrativos eram o valor mais baixo que o torcedor pagava pelo pacote em relação ao valor do ingresso avulso, além do diferencial de receber o ingresso em casa, sem necessidade de ter que se deslocar ao estádio antecipadamente e enfrentar filas para conseguir um ingresso nos jogos de grande público, tais como finais de campeonato. Poucos clubes apostaram na idéia de início, pois achavam que o investimento em campanhas de marketing, bem como a estrutura organizacional (sistemas, controles, pessoal especializado) para atender a demanda, não compensavam em relação à quantidade de pacotes vendidos.

Na primeira experiência do Clube Atlético Paranaense no ano de 1999, os atrativos eram grandes. Um deles foi a reinauguração do estádio Arena da Baixada, a qual havia sido completamente reformulada, tornando-se a melhor arena esportiva do Brasil na época. Outro atrativo foi a renovação do time, o qual disputaria pela quarta vez seguida o campeonato brasileiro da série A. Foi colocado à venda um pacote de ingressos que dava direito ao jogo inaugural, a um amistoso da seleção brasileira e a todos os jogos do campeonato brasileiro de futebol daquele ano. Mesmo com todos esses apelos, a venda de pacotes foi bem aquém do esperado. O clube tinha a expectativa de vender ao menos quinze mil pacotes. Entretanto, apenas sete mil pacotes de ingressos foram vendidos antecipadamente.

Nos anos seguintes, o modelo de associação permaneceu o mesmo, e o resultado foi decepcionante. Além de atritos entre diretoria e torcida organizada, a disputa com times medianos não conseguia atrair um número significativo de torcedores. Nos melhores momentos do programa de associação o clube não conseguiu ultrapassar a fronteira dos 3 mil pacotes vendidos antecipadamente. Durante esses seis anos em que o clube adotou a venda antecipada de pacotes, o torcedor começou a perceber uma mudança no conceito de participação na vida do clube. Entretanto, apesar do conforto oferecido pelo estádio, muito ainda necessitava ser feito. Não havia um planejamento adequado para atender bem o sócio torcedor. Entre os problemas destacavam-se as enormes filas para renovação, a falta de informação, além de não haver respeito aos lugares vendidos dentro do estádio. Em suma, o clube não havia aperfeiçoado o programa, e isto tornava-se um entrave para o aumento do número de sócios, ainda muito pequeno para quem já tinha consolidado este tipo de programa. Todas essas falhas fizeram com que o clube cancelasse o programa de associação no ano de 2005, com o intuito de fazer uma reformulação total do mesmo.

A partir do ano de 2005, a maioria dos grandes clubes do Brasil já começava a implantar seus programas de associação, cada um com suas peculiaridades. Desde esta época o departamento de marketing dos clubes vem tentando sensibilizar os torcedores da importância de sua associação, para gerar receita antecipada ao seu clube de coração e para que este possa, em contrapartida, montar equipes que deem retorno dentro de campo, conquistando títulos.

Em 2007, o clube Atlético Paranaense finalizou algumas reformas no estádio, como por exemplo, a melhoria nos acessos, o aumento do número de vagas de estacionamento e a instalação de cadeiras individuais em todo o estádio. Neste mesmo ano, lançou também o programa de associação "Sócio Furacão". No entanto, a comunicação e o atendimento ao torcedor que queria associar-se foi desastrosa. Houve falta de informações, precariedade no sistema, enormes filas e grande frustração por parte dos torcedores. Mais uma vez, o número de associados não atingiu 20% do esperado que para esse momento, que era em torno de 18.000.

A partir de 2009 houve uma melhora substancial, onde o clube conseguiu atingir a marca de 22.300 sócios, um marco na história do Atlético, consolidando-se como o sétimo clube do Brasil em número de sócios, ficando atrás apenas de Internacional, Grêmio, Corinthians, São Paulo, Vasco e Santos.

O futebol constitui uma das maiores paixões do povo brasileiro, representando um veículo de cultura e comunicação dinâmico e expressivo, o qual tem apresentado um interesse crescente por grande parte da sociedade (POZZI, 1998).

O objetivo deste estudo é demonstrar quais são os fatores determinantes para que o torcedor associe-se e fidelize-se ao clube e contribua com este de forma contínua, gerando receitas.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESPORTIVO

O Marketing é uma das estratégias mais eficazes para fidelizar um cliente e ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através de troca (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

O primeiro objetivo de marketing de relacionamento, com grande foco no cliente é obter um valor pleno de duração de cada um deles. O segundo objetivo é aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano. O terceiro objetivo é usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo a longo prazo é a sobrevivência e crescimento rentáveis. Finalmente, cliente e fornecedor obtêm benefícios mútuos provenientes de um relacionamento: redução dos custos de pesquisa de novos fornecedores e de busca por novos clientes; sensível diminuição dos investimentos em adaptação, após a primeira vez em que são realizados; e melhoria nos processos de comunicação e interatividade (VAVRA, 1993).

No atual cenário econômico o cliente é peça chave de qualquer empresa. É estratégico manter sua carteira de clientes e procurar sempre ampliá-la por meio de novas adesões. Em função disto, têm sido desenvolvidos estudos específicos para avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento que lhes é dispensado pelas empresas geradoras dos produtos ou serviços por eles consumidos. Dessa forma, todos os colaboradores da empresa devem se preocupar com o nível de satisfação do cliente, tratando-o com carinho e respeito, como se fossem membros de uma mesma família (KOTLER & ARMSTRONG, 2007).

Kotler e Armstrong (2007) ainda destacam sobre a necessidade de se manter contato constante com os clientes a fim de monitorar suas experiências de consumo. O mapeamento dessas impressões através dos relatos dos próprios clientes é o caminho mais rápido para se melhorar o desempenho da empresa. Estar atento às demandas e respostas dos clientes aos produtos e serviços oferecidos ao mercado é fundamental para se desenvolver um relacionamento sólido e duradouro que possa ser convertido em aumento de ticket médio dos consumidores.

A área de marketing compreende conhecer melhor seu mercado e seus consumidores, definir os mercados-alvo, desenvolver produtos, comunicar, vender e estabelecer preços, ajustando a capacidade da organização (clube) aos desejos dos consumidores (torcedores) (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004).

Produto esportivo é qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfaz necessidades ou desejos do consumidor quanto a esporte, ginástica ou recreação (MULLIN, HARDY & SUTTON, 2004).

Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as

necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS & STOTLAR, 2002).

Hoje em dia, os profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de mexer com as pessoas. Neste aspecto, o marketing esportivo "cai como uma luva", pois é o momento em que se pode atingir o espectador (consumidor) em seu momento de lazer, quando está aberto à mensagem da empresa e seus produtos (AFIF, 2000).

No "marketing do futuro" os executivos do departamento precisam construir suas estratégias, a partir do torcedor com potencial de consumo e adaptar-se às frequentes mudanças que ocorrem no segmento, o que determina a importância de se estudar constantemente o mercado esportivo (com ênfase no futebol) e de entretenimento como um todo (AFIF, 2000).

3 A ENTREGA DE VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 2000).

A tarefa da empresa é examinar seus custos e seu desempenho em toda atividade que gera valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar seus custos e desempenho. À medida que for capaz de apresentar desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva (KOTLER, 2000).

Ao considerar basicamente as expectativas dos consumidores, satisfação pode ser definida como: "a extensão pela qual as expectativas, dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem" (VAVRA, 1993, p.165).

O cliente satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Para isso necessitamos saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. É aqui que nos encontramos com um grande desafio, porque as expectativas e as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e mutantes e, portanto difíceis de validar (BRETZKE, 2009).

O relacionamento que o clube tem com seus torcedores é seu maior patrimônio, cujo valor econômico se encontra no envolvimento emocional percebido (AFIF, 2000).

A equação que hoje se apresenta aos clubes de futebol do país passa pela mudança de foco do torcedor, em que é necessário lotar os estádios com pessoas que não apenas adquiram o ingresso, como também venham a consumir tudo aquilo que uma moderna arena multiuso oferece. Para se evitar que os jogadores diferenciados saiam por qualquer oferta, os clubes precisam fortalecer as fontes de suas receitas, transformando seus estádios em locais mais agradáveis e condizentes para que as famílias possam frequentá-los e incluí-los em suas opções de lazer (AFIF, 2000).

4 A LONGEVIDADE E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

O torcedor/consumidor no futebol é fiel por excelência em virtude do amor que sente por seu clube. Enquanto que em todos os outros mercados as empresas buscam maneiras de

fidelizarem seu consumidor, no futebol os clubes têm uma legião de consumidores ávidos por produtos do seu time. A marca do clube é seu ativo mais valioso, portanto, a missão do clube deve ser dirigida para a satisfação de seu torcedor, tanto na performance esportiva quanto na qualidade da relação clube-torcedor priorizando práticas que venham ao encontro da expectativa do torcedor (PITTS & STOTLAR, 2002).

O cliente deve ser tratado como um rei. É o atual e verdadeiro patrão, pois dele provém os recursos financeiros para a quitação de salários, contas, encargos e impostos. Haverá cada vez espaço menor dentro das empresas competitivas para profissionais que não tenham uma estratégia pessoal de se relacionar com o cliente de forma extraordinária. Portanto, cativar o cliente com fantástico atendimento é uma estratégia de garantir o seu “espaço” na empresa. Desencantar um cliente deve ser sempre evitado. Por outro lado, ser normal, não basta. É preciso exceder, extrapolar, ou seja, é preciso encantar (ALMEIDA, 2001).

O cliente é a razão da sobrevivência de qualquer empreendimento comercial. A capacidade da empresa em manter ou ampliar sua carteira de clientes é um efetivo indicador do sucesso de sua gestão empresarial e constitui um fator essencial para garantir sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo (ALMEIDA, 2001).

O encantamento no atendimento é primordial para a captação de um cliente. Entretanto, para garantir sua fidelização, parte-se do princípio que algo mais deve ser-lhe oferecido; deve-se ir além de suas expectativas. Dessa forma, o cliente fica surpreso com a qualidade do atendimento que lhe é prestado, torna-se fiel e um vetor de divulgação positiva da sua empresa (ALMEIDA, 2001; SABATINO, 2003).

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2004).

Independente da classe social, raça, credo ou ideologias político-partidárias, o cliente é o maior patrimônio de uma empresa, qualquer que seja o seu porte, ramo de atividade ou área de atuação. Como agente para o escoamento da produção ou como usuário dos serviços prestados pela empresa o cliente na realidade é o consumidor final, aquele que proverá os recursos para que a empresa possa honrar seus compromissos financeiros (CONTURSI, 2003).

Grandes profissionais nas áreas de Administração e Marketing, empresarial e esportivo, afirmam e concordam entre si que a qualidade de atendimento pessoal numa empresa é a “chave do negócio” (CONTURSI, 2003; KOTLER, 2000).

Para McKenna (1993), o Marketing de Relacionamento tornou-se fundamental para o desenvolvimento e a manutenção da liderança das empresas por meio da fidelização de seus clientes. O autor ainda enfatiza que em mercados a cada dia mais competitivos, a fidelização torna-se indispensável.

Estimular a repetição da compra por meio de um círculo vicioso de desconto e promoções faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades dos mesmos. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação, nesse contexto, deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa (BRETZKE, 2009).

Os programas de fidelização buscam através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a fidelidade dos clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado com os mesmos (BRETZKE, 2009).

5 METODOLOGIA

Para este estudo foi utilizada como metodologia de trabalho uma revisão da literatura específica sobre atendimento a clientes, envolvendo satisfação e fidelização, complementada por uma pesquisa de campo exploratória descritiva para validação dos conceitos teóricos.

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário estruturado. A amostra foi por conveniência, formada por um total de 142 entrevistados. O requisito único para participar desta pesquisa era que o entrevistado fosse associado do programa Sócio Furacão.

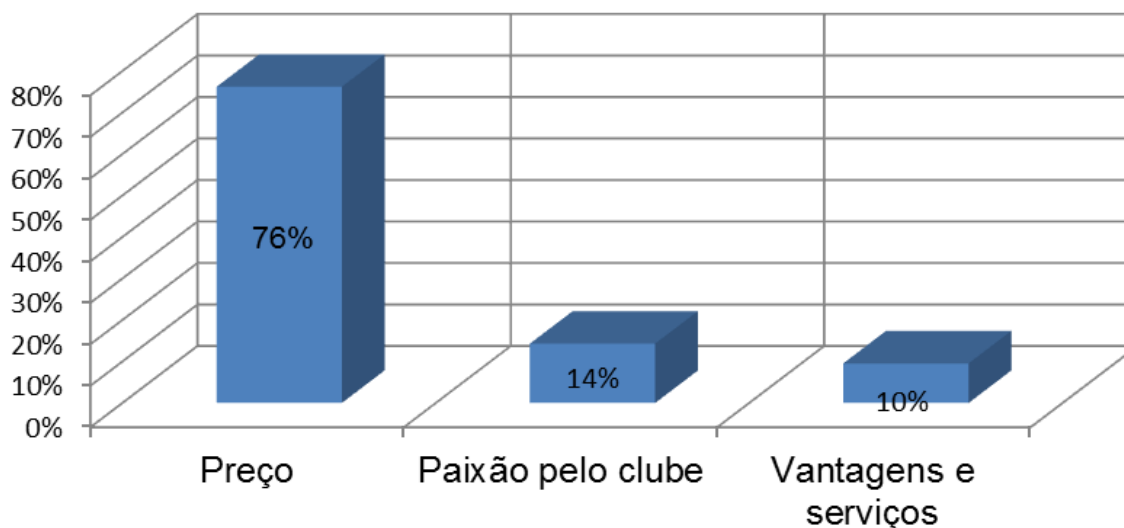
A pesquisa abordou associados de ambos os gêneros, adultos, que pertencem ao quadro associativo do clube e durou o período de três meses.

O questionário foi aplicado no estádio “Arena da Baixada” na chegada do associado ao local, durante os jogos do clube no campeonato paranaense de futebol ao longo de 2010.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados levantados com a aplicação dos questionários foram tratados estatisticamente e os resultados finais foram consolidados nos gráficos com seus respectivos comentários.

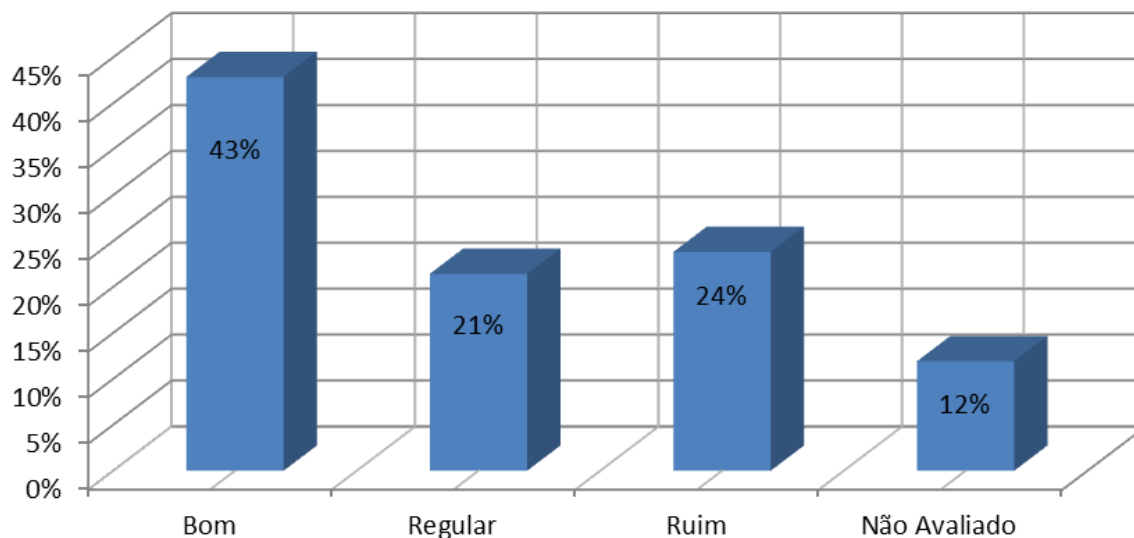
Figura 1 – Fator de associação



Fonte: Entrevistas com associados.

Em relação ao fator principal que levou o entrevistado a tornar-se associado ao plano Sócio Furacão, percebe-se que a grande maioria (76%) considera o preço da associação o maior atrativo ao plano. Este fator é considerado muito mais importante do que a paixão pelo clube (14%) e as vantagens e serviços oferecidas pelo plano (10%).

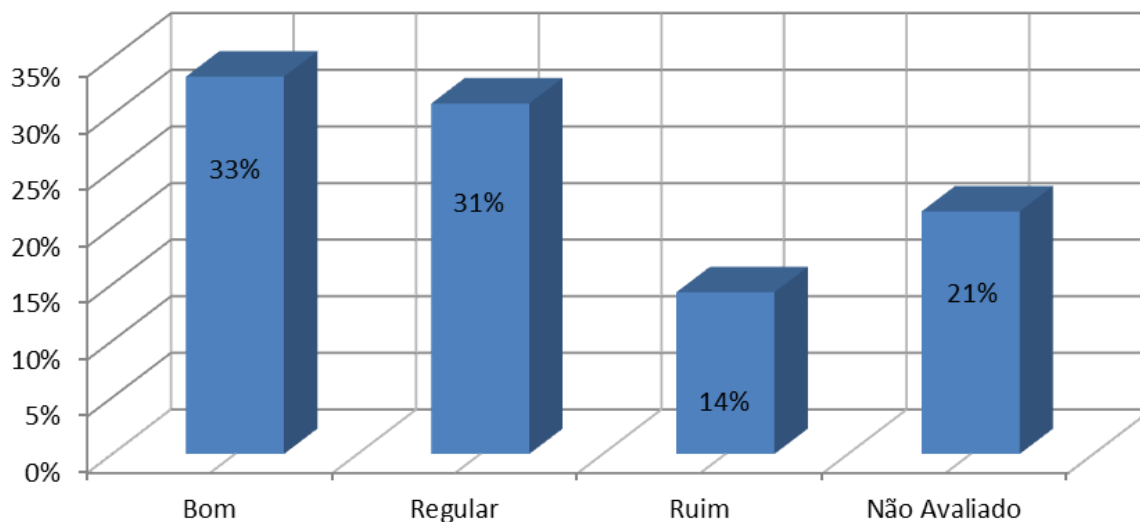
Figura 2 – Atendimento do Espaço Sócio Furacão



Fonte: Entrevistas com associados.

Em relação ao atendimento prestado pela equipe do Sócio Furacão, 43% dos entrevistados o consideram bom. Entretanto, a soma dos conceitos regular e ruim atingiu 45%, o que indica a necessidade de aprimoramento da equipe dentro do processo de melhoria contínua em busca da excelência no atendimento ao associado ou futuro associado.

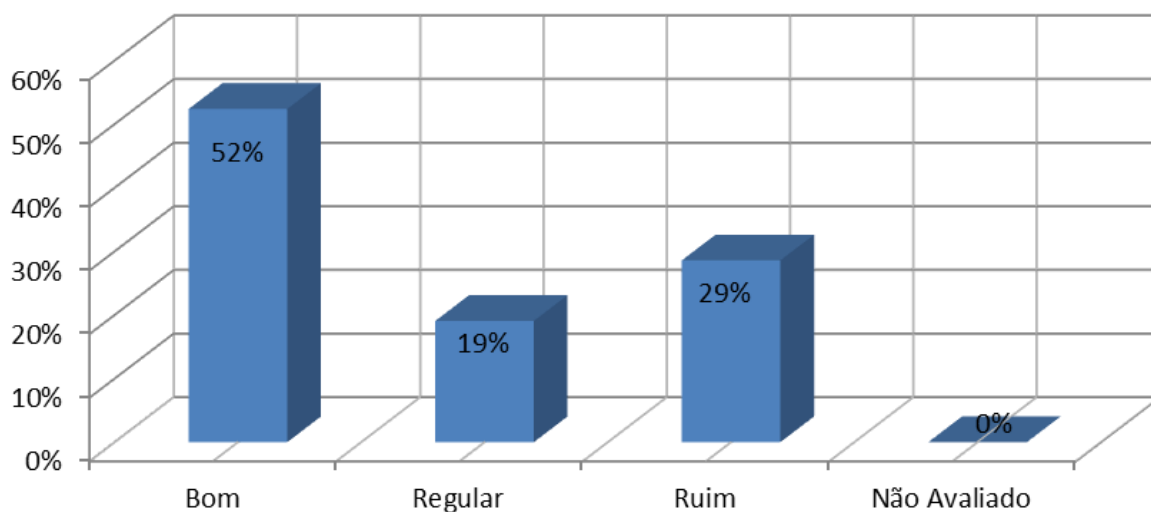
Figura 3 – Atendimento dentro do estádio



Fonte: Entrevistas com associados.

O atendimento prestado pelos funcionários e orientadores durante os dias de jogos deixou a desejar. Apenas um terço dos entrevistados consideram o atendimento prestado bom. A maioria (45%) considera regular e ruim, indicando claramente o serviço prestado necessita ser melhorado.

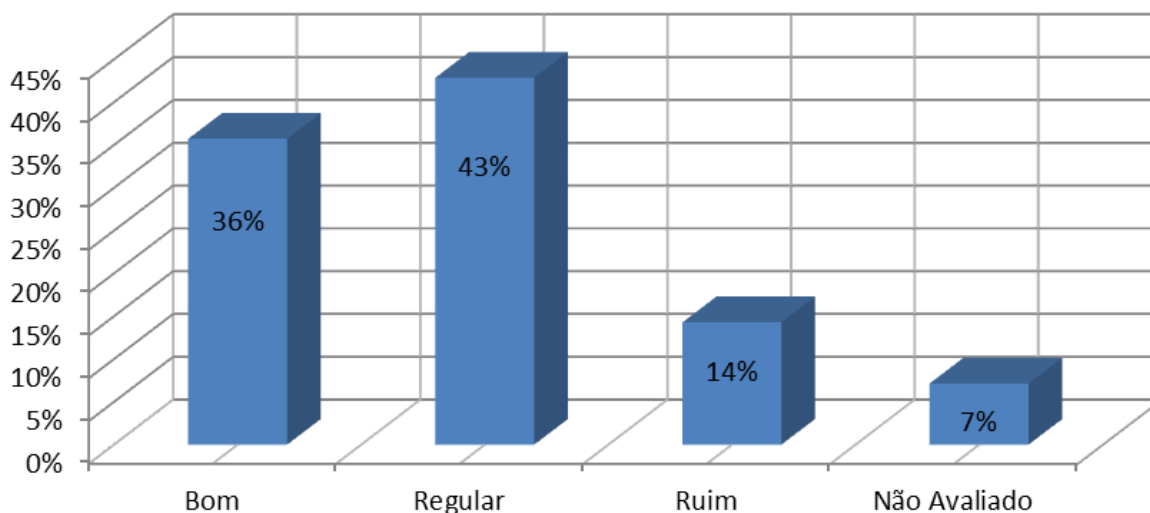
Figura 4 – Higiene e limpeza dos banheiros.



Fonte: Entrevistas com associados.

Os associados mostram-se relativamente satisfeitos com as condições de higiene e limpeza dos banheiros. Identificou-se, contudo, a necessidade de melhoria deste quesito, uma vez que quase metade dos entrevistados classificou as condições como regular ou ruim.

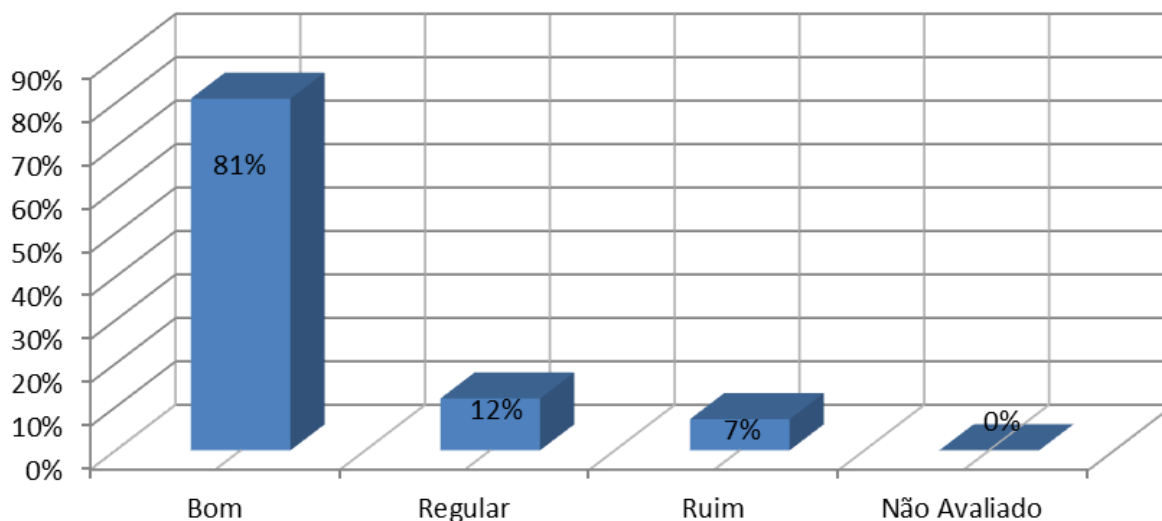
Figura 5 – Acesso a estacionamento e setores do estádio



Fonte: Entrevistas com associados.

Com relação aos acessos ao estacionamento e setores do estádio, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados (79%) considera os acessos bons ou regulares. Apenas 14% dos entrevistados consideraram os acessos ruins. Tendo em vista que qualquer melhoria neste quesito demandaria uma grande reforma, é possível considerar que o nível de satisfação atual é adequado.

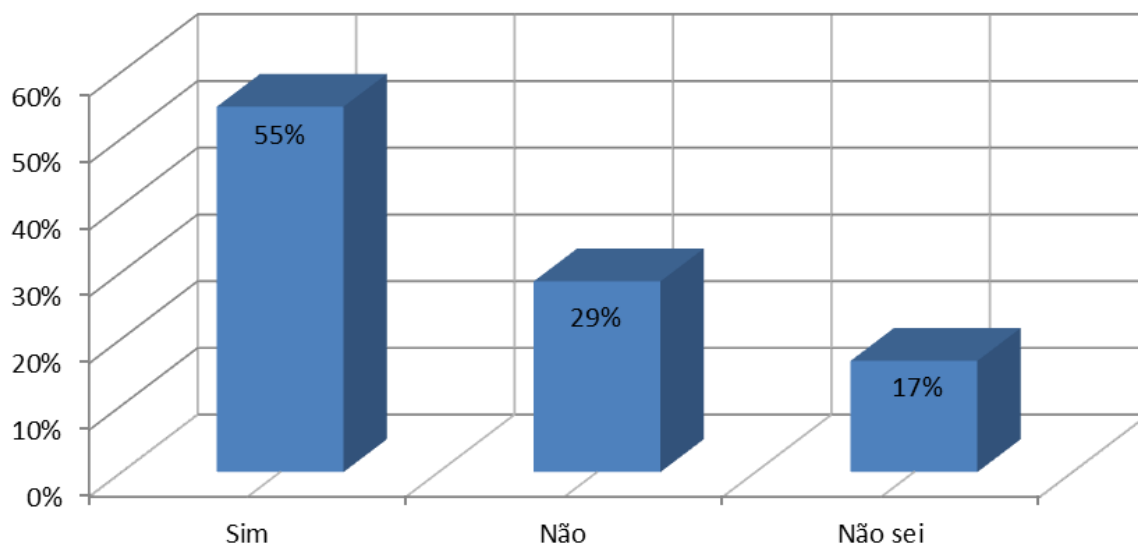
Figura 6 – Visibilidade e conforto do estádio



Fonte: Entrevistas com associados.

Os associados entrevistados demonstram estar plenamente satisfeitos com as condições de visibilidade do jogo e conforto oferecido na área de arquibancada do estádio, uma vez que 81% dos entrevistados consideraram essas condições boas.

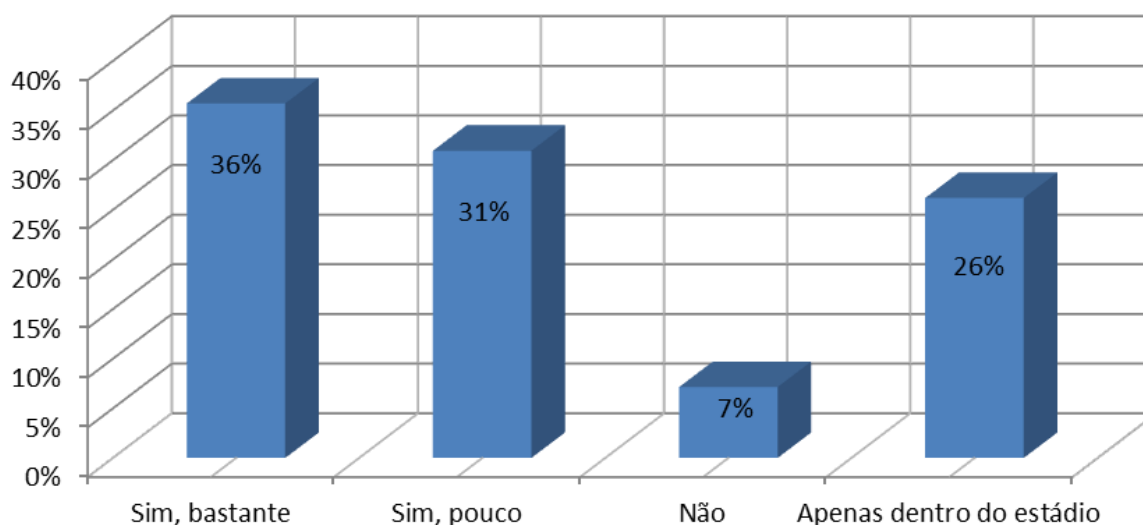
Figura 7 – Elitização do torcedor



Fonte: Entrevistas com associados.

Na figura 7 é possível verificar que a maioria dos entrevistados (55%) têm a percepção de que o plano Sócio Furacão é elitizante. Percebe, assim, a necessidade do clube aproximar-se do torcedor que não pode comprometer parte da sua renda na associação, para mudar essa imagem.

Figura 8 – Percepção da redução da violência



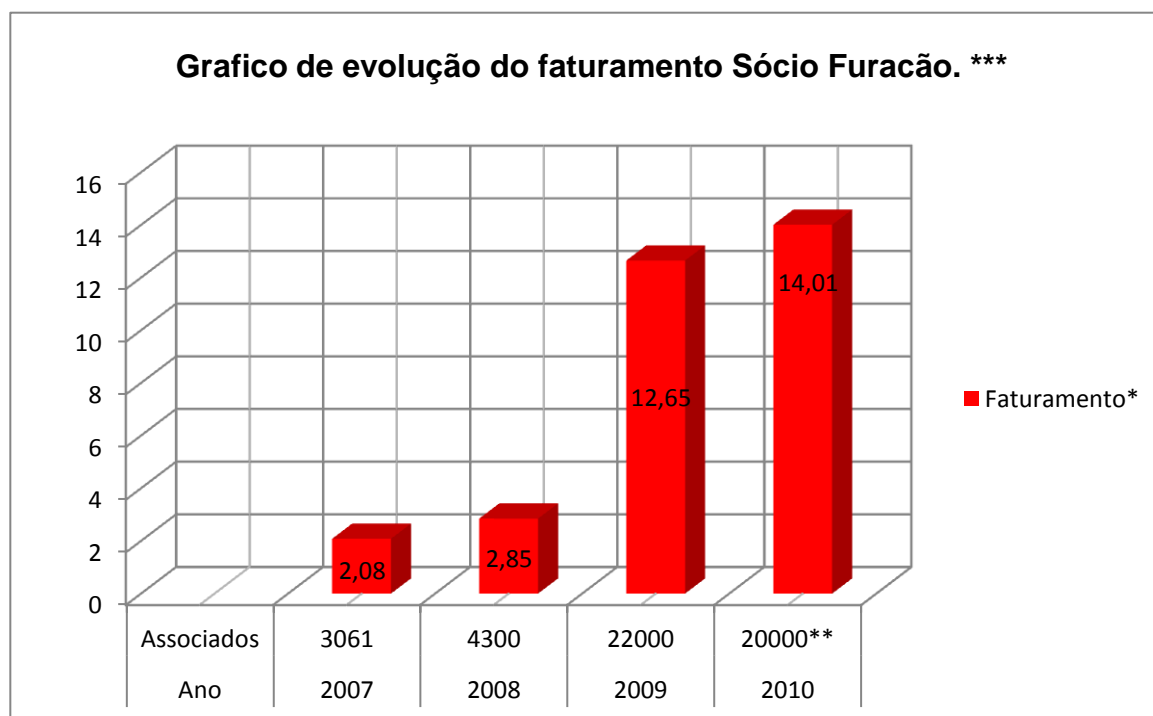
Fonte: Entrevistas com associados.

Na figura 8 é possível verificar que há indícios que o associado percebeu que houve diminuição da violência após a implantação do programa Sócio Furacão. Entretanto, ressalva-se a importância de verificar a segurança nos arredores do estádio, pois 26% dos entrevistados perceberam a diminuição da violência apenas dentro do estádio.

Após a análise e consolidação dos dados, ficou evidenciado que, atualmente, o principal fator que leva o torcedor do Atlético Paranaense a aderir ao programa Sócio Furacão ainda é o preço. Nota-se que a diferença entre o valor da associação e o preço avulso do ingresso para um jogo apenas é muito grande. Atualmente, a associação custa R\$ 70,00 mensais para a entrada inteira e R\$ 35,00 mensais para a meia entrada (estudantes/menores/acima de 60 anos), ao passo que um ingresso avulso (para uma única partida) custa R\$ 50,00 para a entrada inteira e R\$ 25,00 para a meia entrada.

No andamento da pesquisa percebeu-se que, em termos de estrutura do estádio, o torcedor está satisfeito com o que o clube oferece. Entretanto, há que se melhorar continuamente, tanto em termos de atendimento, facilidades e segurança. Com a mudança de enfoque introduzida a partir da implantação do programa Sócio furacão, o Atlético passou a valorizar não apenas as facilidades do ingresso antecipado, mas também possibilitou que o torcedor fanático tenha uma experiência mais intensa com o clube.

Figura 9 – Faturamento do Plano Sócio Furacão



* em milhões de reais

** Previsão

*** Dados obtidos nos balanços financeiros do Clube Atlético Paranaense dos anos de 2005 a 2009 disponíveis no site oficial do clube.

Na figura 9 é possível verificar a evolução do programa Sócio Furacão em termos de faturamento e número de associados. Com ações promocionais como viagens com a delegação profissional, almoços e jantares com os jogadores, entre outras atividades, o time vem valorizando seu projeto de sócio torcedor, o qual atualmente conta com mais de 20 mil participantes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter o torcedor participando das atividades do clube e ao mesmo tempo garantir a renda das partidas de forma antecipada é o grande sonho da maioria dos clubes brasileiros. O público, por sua vez, quer comodidade e atenção do time que tanto gosta e acompanha. Para unir o útil ao agradável, as equipes de futebol começam a modernizar seus projetos de sócio torcedor e criar ações para alavancar o número de participantes. Atualmente, a média de sócios dos 10 maiores clubes com sócios pagantes supera em mais de 40% a média de público do campeonato, ou seja, os programas de associação são sem dúvida o melhor caminho para garantir receita ao clube, uma vez que a renda desse programa tornou-se substancial nos últimos anos e não pode ser desprezada.

O Atlético consolidou o modelo Sócio Furacão e muito disso se deve à própria infraestrutura e localização privilegiada do estádio, que impulsionaram as vendas dos planos de sócio, aliados às conquistas desportivas do clube e a um modelo de gestão de sucesso, contemporâneos à sua construção. No entanto, para que o sucesso do programa Sócio Furacão permaneça pelos próximos anos, o clube necessita melhorar seu atendimento, conforme pôde ser

constatado na pesquisa. Além disso, precisa aprimorar o programa, tendo em vista que apenas o valor monetário da associação tende a não se sustentar como fator de fidelização, uma vez que está intimamente relacionado ao desempenho do time dentro dos campeonatos que disputa.

A valorização do torcedor, os serviços agregados oferecidos, descontos em parceiros do programa, brindes, sorteios, participação em eventos, direito a voto nas eleições do clube e melhoria contínua no atendimento são alguns dos fatores que devem ser bem trabalhados para estreitar o relacionamento entre o clube e seu torcedor. A fidelização deve ocorrer não apenas pelo custo da associação, mas pelo valor entregue ao torcedor pelo clube. Também é importante salientar que um time vencedor, com jogadores de destaque, é outro fator que gera impacto para que possa ocorrer o sucesso do programa de associação.

Sugere-se ainda que o clube estabeleça um programa de treinamento em atendimento para atingir a todos os setores da empresa, com maior ênfase para os colaboradores que têm contato direto com os clientes/torcedores, como o pessoal do Espaço Sócio Furacão, e o pessoal que trabalha durante os jogos - dentro e fora do estádio.

A principal contribuição deste trabalho é relativa aos fatores encontrados que são determinantes para que um torcedor faça parte de um programa de associação de um clube de futebol. Este tema é importante, pois a fidelização de clientes é fundamental para a sobrevivência de qualquer organização. Em especial, é relevante para os clubes de futebol, pois pode representar uma fonte de receita importante para a sua saúde financeira.

Este artigo apresenta algumas limitações. A amostra foi pequena e restrita apenas para associados. O tipo da amostragem foi por conveniência, não probabilística, o que impede de fazer generalizações sobre os resultados encontrados. Com isto, sugere-se que sejam realizados novos estudos sobre o tema, que compensem a limitação desta amostra, incluindo torcedores que não pertençam a programas de fidelidade e também torcedores de outros times.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da Vez** - o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ALMEIDA, S. **Ah!Eu não acredito**: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2009.

CLUBE ATLÉTICO PARANAENSE. **Balancos financeiros**. Disponível em: <<http://www.atleticoparanaense.com/negocios/balancos.php>>. Acesso em: 15 maio 2010.

CONTURSI, E. B. **Plano de marketing**: Como vender mais. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1993.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PITTS, B. G. & STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

SABATINO, L. **Fidelização**: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

SALVANDO A INFÂNCIA: UM MEMORANDO PARA UMA PEDAGOGIA DO FAZER¹

Dr. Peter Guttenhöfer²

1 INTRODUÇÃO

Em nossa bela terra, a natureza está em perigo. Flores e animais estão deixando o planeta, os climas ao redor do mundo estão doentes.

Mas algo mais está em risco: a infância.

A pressão sobre as crianças está aumentando em todos os cantos do mundo: elas devem aprender a ler aos três/quatro anos e estão expostas a um currículo engessado, inadequado e rígido estabelecido pelo governo. São, ainda, induzidas a apresentar desempenhos constantemente melhores, num ambiente onde o ensino é intelectualizado e repleto de testes. Quase sem chances de se movimentarem e de vivenciarem a arte e o brincar...

Além disso, em seus lares, essas crianças enfrentam famílias desestruturadas, stress dos pais, desemprego, pobreza e a solidão em frente à TV e ao computador. Mesmo os filhos de pais ricos são igualmente pobres!

Sugiro que tomemos, pelo menos, alguns passos básicos para salvar a infância. Ofereçamos para os nossos filhos dez anos de infância no mínimo! Só assim terão imaginação e criatividade suficientes para um novo e melhor modo de vida na terra, como adultos. Referimo-nos aqui ao resgate da terra e das forças da vida rejuvenescedoras do nosso planeta.

Devemos repensar completamente o nosso conceito de "escola"! Precisamos de escolas onde as crianças possam viver brincar e trabalhar para que seu dom inato de imaginação possa se transformar gradualmente na criatividade adulta, onde as crianças possam viver sem pressão e medo e possam ser felizes e saudáveis ao mesmo tempo em que aprendem.

2 ESCOLAS AMEAÇAM A INFÂNCIA!

A civilização moderna, que começou na Europa Ocidental e se espalhou pelo mundo, é hostil às crianças. A vida urbana dramaticamente demonstra isso: cada movimento da criança sem supervisão é um perigo em potencial! Brincar é proibido. Infância e velhice são apenas efeitos colaterais irritantes e inevitáveis da vida... A infância deve ser "aproveitada"! Logo que

¹ ARTIGO DE OPINIÃO. Texto apresentado na Conferência de Abertura do I Seminário Internacional de Pedagogia Social Antroposófica – RS.

² Dr. Peter Guttenhoefer (e.mail: guttenhoefer@gmx.de).

Tradução realizada por Ute Craemer (e.mail: utecraemer@monteazul.org.br).

aparecem os primeiros sinais da imaginação própria da criança pequena - o governo entra em cena e exige a frequência escolar obrigatória para todos; a criança entrar na escola com quatro anos é tendência mundial. Além disso, os professores são notoriamente mal pagos em quase todos os países do mundo, fazendo com que professores e alunos sintam-se igualmente infelizes e pareçam se tornar “inimigos” entre si.

A prática educacional mostra que a criança é vista como um objeto de socialização, não como sujeito de seu próprio ser. Ela é vista não como uma pessoa habilitada a desenvolver-se livremente e a educar-se, mas como portadora de uma obrigação: ir para escola. Na verdade, é o adulto que tem a *obrigação, o dever* de oferecer educação à criança, pois a criança nasce com *direitos*. Essa nova consciência se reflete na Convenção dos Direitos da Criança das Nações Unidas, ratificada por quase todas as nações do mundo. Mas só podemos nos aproximar do ideal formulado se primeiro reconhecermos as palavras de Janusz Korczak, "A criança não se torna humana, ela *nasce* humana".

A pressão na escola, o ambiente familiar e o abuso infantil – onde o instinto sexual bruto e o egoísmo exacerbado são combinados com o instinto marcante de posse desenfreada – geram uma infância destruída.

Foi difícil reconhecer a criança como sujeito de sua própria educação, mas essa ideia acabou por se manifestar na nossa consciência. O próximo passo necessário será perceber, de acordo com Steiner, que "toda a educação é autoeducação e que os nossos professores e educadores são, no fundo, apenas o ambiente da criança que possibilita a sua autoeducação." Adaptar o ambiente às necessidades da criança para o seu desenvolvimento sadio exigiria uma mudança profunda na maneira de viver e pensar de cada adulto. A civilização toda deveria ser transformada a partir de seu alicerce

O ponto de partida é: *professores e alunos trabalham e aprendem juntos*. As crianças de hoje não aceitam mais o professor que parece um “depositário de conhecimentos teóricos” e não aceitam mais um currículo e salas de aula que as isolam da vida real. Muitos se resignam. Mais tarde, aos 12 anos, começam a se defender e os problemas resultantes são encaminhados pelos professores como "problemas de disciplina". Mas a verdade é que a criança, por natureza, quer ser ativa e hoje a escola não permite isso.

A vontade da criança requer atividade: professores e educadores recebem a *partir das crianças* o programa da sua própria autoeducação. A Pedagogia Waldorf, criada por Rudolf Steiner, foi originalmente baseada no fato de que o professor é uma pessoa que aprende e não um professor necessariamente treinado academicamente. Hoje podemos afirmar que os professores devem ser pessoas que trabalham. Por que lavradores e artesãos, que trabalham de forma produtiva - cultivando a terra e trabalhando com suas mãos - estão excluídos da educação de nossos filhos? O professor típico é uma pessoa que foi separada do trabalho produtivo e é pago pela sociedade para se concentrar exclusivamente na educação das crianças. Até as crianças são despojadas de todo o trabalho para estarem livres para aprender só em sala de aula. Nos países ricos, essa situação continua até 25 ou 30 anos de idade. O fato de que isso não é mais economicamente viável torna-se claro para todos, mas o fato de que essa situação está destruindo a terra é visível apenas para alguns.

A “escola hoje” é o resultado de processos culturais na Europa nos últimos 250 anos e apelou para uma fragmentação da vida humana. Essa fragmentação é dolorosamente visível na separação do aprender e trabalhar, do artesanato e da educação, da sociedade industrial/urbana e da vida rural. Hoje a escola é um lugar onde as crianças são alienadas da vida. A motivação dos alunos se resume à necessidade de passar nos exames e assim serem aceitos pela sociedade no futuro. Isso é prejudicial às crianças porque elas vivem no presente percebendo-se diretamente como seres espirituais e sensoriais e não se projetam no futuro.

3 TRANSFORMAÇÃO DA ESCOLA

Como deve ser uma escola que cria um ambiente adequado para as crianças dos nossos tempos? Novalis já indicou o caminho no seu fragmento 'Paedagogik': "*A educação das crianças, tais como a formação do aprendiz não funciona por meio de educação direta, mas somente quando elas podem participar progressivamente do trabalho dos adultos.*" Portanto, o educador deve estar ativo! Não ensinando diretamente às crianças, mas trabalhando em atividades que se originam nas necessidades da vida. Isso também inclui escrita, leitura, cálculo e canto. Como aprende esse 'aprendiz'? Durante os primeiros sete anos aprende através da imitação e nos próximos sete anos, fazendo o que os adultos fazem. Criam-se na criança imagens de adultos atuando em um trabalho significativo, um trabalho digno de imitação. E a criança pode copiar o adulto porque percebe o adulto trabalhando de forma visível e significativa movendo seus braços e pernas no trabalho. A alma da criança, seu genio vive dentro do brilho de tais atividades e se manifesta no processo de autoeducação quando a criança imita o adulto. A isso chamamos de brincar.

Atividades dignas de imitação podem ser encontradas na agricultura, em todos *os tipos de trabalhos manuais ou domésticos, onde bens são produzidos transformando a matéria.* Infelizmente, essas atividades não fazem parte do currículo escolar. Rudolf Steiner tentou introduzi-las no campo da educação; esse é um dos aspectos essenciais da educação Waldorf.

Agora estamos percebendo, principalmente através da agricultura, que a nossa visão de mundo está fragmentada, que a busca egoísta do bem-estar pessoal está destruindo nosso planeta. Isso pode ser visto claramente no desenvolvimento da agroindústria, em seus efeitos sobre a terra, as paisagens, abelhas e outras criaturas, na baixa qualidade dos alimentos, no sofrimento dos animais e no desaparecimento das florestas.

A destruição de sistemas ecológicos e os perigos da mudança climática estão despertando em nós a necessidade de novas estratégias. Os adultos devem deixar para trás a agricultura intensiva e atividades similares que só buscam o lucro econômico e recuperar o apreço e a reverência para com a terra. A criança deve ser orientada para novas formas de trabalho que demonstram respeito por todos os seres na Terra e inclusive nos prestam serviço. As crianças não devem mais ser encerradas nas escolas infantis e escolas de ensino fundamental, mas devem acompanhar lado a lado os adultos em atividades significativas. Os pequenos brincam, e à medida que crescem cada vez mais, participam dos trabalhos dos adultos, como Novalis escreveu: "Existe a necessidade urgente de um novo currículo com uma nova valorização do que é essencial e onde a língua nativa, literatura e matemática são tão importantes quanto o trabalhar com a terra e com as mãos".

O ambiente ideal para esse tipo de educação seria um sítio. Mas para conseguir, de um lado, um "entorno íntegro" (Goethe, *Pädagogische Provinz*) para a autoeducação da criança e, de outro, um espaço que apoia e nutre os agricultores, o sítio *deve se transformar profundamente.* Não se trata de uma fazenda para aprendizes, mas de um sítio onde as pessoas se dedicam à agricultura orgânica e biodinâmica, a fim de recuperar as forças juvenis da própria terra. Nenhuma instrução direta, mas a integração das crianças nos processos de trabalho, a convivência com o "fluxo volitivo" dos adultos. As salas de aula também fazem parte desse ambiente e também precisam de grandes mudanças. Salas internas e ambientes externos são mesclados. A maneira de conseguir isso depende de vários fatores que devem ser discutidos em detalhes.

Claramente, as ideias aqui mencionadas só mostram o ideal. A agricultura orgânica e biodinâmica pode salvar a educação de hoje. Duas ideias apontam para esse caminho:

1) Um sítio seria o ideal, mas não um requisito obrigatório. As "escolas" têm surgido principalmente nas áreas urbanas e é aí, acima de tudo, onde a mudança deve ocorrer. Como

mencionado, a civilização urbana deve ser transformada e a mudança só pode ocorrer através de crianças que têm sido educadas de uma forma totalmente nova ao longo de décadas ou séculos.

2) Respeitando o atual desenvolvimento político, social e cultural da maioria dos países, a mudança de paradigma educacional só será possível se estivermos dispostos a imaginar a transformação da "escola" *em um espaço de aprendizado*, onde as crianças aprendem para serem capazes de moldar o futuro.

3) O pequeno é belo (*Small is beautiful* livro de H. Schuhmaker). O que aprendemos - e como aprendemos - nos primeiros anos de vida é extremamente importante e vital para a nossa biografia. Não focamos aqui os primeiros três anos de vida da criança porque gostaríamos que todas elas crescessem dentro do seio da família. Como essa não é a realidade para centenas de milhares de crianças, as dificuldades decorrentes não podem ser resolvidas ou discutidas neste artigo.

Queremos aqui desenhar um esboço de um espaço para crianças de 4 a 10/11 anos, propício para o aprendizado, onde a criança possa viver aprender e crescer. É um esboço de educação contínua incluindo três anos de jardim de infância e quatro anos de escola, totalizando sete anos básicos. No final desse período a criança chega a um ponto onde ela já desenvolveu tanto o sentimento animico de pertencimento (chamada "coerência" pelas pesquisas da salutogenese) como a força para reconhecer e superar os obstáculos (chamado de "resiliência"). Na antropologia antropológica, esse momento do desenvolvimento da criança é chamado de "Rubikon" e significa que a criança estabeleceu sua saúde biológica individual, animica e mental que lhe permite enfrentar as crises no futuro.

O ideal seria que a criança pudesse crescer pelo menos dez anos em um ambiente onde sua personalidade desabrochasse livremente e em tempo hábil (conforme exigido pela Constituição) e assim ser preparada para os desafios futuros. Dentro deste período do jardim de infância e dos quatro anos seguintes, não seria necessário seguir as normas de aprendizagem do currículo estadual e a pressão de testes e provas que elas acarretam. Nos quarto ano a criança estaria preparada para atender os padrões do estado e capacitada a integrar-se perfeitamente a qualquer escola local. Em muitos países o "homeschooling", isto é, a "educação em casa" é uma opção legal nos primeiros anos. Assim, tanto nos três ou quatro primeiros anos de escola como nos anos de jardim de infância as crianças ficariam livres de obrigações curriculares.

Devemos trabalhar com princípios pedagógicos com base na compreensão da natureza do desenvolvimento infantil durante esse período de sete anos; especialmente na transição do jardim para a primeira série focando as condições específicas de cada criança. Isso criaria uma estrutura que minimizaria os problemas desencadeados pela atual tendência global de escolarização precoce. Cumpriríamos a exigência mínima de atendimento escolar, mas, ao mesmo tempo, permaneceríamos livres para poder tomar nossas próprias decisões pedagógicas adaptadas a cada criança.

O que seria necessário na formação dos educadores não é aprendido na faculdade e nem em seminários para professores. Tampouco precisaríamos nos preocupar com financiamento oneroso de edifícios uma vez que finanças, organização e administração teriam custo baixo: O pequeno é belo - como o título do famoso livro de EF Schumacher (1973) - "Small is beautiful".

Um agravante é que em alguns países - principalmente no hemisfério sul - as instituições políticas do colonialismo continuam disseminar na alma dos jovens a forma de viver e pensar americana e europeia. Os países são politicamente livres, mas lutam bravamente para recuperar a sua identidade. A elite desses países envia seus filhos para "colégios internacionais" ou aos internatos das antigas potências coloniais. Muitas vezes, as escolas nesses países estão mal equipadas e planejam seu currículo de acordo com os padrões ocidentais. Esses critérios implicam uma espécie de "currículo oculto", longe dos resultados das recentes pesquisas sobre a educação e distantes também da sabedoria vital dos povos indígenas. Para conseguir qualquer

contribuição direcionada a uma nova identidade, as escolas devem primeiro se concentrar em suas próprias raízes culturais e espirituais, na sua própria língua, no seu ambiente cultural. Só é possível criar essa nova identidade nos primeiros anos da educação para evitar qualquer conflito com as autoridades educacionais locais. No ensino superior a educação convencional exige a adaptação da criança ao sistema social vigente, motivo a mais para incentivar a criação de pequenas escolas livres de muitas exigências governamentais.

4 ESCOLA BÁSICA

Nos primeiros sete anos tratamos de possibilitar a infância, isto é, a saúde individual, a cultura geral e o exercitar do trabalho prático. A Pedagogia Waldorf, que se espalhou ao redor do mundo durante os últimos 90 anos, trabalha de acordo com os princípios e métodos fundamentais derivados de estudos antropológicos da Antroposofia de Rudolf Steiner. Além do desenvolvimento da inteligência e da vida animica, há uma ênfase no desenvolvimento da vontade. De acordo com as ideias básicas da “*pedagogia da ação*” aqui descrita, a pedagogia Waldorf também requer uma revisão. Se olharmos para o sofrimento da criança precisamos nos perguntar “Que conhecimentos as crianças precisam adquirir hoje que ainda serão úteis daqui 30 anos?” Uma das respostas pode ser aquela descrita aqui como escola básica. Mais ainda por que uma mudança do currículo e dos métodos de ensino no ensino médio ou universitário é muito mais difícil? O período incluindo o jardim de infância e ensino básico pode ser mais facilmente transformado.

A beleza e a profundidade da Pedagogia Waldorf já se desenvolvem nos quatro primeiros anos de escola; trabalho e brincar andam de mãos dadas, o mundo é revelado em imagens, os alunos e professores trabalham juntos construindo uma comunidade de destino sem estimular a competição, mas com um sentido de fraternidade. Maiores problemas começam na sexta série, na época que o relacionamento da criança com o mundo muda fundamentalmente. Como princípios de ensino completamente novos são exigidos na idade de doze anos, essa proposta de escola básica é concebida apenas para crianças dos 4 aos 10 ou 11 anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo expus uma imagem de uma forma mínima de uma escola que oferece uma educação holística para crianças dos 4 aos 10/11 anos. Não se trata de um fragmento de uma escola convencional, mas é uma *instituição completa*, um modelo, um entorno educativo novo para as crianças.

Um tal espaço educativo pode ser criado com relativamente poucos recursos financeiros e humanos. Para visualizar essa escola básica, devemos abandonar o grande ideal de uma Escola Waldorf de 12 anos de educação levando em conta que as habilidades e competências das crianças estão em jogo nestes tempos de crise do século 21 e deste modo daria para garantir para um número maior de crianças uma educação adequada à sua natureza.

A escola básica como espaço de aprendizagem pode dar um novo impulso. No momento, falta-nos a imaginação para criar uma imagem detalhada desses espaços. O que nós queremos é construir “barcos salva-vidas” para a infância e ao mesmo tempo, para o poder de imaginação da humanidade.

Sobre a Revista Escritos

A Revista de Ciências Humanas – *Escritos* – publica trabalhos técnicos, culturais, científicos-acadêmicos, na área das Ciências Humanas, desde que atendam aos objetivos da instituição Mantenedora (Congregação dos Oblatos de São José).

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO / PUBLISHING GUIDELINES

Os artigos devem tratar temas relacionados com o universo teórico das Ciências Humanas. Exceções serão avaliadas, desde que respondendo, ainda que parcialmente, a artigos anteriormente publicados pela revista *Escritos* da Faculdade Padre João Bagozzi.

Os artigos não devem exceder 7.000 palavras. Devem ser apresentados em formato eletrônico, compostos preferencialmente em *Microsoft Word*, com fonte *Times New Roman 12* e espaçamento simples entre parágrafos.

Publishing Guidelines

Articles should be presented electronically, need not be in Portuguese, should not exceed 7.000 words, and should start with an Abstract not exceeding 1.000 characters. MLA style, Microsoft Word, Times New Roman 12 and simple line spacing are preferred.

A ABNT é a referência normativa para artigos redigidos em português, e MLA (*Modern Languages Association*) para publicações em outras línguas.

Resumos em língua vernácula e estrangeira são obrigatórios.

Citações devem seguir o padrão autor-data.

Os artigos são de inteira responsabilidade de seus autores e a Revista não se responsabilizará pelas opiniões expressas nos artigos assinados.

A submissão de artigos para publicação implica na cessão dos direitos autorais, sem ônus para a Revista de Ciências Humanas – *Escritos*.

O autor receberá, como direito autoral, três exemplares do respectivo fascículo. Os originais enviados para a Revista *Escritos* – Revista de Ciências Humanas através do endereço eletrônico: escritos@faculdadebagozzi.edu.br, não serão devolvidos.



faculdade
BAGOZZI

(41) 3521 2727

www.faculdadebagozzi.edu.br
R. Caetano Marchesini, 952 - Portão