

V.11, n. 10 | Jan./ Jun. 2021

Revista
CIÊNCIAS GERENCIAIS
em foc©

ISSN: 2317-5265

editora



Universidade do Estado de Minas Gerais

Reitora: Lavínia Rosa Rodrigues

Vice-Reitor: Thiago Torres Costa Pereira

ED-UEMG – EDITORA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Editor-chefe: Thiago Torres Costa Pereira

Coordenação: Gabriella Nair Noronha

EDITORES CHEFES

José Heleno Ferreira

Regina Aparecida de Moraes

EQUIPE EDITORIAL

Alex Vieira de Oliveira

Ester Kayra Pinto de Paula

Júlia Martins Anacleto

Maurício José Faria.

REVISÃO:

Maurício José Faria

EDITORIAL

No ano de 2021, toda a sociedade globalizada foi convidada a se reposicionar diante do cuidado com a vida. Este cuidado significou a reivindicação deste direito. Manifesta nas lutas pela vacinação, pelo acesso às tecnologias para as relações de trabalho, pelo respeito aos protocolos de higiene necessários para a vida social, esta reivindicação se justifica diante de mais de 500.000 mortes que cobrem de luto o Brasil. No cotidiano do isolamento, destacam-se os professores que exigiram a vacinação de todos para o retorno às aulas como garantia de continuidade da vida e da saúde.

Neste contexto, dentre outras universidades, a UEMG ainda aguarda a vacinação dos estudantes, mantendo com responsabilidade e pesar o trabalho remoto. Neste momento de luta pela vida, pela dignidade e pelo acesso aos direitos sociais, principalmente à educação, à saúde e às novas tecnologias, a Ed-Uemg lança o número 10, volume 12 da Revista Ciências Gerenciais em Foco.

Embora a Pandemia Covid-19 se constitua como tema urgente para a academia, esta publicação ainda não apresenta um dossiê, mas pretende fazê-lo no próximo número, com o objetivo de refletir sobre os impactos da Pandemia nas práticas sociais relacionadas às temáticas discutidas nesse periódico. Nesta edição, dois dos textos publicados apresentam informações relacionadas a este tempo de desafios.

Mediante isso, convidamos o leitor para conhecer o artigo *EDUCAÇÃO E PANDEMIA: Contribuições da Teoria Contingencial na Gestão Escolar*
Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

em tempos de COVID-19. Ele relata os resultados de uma pesquisa sobre os impactos da Covid.19 no cotidiano de duas escolas da Zona Rural, Moeda (MG) e Sabará(MG). Como as escolas lidaram com o distanciamento social e quais foram seus efeitos na vida escolar de pais, alunos, professores e diretores escolares? As contingências levam os sujeitos ao inesperado. Leiam e reflitam sobre a urgência da inclusão digital neste país.

Ainda sobre essa questão, o leitor encontrará um relato de experiência significativo sobre “*4ª Mostra de Cinema na Quarentena: A perspectiva que você não vê, o cinema Mostra!*”. Trata-se de um trabalho que acontece há alguns anos na Unipampa (Universidade Federal dos Pampas – Rio Grande do Sul) e que, no ano de 2020, teve sua prática alterada pelos efeitos da Pandemia. O texto revela a força presente no ambiente acadêmico, as adaptações e o êxito dessa proposta quando as mídias sociais foram as ferramentas que oportunizaram a continuidade do projeto. As redes sociais o fortaleceram por meio de práticas diferentes, capazes de agregar novos saberes para os próximos anos, quando a vivência presencial, provavelmente, dialogará com essas alternativas, que com a pandemia se tornaram mais visíveis, demonstrando novas possibilidades de ação e maior alcance.

Além desses, outros trabalhos trazem diferentes abordagens relacionadas a outros desafios como, no caso da entrevista que expões a luta indígena por seus direitos . São também apresentados os resultados de uma pesquisa sobre a questão da moradia – uma análise do projeto “ Minha Casa, Minha Vida”, na cidade de Itaúna. Há ainda um artigo sobre as contribuições dos saberes relacionado ao “Serviço Social” e as lutas do movimento LGBTQI+. Todas as publicações, discutem direitos e possibilidades frente aos desafios atuais. Foi

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

publicado também o artigo *O novo marketing social* que provoca reflexões sobre conceitos como doação e troca relacionados à sustentabilidade e ao consumo.

Não são apresentados muitos artigos visto que a CGF está em um tempo de revisão do periódico, o que significa a ampliação da equipe editorial, o ajustamento do escopo teórico da revista, dentre outros. Para iniciar as mudanças, inserimos o gênero entrevista pelo seu caráter dialógico, democrático e envolvente.

Esta edição inaugura a seção: entrevista, cujo potencial reside no diálogo com sujeitos cujos diferenciais interessam à academia, por possibilitar o encontro entre os saberes acadêmicos e as práticas desenvolvidas na sociedade. Para o próximo número, esta revista aguarda a sua contribuição para um dossiê cuja temática citada acima seja explorada, considerando os seus impactos sobre as questões gerenciais e as políticas públicas a elas relacionadas.

Voltando para esta publicação, após este editorial, a CGF – v.12, n.10- inaugura a seção de entrevista, por meio do diálogo com a Liderjane Gomes da Mata, professora de Usos e territórios, na Escola Estadual Indígena kaxixó “Taoca Sérgio”, que fica no Capão do Zezinho, em Ibitira, Martinho Campos. Nesta entrevista, ela apresenta um pouco de sua história, que se mistura com a história desta etnia, pela qual conhecemos os desafios enfrentados ainda hoje pelos povos das florestas. Realizá-la expressa uma ação em favor da interculturalidade e da inclusão social.

Muitas são as reflexões possíveis sobre a inclusão, tema que se insere nos estudos sobre as questões pandêmicas, que vão das perdas aos reposicionamentos diante das redes sociais – um avanço - e das descobertas e

redescobertas às novas práticas impostas a partir da necessidade de isolamento social.

De um lado, a dor da perda de brasileiros e brasileiras de diversas idades e classes sociais. De outro, a busca por informações científicas e seguras, a reeducação ética constante diante das questões sanitárias e a reivindicação de vacinação para toda a população toda, sem exceção.

Trata-se de um tempo de fragilidades, cuja superação requer: o reconhecimento da Ciência e de suas contribuições ao longo dos séculos para a compreensão dos fenômenos diversos, para os avanços de diferentes práticas e para a solução de problemas; à ética que sustenta as relações de alteridade numa perspectiva horizontal; a garantia dos direitos sociais e a valorização da vida com dignidade.

Neste sentido, convidamos o leitor para conhecer este periódico, explorá-lo por meio da interação do diálogo e da socialização dos trabalhos publicados. Convidamos também para que invista no trabalho científico, reconhecendo, apesar dos limites, a sua contribuição para uma sociedade saudável, humana e solidária. Fica mais que um convite, uma cobrança, realize pesquisas que contribuam para a superação desse tempo doente e sóbrio, sobre o qual reluz o legado freiriano: “o mundo não é , está sendo.”

ENTREVISTA – LIDERNJANE COMES DA MATA:

“DEIXEI DE SER *VIRA-LATA* QUANDO ME ASSMI INDÍGENA”: memória e
resistência do povo Kaxixó no centro-oeste mineiro

INTERVIEW – LIDERNJANE COMES DA MATA:

“I STOPPED BEING A MUZZLE WHEN I BECAME INDIGENOUS”: memory
and resistance of the Kaxixó people in the center-west of Minas Gerais

Entrevista realizada em agosto de 2021.

José Heleno Ferreira¹

O povo Kaxixó, originário do centro-oeste mineiro, vive atualmente na aldeia do Capão do Zezinho, às margens do rio Pará, no distrito de Ibitira (Martinho Campos – MG). Obrigado a negar a própria identidade como forma de se defender da escravidão, apenas nos anos finais do século XX, o povo se reorganiza e busca, na reconstrução de sua própria história, forças para resistir à aculturação, rompendo, assim, com o “segredo encapado” – uma referência à identidade Kaxixó no longo período em que assumi-la significava risco à vida. O reconhecimento da etnicidade data de 2003 e a demarcação de suas terras ainda não foi alcançada. O Memorial Cacique Djalma, a reconstrução da própria língua, a Pedra Encantada, o antigo Cruzeiro, as festas populares são referências que fortalecem os Kaxixó na batalha incessante pelo reconhecimento de seus direitos à terra e à própria história. A entrevista com Liderjane Gomes da Mata, que afirma ter deixado de ser “*vira-lata*” quando se assumiu indígena, ressalta as diferentes formas de resistência, desde o casamento com filhos(as) de fazendeiros para recuperar a posse da terra até o “fundar-se” no rio, dando origem aos caboclos d’água que protegem o povo.

¹ Doutorando em Educação – PUC Minas. Professor UEMG – Unidade de Cláudio.

The Kaxixó people, originally from the center-west of Minas Gerais, currently live in the village of Capão do Zezinho, on the banks of the Pará river, in the district of Ibitira (Martinho Campos – MG). Forced to deny their own identity as a way of defending themselves against slavery, only in the final years of the 20th century, the people reorganize and seek, in the reconstruction of their own history, strength to resist acculturation, thus breaking the “secret capped” – a reference to the Kaxixó identity in the long period in which assuming it meant a risk to life. Recognition of ethnicity dates back to 2003 and the demarcation of their lands has not yet been achieved. The Cacique Djalma Memorial, the reconstruction of their own language, the Enchanted Stone, the old Cruzeiro, the popular festivals are references that strengthen the Kaxixó in the incessant battle for the recognition of their rights to the land and to their own history. The interview with Liderjane Gomes da Mata, who claims to have ceased to be a "stray" when he became an indigenous person, highlights the different forms of resistance, from marrying farmers' children to regain possession of the land to "to be founded" on the river, giving rise to the caboclos d'água who protect the people.

Liderjane é uma das lideranças do Povo Kaxixó, originário do centro-oeste mineiro, vivendo atualmente na aldeia Capão do Zezinho, em Ibitira, distrito de Martinho Campos MG. Boa tarde, Liderjane.

Hanpay!

Hampay, boa tarde! A língua é uma das questões que o povo Kaxixó vem lutando para recuperar, após tantos séculos de genocídio. Inicialmente, gostaríamos que você se apresentasse.

Meu nome é Liderjane Gomes da Mata, tenho 43 anos, sou nascida em Martinho Campos, filha de Maria Aparecida Gomes da Mata e Francisco Gomes da Mata. Minha mãe é filha de índio com descendente de escravo e meu pai é filho de índia com descendente de alemão. Até então eu me considerava *vira-lata*, sem raça definida, mas crescendo e conhecendo as histórias do nosso Brasil, hoje eu assumo e bato o pé e falo que eu sou brasileira, mistura de raça. Minha bisavó era escrava, na Bahia, e quando engravidou da minha avó, fugiu da

escravidão e veio para Minas. E em Minas ela encontrou o meu avô que era Kaxixó e casou-se com ele e teve minha mãe. Meu pai é filho de uma índia Karijó com descendente de alemão que foi para Martinho Campos e conheceu a minha mãe, casou, *teve eu (risos)*. Então, assim eu cresci com a cultura indígena, mas também sabendo sobre remédios, histórias da escravidão que minha vó contava para gente e chorava muito. A mãe dela veio para Minas com ela na barriga, então, no caso, a minha vó é mineira porque a minha bisavó, quando estava grávida, fugiu dos senhores da Bahia e veio para Minas. Minha avó já nasceu livre, mas ela não deixou de carregar no sangue, nas histórias, a triste sina de ser escravo. Então eu cresci escutando essas histórias. Também do meu pai, porque a minha avó paterna era índia Karijó. Eles sofriam muito naquela região. Meu avô, por ser indígena Kaxixó, também tinha muita história e contava para a gente que ele era da Varginha. Até então, eu pensava que Varginha era aquela cidade do Sul de Minas, mas um dia vim a saber que a Varginha era aqui próximo de Martinho Campos, onde residiam os índios Kaxixó que foram uma miscigenação entre os Karijó e Kaxixó. Os Karijó foram ficando um grupo muito pequeno e para não ficar vulnerável demais eles se juntaram e agruparam com os Kaxixó, então virou um grupo só. Eu sempre vinha aqui na comunidade participar de festas, que são muito boas, e conheci meu marido, acabei casando e hoje eu sou esposa do vice cacique da aldeia.

Então sua vó nasceu em Minas.

Sim, mas ela sofreu bastante também. E nós não sabemos quem foi o pai da minha vó, no caso, meu bisavô.

Você nasceu na cidade de Martinho Campos?

Isso, nasci em Martinho Campos, cresci e fui babá. Eu cresci no colo da minha avó, cresci com a minha avó contando histórias, ensinando oração, como entrar no mato e o que deve fazer no mato e o que não deve, buscando lenha, isso foi minha infância. E depois fui para Belo Horizonte, fui ser babá. Criei duas crianças em Belo Horizonte, voltei para Martinho Campos, casei vim para cá. Já tem 15 anos que eu moro na comunidade, dentro da comunidade.

Você foi para Belo Horizonte com que idade? E por que você foi para Belo Horizonte?

Eu fui para Belo Horizonte com 14 anos, para trabalhar em casa de família para criar um menino, eu era babá, eu só olhava o menino, eu e ele brincávamos o dia todo (*risos*) eram duas crianças dentro do apartamento.

Mas antes disso você teve acesso à escola?

Eu não pude frequentar muito a escola porque a minha mãe me tirou da escola para eu cuidar do meu irmão. Minha mãe teve oito filhos e quando meu pai faleceu ela ficou com meus irmãos gêmeos muito pequenos. Então eu fiquei de babá do meu irmão e minha mãe fazia tapetes, biscoitos pra gente vender na rua porque a gente não tinha uma renda fixa, né? Depois, ela conseguiu aposentadoria que era do meu pai, porque minha mãe pagava o sindicato, né, aí a gente teve uma folga. Eu fui pra Belo Horizonte trabalhar como babá para estar ajudando na renda em casa. A mulher com quem eu morava não deixava eu sair, eu era trancada e ela só me dava dinheiro na hora de ir embora para Martinho Campos. Ela era parente de um pessoal lá em Martinho do Campos. Não me deixava sair, só ficava em casa e às vezes a gente saía juntos, quando ela ia para o zoológico, para o Parque Municipal com o menino. Então eu tinha que ir para olhar o menino porque ele ficava só comigo.

Mas ela te pagava um salário?

Ela me dava meio salário e, dentro de casa, o que o menino comia, eu comia, eu dormia no quarto do menino, porque ele era muito medroso. Tinha um quarto de empregada, mas eu não dormi no quarto de empregada.

Liderjane, você ficou quanto tempo em Belo Horizonte?

Olha, eu entrei “lá”, o menino estava com uns três anos e eu saí ele estava com 11 anos, então ele já dava uma esquentada na comida no micro-ondas e eu fui embora para Martinho Campos. Mas voltei para cuidar de uma menina.

Em Martinho Campos?

Não, em Belo Horizonte. Ela era amiga dessa mulher com quem eu trabalhava com um menino. Como eu fui uma boa menina, obediente, que não saía, não cobrava muita coisa, ela

falou com a mulher que eu era uma boa babá e me indicou e eu fui trabalhar na outra casa, onde passei a tomar conta da menina.

Então você ficou oito anos numa casa e depois foi trabalhar noutra casa?

Nessa outra casa, saí quando a menina tinha sete anos, quando eu cheguei ela tinha um mês. Então, eu fiquei quinze anos em Belo Horizonte, trabalhando como babá. Minha mãe ficava reclamando porque eu ficava longe. Para quem está em Martinho Campos, Belo Horizonte é Brasília, né? Cidade grande, perigosa, então ela ficava falando: “fico com medo de você nas estradas, sozinha, vem embora!” E mãe a gente tem só uma, né? Então, larguei tudo e voltei para Martinho Campos.

Você disse, no início desta entrevista que se “considerava uma vira-lata” e que depois você se assumiu como sendo uma Kaxixó. Quando foi que você se assumiu então como Kaxixó?

Assim, o sangue, a gente sempre fala, né, que o sangue fala muito alto. Eu nunca aceitei falar que eu não era indígena, eu falava isso, que eu era vira-lata, mas é como eu cresci com a minha avó, meu avô, meu pai contando histórias de indígenas e escravos... No dia do descobrimento do Brasil, na escola, eu ficava de castigo porque eu não aceitava dizer que Pedro Álvares Cabral descobriu o Brasil, falava que ele invadiu o Brasil porque já havia moradores aqui no Brasil. Então, como é que eu chego a um local, à universidade, por exemplo, bato minha cabana, minha fogueira e falo “a partir de hoje é minha, a universidade é minha”. Já tem dono, a universidade. Então eu sempre fiquei de castigo por isso, eu nunca fiz as coisas que os meninos faziam, nunca aceitei cantar o hino nacional no Dia da Bandeira e falar que eles eram os donos, que eles descobriram o Brasil. Isso eu já vinha desde antes, desde criança, mas com o passar dos anos a gente vai se camuflando, né? A partir do momento em que eu começo a entender melhor a vida, começo a entender o que é ser indígena. E o meu sangue falava muito alto para mim que eu era indígena, que eu tinha duas raças muito fortes no meu sangue. Até então eu pensava isso, que eu era de uma raça indefinida, porque era uma reunião de duas raças. Duas não, três raças, porque tem o sangue alemão do lado do meu avô paterno, que seria descendente de alemão. Então eu pensei: eu

não era sem raça definida, eu sou brasileira e a partir daí eu vi qual me falava mais alto: se é o sangue baiano, se é o sangue negro ou é o sangue indígena. Então, sim, o meu sangue indígena sempre falou muito mais alto do que tudo. Eu tenho muita honra de ser descendente de pessoas escravizadas. A minha mãe é bem negra, bem negra mesmo, eu tenho uma cor mais clara, mas se a minha mãe é bem negra, então falo que o meu sangue é negro, mas as minhas atitudes são indígenas. Gosto de comer carne crua, coisas cruas, eu gosto de estar no mato, eu gosto da natureza, de estar no cerrado, respeito demais o cerrado, então isso para mim é ser indígena.

Voltando à questão da escola: como eram os castigos que você sofria?

Eu lembro de ficar sem recreio, lembro de ganhar puxão de orelha bem feio, eu lembro de ficar sem dançar quadrilha, eram as punições que a gente tinha. Os meninos brincavam de bingo e eu não podia brincar, os meninos ganhavam coisas na escola, lápis, cadernos, livros, essas coisas, e eu não ganhava... Eram umas punições bem feias.

Até quando você frequentou a escola?

Eu frequentei até a primeira série completa, hoje é o primeiro ano, né? Depois, eu saí da escola para cuidar do meu irmão e não tive o privilégio de estudar na época que era minha infância. Eu voltei para escola à noite. Eu cursei o Mobral em Martinho Campos. Eu comecei no Mobral e depois a gente passou pra a Educação de Jovens e Adultos. Eu me formei na EJA.

Os castigos aos quais você se refere aconteceram na infância, não é?

Som, na primeira segunda série. A segunda série eu não completei, porque eu saí. Mas eu tive Jardim e primeira série completa. Na segunda série eu fui só até a metade do ano, mas eu peguei uns castigos também na segunda série.

Eu gostaria que você contasse um pouco da história do povo Kaxixó, que hoje vive na aldeia Capão do Zezinho. Um pouco da história passada e atual, do povo e da sua Terra. O que você nos diz dessa história?

O tio Djalma, que antes era cacique, e o vice-cacique era meu sogro Pedro Alves da Silva, que todo mundo aqui conhecia como Pedro Baixinho, contavam que eles eram muito felizes na terra, trabalhavam, plantava roça... Arroz nas várzeas, arroz, feijão, milho, batata, eram muito felizes. Mas isso até quando vieram a Dona Joaquina e o capitão Inácio para as redondezas, buscando ouro, passando por Pitangui, chegando até a nossa região. O tio Djalma e o meu sogro falavam que o maior ladrão do índio era a cerca. Eles chegaram à região e como era tudo ao ar livre, tudo solto... eles bateram uma cerca onde eles faziam roça e falaram:

- *A partir de hoje vocês não passam aqui, não plantam mais aqui.*
- *Mas nós plantamos ali a vida toda, é um lugar melhor para plantar!*
- *Se vocês quiserem plantar, vocês podem plantar, mas vocês vão dividir conosco.*

Aí ele plantava as roças e dividia com os jagunços e fazendeiros, o capitão Inácio e pessoal dele. Mas o que sobrava para os Kaxixó, nossos antepassados, era pouco pra comunidade sobreviver e as famílias sobreviverem. Porque numa comunidade, geralmente, um vai plantar, dois, três vão plantar e trazem para o restante que fica em casa, que fica na aldeia, que fica cuidando de outras tarefas. Isso é morar em comum. Se no final da colheita eles dividiam ao meio e aquela colheita que sobrasse para os Kaxixó não dessem para eles se sustentarem até a próxima colheita, eles pegavam com o fazendeiro uma parte. Então, ele falava:

- *Na próxima colheita você vai ter que dividir comigo no meio e mais essa parte que você pegou, essa quarta que você pegou.*

Então eles plantavam, só que aquela a metade da colheita já não dava para sustentar a comunidade e eles já estavam devendo mais uma parte e ele devia mais outra parte. E aí os fazendeiros diziam.

- *Como vocês já estão me devendo duas colheitas, vou pegar aquela terra ali.*

E na próxima colheita era a mesma coisa. E isso foi gerando muitas dívidas e eles foram cobrando as dívidas. Como não tinha dinheiro para pagar a dívida, eles foram cobrando com

cerca na terra. Quando os Kaxixó assustaram estavam espremidos, não tinham mais para onde ir, não tinham mais onde plantar e como dar a ele mais terra porque ele já tinha batido arame em tudo. Os Kaxixó foram expulsos das suas próprias terras, não é? Então, o que eles fizeram? Esses mesmos fazendeiros que viviam na região aqui tinham fazendas em Goiás e falaram com o grupo:

- Se vocês quiserem, vocês são bons de serviço, se vocês quiserem trabalhar na minha fazenda que eu tenho lá em Goiás vocês podem ir e eu dou trabalho. Ou vocês mandam dinheiro ou vai a família toda que quiser trabalhar.

E assim eles fizeram, se juntaram num caminhão pau de arara e foram lá pra Goiás levando apenas paçoca para comer no caminho, já que não tinham dinheiro algum e nem nada. Eles foram para Goiás, chegando lá, eles acharam que era uma terra de mil maravilhas. Nessa época, o município também estava migrando quase todo para lá porque tinham notícias de que lá havia terras muito boas e férteis. Eles foram, só que lá não foi nada da “terra prometida”. A maioria sofreu, muitos passaram muita fome, era mesmo um trabalho escravo, os fazendeiros prometeram casa, comida, tudo arrumadinho e não tinha nada disso. Tinha que morar naquelas casas de pau a pique, tinha muito barbeiro, muita coisa ruim.

Mas quando isso aconteceu, ficou apenas uma família dentro da comunidade, que é a família do cacique hoje, que é a família do Nilvano, a mãe e o pai do Nilvano resistiram, ficaram aqui dentro da comunidade e nisso a mãe do Djalma, que era parente do Nilvano, também ficou. E ela casou com um fazendeiro, com o Antoninho, que era um fazendeiro da região. Então ele tinha esse espaço aqui, onde é o Capão do Zezinho e ele passou o título da terra para ele, para o Djalma.

E quando o tio Djalma ficou sabendo que nós, que a minha sogra, meu sogro, o Altair estavam em Goiás e estavam sofrendo muito, ele disse lá falou com ele: *se vocês quiserem é só voltar*. Foi então que eles voltaram, um grupo só, tem gente lá em Goiás ainda hoje. Até hoje ainda tem tias, tios e primos lá em Goiás. Eles vieram para o Capão do Zezinho, mas era muito difícil trabalhar, as terras estão todas nas mãos dos fazendeiros, os fazendeiros queriam pagar menos do que pagam para os meninos da cidade, mas é o que a gente tem, a

gente trabalha e tem que trabalhar. E o pessoal da cidade fala que o indígena tem um dinheiro do governo, que a gente recebe salário *gordo* do governo, que a gente recebe muita coisa e é mentira. O brasileiro tem mania de inventar as coisas com o nome dos outros e a gente acaba não tendo voz para poder estar falando e o lugar para estar falando que isso não é verdade. Todo mundo vendo a gente na cidade e falando: *vocês são bons de vida, vocês são indígenas, vocês moram dentro de comunidade, vocês têm dinheiro, o governo dá a vocês dinheiro*. Se a gente não trabalhar, a gente não tem dinheiro. As nossas casas hoje são de alvenaria, mas é nosso suor porque o meu marido trabalhou muitos anos para o fazendeiro e até hoje os nossos jovens trabalham com os fazendeiros que são os que estão em torno da gente. O meu marido hoje não trabalha mais para o fazendeiro, ele trabalha para o posto de saúde que a gente tem dentro da comunidade, um PSI, que é um Posto de Saúde Indígena – e para trabalhar nele são contratados apenas indígenas. Assim, hoje a gente tem alguns profissionais que não são indígenas, médico, por exemplo. A gente tinha um cubano, mas foi embora e a gente contratou uma médica, a gente tem um médico que está em formação, ainda não está formado e uma técnica que não é indígena, trabalha com a gente, mas antes era só indígena. Mas a gente trabalha na escola também, a gente tem o dinheiro do fruto do nosso suor e não que a gente recebe. Às vezes, quando está no período de chuva, que não tem jeito trabalhar lá na fazenda, o governo disponibiliza uma cesta básica que vem para a gente porque os maridos da gente batem pasto, trabalham no roçado. Então, no período de chuva, então a gente costuma ganhar, a gente não reclama lógico que é bem-vindo, mas geralmente, quando chega, o feijão está carunchado, o arroz, às vezes, molhou em algum lugar que eles colocaram, às vezes o arroz tá mofado, gente tem que por no sol para sair o caruncho, bichinho, então não é muita coisa, mas a gente, ainda assim mesmo, a gente agradece porque período de chuva não dá para trabalhar. E como não tem carteira assinada, se não vai trabalhar por causa da chuva, não recebe.

Esta terra que era do povo Kaxixó, como você contou, e que foi sendo cercada pelos fazendeiros, é ainda hoje um objeto hoje de disputa. Vocês, os Kaxixó, entraram na justiça buscando a demarcação dessas terras. Conte um pouco dessa história da luta

pela demarcação das terras de vocês, o que foi feito, em que pé está esta situação, quais são os próximos passos nesse sentido.

Muita gente fala: dar terra para índio para quê? Índio é preguiçoso! Mas eu falo que a preguiça do índio é a sobrevivência do não índio porque a gente não tem visão de desmatar, de plantar grande roça de arroz, grande roça de soja de milho. A gente quer de volta para a gente preservar um pequeno espaço. São 5.411 hectares. A gente está lutando e foi feito um estudo antropológico em que consta que é terra indígena, pelos vestígios, pelos cacos, pelas cerâmicas, as urnas, os artefatos que foram encontrados nessa terra que atestam que é terra indígena. Então, a gente não quer pegar o Brasil todo para nós, é muita coisa, dá para todo mundo, a gente quer é um pedaço pra gente preservar e manter o cerrado em pé porque o cerrado para um índio, não só os Kaxixó, mas também Xacriabá que está no cerrado, no bioma cerrado e os outros estão nos outros biomas, mas em Minas Gerais somos os Kaxixó e os Xacriabá que estão no bioma cerrado, para a gente o cerrado é vida, mas ele em pé, ele tem valor para a gente, tem tanto para a gente colher o fruto como para a gente escolher um remédio, que no cerrado tem muitas ervas que são medicinais. Isso pra gente é vida. Então a gente quer um pedacinho de volta, mas com isso a gente está lutando contra fazendeiros, que estão recorrendo, tentando provar que a terra é deles, mas eles não têm o título da terra, o título da terra deles foi a cerca. Então hoje a gente briga na justiça. E esse governo que a gente tem hoje também não é muito amante de terras indígenas, então ele não tem propósito algum de devolver nem que seja um milímetro de terra para índio. Então é difícil porque a gente está lutando contra fazendeiros por esses 5.411 hectares que a gente mapeou, já foi até publicado no Diário da União que esse território é terra indígena. E esses 5.411 hectares que a gente escolheu é o local onde tem nascentes, para a gente preservar porque eles estão acabando com tudo, eles colocam o gado lá, destroem as cavernas com pinturas rupestres, tudo destruído, o cemitério... E depois que foi feita a publicação a gente veio a sofrer muitas ameaças.

A água que a gente tinha era de poço. Hoje a gente está com um poço artesiano, mas antes era aberta a nossa mina e como eles plantaram eucalipto em volta da comunidade, secou nossa água e a gente passou um período muito feio de mais de dois anos sem água. A gente

ia comprar caminhão pipa d'água para a comunidade, a gente ganhava um caminhão pipa, mas não era água potável, era a água do córrego da Formiguinha, água não potável e era água que a gente tinha para beber. Hoje a gente tem um poço artesiano que foi furado pela SESA que, graças a Deus, deu bastante água e a gente não passa escassez de água. Mas como está no período de seca, ele está baixando muito e como cano está lá em cima, tem hora que não joga água. É preciso fechar a água e esperar o poço recuperar.

É muito difícil o ser humano, a cabeça do ser humano não índio da cidade. Mas tem muito não índio que tem cabeça de índio, do mesmo jeito que tem muito índio com cabeça de não índio.

A cabeça do não índio é de desmatar, onde tem brejo eles estão aterrando, aterrando os açudes para plantar soja, então isso pra gente é uma matança, então o nosso sonho é esse que a gente consiga nem que seja esses 5.411 hectares para a gente preservar e manter o curso da água, porque também a gente é próximo do Rio Pará. A comunidade Capão do Zezinho é próxima do Rio Pará e a outra comunidade, o Fundinho, e também a Criciúma, Pindaíbas, também são próximas do Rio Pará. Então... é muito triste pra gente ver o rio assim cheio de pedra e com dificuldade de água e com dificuldade também não só de água como de peixe também... Isso pra gente é muito triste. Se eles deixassem essas várzeas, esses banhados correndo, os riachos, o rio estaria abastecido, entendeu? A visão que eles têm de progresso não é visando o bem-estar tanto do cerrado como do Rio também.

Você diz de um estudo antropológico sobre a terra de vocês. Que estudo foi este? Quem fez, quando foi feito?

Chama GT, eu sou péssima de números, mas eu sei que o Rubens Caixeta fez um laudo antropológico, a Vanessa Caldeira fez um laudo antropológico e o Guga ajudou no nosso laudo antropológico também. Eu não lembro quando, mas aqui começou em 2004, quando começou uma briga por causa de uma cerca. Então, vieram descobrir que esta certa era batida entre o fazendeiro e um Kaxixó, ele tinha um pedaço de terra do outro lado do Rio e esse fazendeiro alegava que a cerca era mais para cá e o Kaxixó alegava que a cerca era mais para lá. Aí foram na Prefeitura brigar, dizendo que o índio estava invadindo a Terra com a cerca.

Chegaram na Prefeitura, não tinha título da terra, nem o fazendeiro e nem o indígena. Aí vieram falar com o Djalma, que era o mais velho e que sabia da história, como que era esse problema, como que se deu a vinda pra cá, por que o grupo se denominava indígena, de onde surgiram... Então, ele respondeu:

- Nós sempre moramos aqui, isso aqui é terra indígena, tem como comprovar!

Então, a Prefeitura Municipal de Martinho Campos procurou o Conselho Indigenista Missionário, o CIMI, e vieram algumas pessoas, como a Geralda, para ver esse problema de terra. Eles viram que esta terra é terra indígena e disseram que era preciso fazer um estudo antropológico dessa terra. Foi então que começou todo esse processo, por isso que muita gente no município de Martinho Campos, até hoje, diz que a gente é criação do Dalton, que era o prefeito à época. A prefeitura apoiou porque, para uma prefeitura, ter indígenas na sua na sua área de atuação, de governo, é bom demais. O prefeito via isso, porque os Kaxixó, sendo indígenas, e estando dentro do município de Martinho Campos, o município poderia receber verbas. Mas muitos outros prefeitos não veem isso, veem a gente como ladrões, como invasores, falam que a gente não é indígena porque a maioria é miscigenada, como eu disse, são cruzamentos de raças. Por que a gente é *cruzado*?! Porque na época em que vieram o capitão Inácio e a dona Joaquina com toda a sua tropa, a maioria dos Kaxixó, para não sair da terra casou-se com as filhas desses fazendeiros. Casaram com as filhas dos fazendeiros para terem direito de ficar na terra, então, isso clareou nossa pele. Meu marido fala: como que você queria que eu fosse preto se a sua raça miscigenou a minha? Se os homens, os jagunços estupraram as mulheres indígenas na beira do rio, pegavam à força... A gente não tinha direito, as nossas avós, né, a maioria da comunidade não tinha direito de falar se não queria ficar com fazendeiro. Eram obrigadas a ficar com os fazendeiros. Até hoje minha avó conta, a avó Josina, que é a mais velha da comunidade, está com 98 anos, conta que eles sempre trabalharam de graça para eles. Eu perguntava: vó, vocês não ganhavam nada?! E ela respondia: não, eles davam para a gente um prato de comida. Então eles, além de escravizarem, ainda estupravam. E quando tinham filhos, eles nunca registravam como o nome deles.

Eu tenho primos, prima, filhos de fazendeiro que não são registrados com o nome dos pais, só o nome da mãe. Antigamente isso acontecia, hoje em dia não se registra mais só com o nome da mãe. Então isso para a gente é foi muito difícil, um período muito difícil para os nossos antepassados.

É muito rica a história que você conta, muito marcada pelo sofrimento, mas também pela luta. Eu gostaria de conversar um pouco sobre a escola, sobre a sua atuação como professora. Vocês têm uma escola dentro da aldeia que é a Escola Estadual Indígena Caxixó² Taoca Sérgia, e você atua como professora nessa escola com a disciplina *Uso do Território*. Eu gostaria que você falasse um pouco da escola, da disciplina que você leciona, da metodologia que você usa para trabalhar com as crianças e também com adultos, porque vocês trabalham também com a EJA.

Sim, eu sou professora de *Uso do Território*. Eu uso tudo o que está dentro do nosso território: plantas, animais, lugares, tudo do cerrado, né, que é o nosso bioma. Na escola, somos todos professores indígenas. Temos as disciplinas que estão nos currículos das escolas da cidade, as que são consideradas normais na escola do não índio – português, matemática, essas coisas –, mas na comunidade a gente tem algumas disciplinas diferenciadas, que não tem na escola do não índio. *Uso do Território*, Étnico Kaxixó, Horticultura, Cultura, Língua.

A gente tem trabalha assim, leva os meninos a campo para ensinar primeiramente como que se entra no cerrado, que a gente não pode ir entrando de cara no cerrado porque é perigoso, temos que primeiramente estar rezando, pedindo aos nossos antepassados encantado para estarem nos protegendo na mata, porque lá tem muitos perigos. Não só a cobra, como os bichos, a onça, então a gente reza, tem plantas muito perigosas também né, tem a aroeira, aroeirinha, tem a urtiga. Então a gente reza antes de entrar na mata e sempre em silêncio. Eu falo com as crianças, eu sempre passo para elas, se a gente vai fazer uma caminhada na mata, a gente vai em silêncio porque a cobra, ela dá sinal, o bicho, ele dá sinal... Então, se a gente está gritando, conversando e correndo ninguém vai ouvir o sinal, então tudo na natureza dá

² O registro do nome da escola foi feito com a palavra Kaxixó tendo como inicial a letra C.

seu sinal. Então se eles aprenderem a enxergar o sinal da natureza, os sinais dos bichos, a gente não corre perigo.

Você fez referência aos encantados... Fale um pouco sobre os encantados...

Os encantados seriam, para vocês, não índio, os Deuses, os antepassados que morreram na glória, seriam os santos, aqueles seres humanos que foram muito bons na terra e com certeza, depois de morto, vai olhar pelo seu povo. Então eles olham por nós, eles estão encantados, eles não estão só lá no céu e nem só na terra, eles estão entre o céu e a terra, nos olhando, nos cuidando.

Os encantados são, então, os seus ancestrais?

Isso, não só os nossos ancestrais, como também alguns de crenças católicas, que são os santos porque nós, aqui na comunidade, somos católicos. Acreditamos em Deus, nosso Deus Tupã, na mãe Jaci, a Lua que está lá no céu olhando e cuidando da gente.

A escola da aldeia chama-se Escola Estadual Indígena Caxixó Taoca Sérgia. Por que Taoca? E por que Sérgia?

Taoca é onde a gente tem uma caverna que para a gente é muito sagrada, nela tem algumas pinturas rupestres, mas o local está muito depredado... E é uma caverna muito grande que os Kaxixó usavam para muita coisa. O tio Djalma contava que os caboclos Kaxixó, quando foram espremidos, sem terra, os que não saíram, não conseguiram aprender falar o idioma português, “fundaram pro” rio. Eles caíram no rio Pará e afundaram, ao afundarem, eles saíram lá na frente, em uma caverna e nessa caverna ficaram. Eles utilizavam esta caverna e o rio. Então, para nós, essa caverna é muito sagrada, que é onde a gente chama de Taoca, e Sérgia é a mãe do Djalma que é mulher antigo cacique, a vó Sérgia.

A Sérgia era uma liderança na comunidade? Por que o nome dela foi dado à escola?

Porque ela foi uma das pioneiras, foi uma liderança muito forte dentro da comunidade, primeiramente ela era a mãe do Djalma e ela casou com o Antoninho, o que deu o direito ao povo Kaxixó de vir morar nesse pedaço de terra em que a gente está hoje.

Você faz referência ao fato de os Kaxixó se casarem com filhas dos fazendeiros para terem direito à terra e você está contando a história da Sérgia que casou com o filho de um fazendeiro e que isso também fez com que vocês tivessem direito ao pedaço de terra em que vivem hoje. Eu poderia dizer, então, que o casamento com filhas e filhos dos fazendeiros foi uma estratégia dos Kaxixó para defender o seu direito à terra?

Para sobrevivência, do mesmo jeito que muitos não conseguiam falar o português e ficaram mudos. Na região, o índice de pessoas mudas era muito grande. A gente falava mudo, hoje é afônico, né? E as pessoas perguntavam: *por que essa região tem tanto mudo?* Porque eles não conseguiam falar o português, não conseguiam aprender o dialeto português e os jagunços caçavam e matavam quem falasse a língua indígena. Por isso a gente perdeu a nossa língua. Então os nossos antepassados mais velhos fundaram para o rio, foram morar no rio, e um grupo não quis fundar no Rio e ficou, esse que ficou não aguentou, um pouco foi para Goiás e o outro ficou, então os que não conseguiram falar português preferiram ficar calado porque se falava a língua mãe era morto. Então para preservar sua espécie os seus filhos e origem eles calavam, não falavam, então a nossa língua foi se perdendo por isso também.

O que significa “fundar” no rio?

É porque no rio tem passagens para essas cavernas. Então, eles afundam no rio e nadam, nadam, nadam, nadam debaixo d’água e saem lá na frente. Lá na frente tem oxigênio, tem uma caverna que só tem passagem por dentro do rio, aí os Kaxixó foram para lá, que é um lugar onde ninguém consegue ir. E como eles não cortam cabelo, não cortam unha, como eles não têm acesso a essas coisas, para gente hoje eles são encantados. Muita gente tem pavor de pensar que vai se encontrar com eles. Eles viraram caboclo, caboclo d’água.

Eu sou cabocla da floresta, porque indígena é um apelido que o não índio me deu. Porque o índio é quem mora na Índia, eu não moro na Índia, eu moro no Brasil. Antes do Brasil ser invadido, a gente não era indígena, a gente era povos da floresta, ou caboclo da floresta. Então, na verdade, até então a gente não se identificava como indígenas, mas como povos da floresta, ou caboclo. Então, os nossos antepassados fundaram no rio para ter acesso a essa caverna, para ficar livre dos jagunços, dos fazendeiros que estavam dominando a região.

Aqui contam-se muitas histórias... de que viram os caboclos d'água, com as mãos grandes, unhas grandes, que eles tentaram virar a canoa... São muitos relatos que a gente ouviu por aqui, do mesmo jeito que no Brasil inteiro tem relato de que a mãe, a avó, a bisavó foi pega no laço. Eles acham que isso é bonito, não é... Não é lindo, é triste, porque ela era cabocla, ela era livre e foi escravizada, ela foi estuprada, ela foi maltratada porque ela não aceitava ser presa no laço.

Mas eu penso que os caboclos estão vivendo alegres, felizes, lá dentro da água, no fundo da água, no fundo do rio, porque muita gente tinha relato que cortava mão deles, cortava dedo deles, mas o pessoal aqui do Capão do Zezinho também já viu algumas vezes, mas só o Djalma que conversava com eles, eles aceitavam Djalma, o Djalma tinha o poder de conversar e falar onde que eles estavam, onde que não estavam.

Mas isso ele não passou para a gente... Ele me passou o batismo na fogueira, que a gente batiza né na fogueira de São João, para não queimar, para as crianças não queimarem, porque tudo nosso acaba em fogo, índio gosta muito de fogo, então a gente faz muito fogueira, muita festa assim dos Santos, e em época de fogueira então para as crianças não queimar a gente faz um batismo na fogueira. Então aí ele falou comigo que ia me contar onde que tinha uma Gruta encantada, mas eu fui viajar, quando eu voltei, estava em Ibitira, eu tive a notícia que ele tinha falecido, não tinha conseguido esperar eu chegar.

Vocês têm na aldeia o Memorial do Cacique Djalma, não é?

Isso, lá tem vários artefatos, tem alguns instrumentos antigos, como arado, coisas antigas, machadinhas, urnas, a casa de pau a pique rebocada com barro.

Vocês estão fazendo um trabalho de recuperação da língua Kaxixó, não é isso?

Sim. A gente está contando com uma contribuição da Universidade Federal de Minas Gerais que está fazendo um estudo juntamente com a comunidade a partir de alguns relatos, de palavras, de coisas que nossa comunidade não perdeu. Tem muita coisa que a gente fala aqui na região, dentro da comunidade que é só nossa, é só daqui.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Para encerrar nossa entrevista, você poderia falar um pouco sobre a realidade dos povos indígenas hoje? Quais são os principais desafios, as principais lutas?

Ah... sim, são muitos. Vamos dar nomes a esses boi, primeiramente é a demarcação de terra, que não só para os Kaxixó, como para a maioria dos indígenas. O nosso sonho é esse, a demarcação das nossas terras. Não queremos o Brasil todo, queremos apenas um pedacinho pra gente dizer: “vai sobreviver da nossa cultura, do jeito nosso...”, porque a gente foi ensinado a trabalhar a terra, e trabalhar com boa cabeça, porque eu falo que tem alguns não índios que não trabalham com boa cabeça, eles trabalham com bolso, a mão no bolso. Porque se trabalhar com a cabeça, você não joga agrotóxico, você espera aquela terra curar, muda daquela terra, daquele lugar, vai para outro espaço, para que aquela terra se recupere sozinha. Ela vai fazer o tratamento, ela vai tratar suas feridas, então se você trabalhar com cabeça você não precisa usar agrotóxicos, você não precisa usar nada de ruim que afeta a terra. Então essa é a dificuldade do índio hoje, se não é a demarcação de terra é um aumento das suas terras. Porque alguns povos, como os Xacriabá, têm terra, mas eles são uma população enorme e têm filhos e os filhos estão nesse território desde que nasceram... e então precisam ampliar o território...

Liderjane, muito obrigado!!! Que a luta dos Kaxixó seja vitoriosa!

O NOVO MARKETING SOCIAL

Larissa Dolenc de Moraes de Castro

Especialista em Comunicação e Marketing Integrado, Mackenzie.

laladolenc@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta o marketing social com uma nova visão, o marketing dois e meio. Criado pelo próprio novo setor dois e meio, o novo marketing social transforma a ideia de doação, colocando-a como troca. É o auxílio a todos com o benefício do consumo. Mais que doar, o novo marketing transforma o consumidor como coparticipante na ação de mudanças sociais e sustentáveis através da escolha de produtos e empresas. Ideias como novas influências e mudanças sociais são temas abordados e que trazem a nova forma de gerir o marketing em empresas com visão e missão atuantes.

Palavras-chave: marketing social, setor dois e meio, sustentabilidade.

Abstract

This work presents social marketing with a new vision, two and a half marketing. Created by the new sector two and a half itself, the new social marketing transforms the idea of donation, putting it in exchange. It's helping everyone with

the benefit of consumption. More than just donating, the new marketing transforms the consumer as a co-participant in the action of social and sustainable changes through the choice of products and companies. Ideas such as new influences and social changes are topics covered and bring a new way of managing marketing in companies with active vision and mission.

Keywords: social marketing, sector two and a half, sustainability.

1. Introdução

Em dezembro de 2006, o economista bengalês Muhammad Yunus, fundador do Grameen Bank, ganhou o Prêmio Nobel da Paz por ajudar aliviar a pobreza, com seu inovador modelo bancário de microcrédito, segundo seu próprio livro “Criando um Negócio Social” (2010).

Até então, o social e o setor privado não conseguiam caminhar juntos, e, da mesma forma, era quase inimaginável que um ganhador do Prêmio Nobel da Paz pudesse ser um homem de negócios. Yunus provou que uma empresa não precisa ter como fim único a maximização dos lucros: ela pode ser lucrativa e reduzir efetivamente a pobreza por meio de serviços e/ou produtos focados na expansão de oportunidades para a população de baixa renda.

Esta monografia pretende apresentar um novo modelo de marketing para as empresas privadas, o modelo do setor dois e meio. O modelo dos negócios sociais vem para quebrar esse atual paradigma de divisão entre setores e mostrar que é possível utilizar o modelo eficiente de gestão das empresas (que

pertencem ao Segundo Setor) para gerar impacto social (missão do Terceiro Setor), e assim criar o Setor Dois e Meio, composto pelas empresas sociais. É um novo conceito que, aplicado ao marketing, pode transformar sociedades.

O objetivo desta monografia é mostrar que é possível ter uma empresa do setor privado e ser social e sustentável. Já existe modelo empresarial de marketing que colocou em prática esta ideia e tem lucrado e crescido de forma surpreendente.

A metodologia utilizada é através de pesquisa exploratória apresentar os resultados de projetos e autores que defendem o marketing como um negócio social sustentável e lucrativo. Autores como Kotler, Breen e Yunus permeram e apoiaram cada conceito desenvolvido nesta monografia.

2. O novo negócio social

2.1. Breve histórico

No início do século XX já se constatava a existência de manifestações a favor de uma maior responsabilidade social nas empresas. Entretanto, foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos e no início da década de 70 na Europa – particularmente na França, Alemanha e Inglaterra – que a sociedade iniciou uma cobrança deste tipo de comportamento por parte do empresariado e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

Segundo Kotler (2010), durante a era industrial a visão do marketing era apenas

vender os produtos das fábricas a todos que quisessem comprar.

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: *O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto*. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto (KOTLER, 2010, p. 3).

Nesta época, o marketing não produzia nada novo, não haviam modelos que influenciavam pensamentos e atitudes, apenas foco em vendas, lucratividade. Após esse período, o marketing teve um avanço, devido à mudança da era, entra a então era da informação. A tarefa do marketing já não é tão simples mais, pois os consumidores estão mais informados, com conteúdos sólidos e com poder de decisão bem maior.

Ainda Kotler (2010) afirma que devido a esse aumento de informação o consumidor criou preferências e o marketing precisou segmentar o mercado para poder atender todas essas necessidades. E é a era em que muitas empresas ainda se encontram, na era do marketing onde o cliente é o rei. *“Os profissionais de marketing hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvos passivos das campanhas de marketing”* (KOTLER, 2010, p. 4).

Esse conceito de marketing ainda sobrevive e permeia em diversas empresas do mundo atual. Esse modelo trata as pessoas simplesmente como

consumidoras, sem mente ou coração. É um modelo obsoleto, mas que é utilizado ainda por empresas do segundo setor capitalista.

Yunus (2010), afirma que existe um problema de deturpação da natureza na teoria do capitalismo. Para ele:

A maior falha em nossa teoria do capitalismo reside em sua deturpação da natureza humana. Na atual interpretação do capitalismo, os seres humanos engajados em negócios são representados como seres unidimensionais cuja única missão é maximizar o lucro; supostamente, os humanos perseguem esse objetivo econômico com total obstinação. Essa é uma imagem seriamente distorcida de um ser humano. Como até mesmo uma rápida reflexão nos permite constatar, os seres humanos não são máquinas de fazer dinheiro. Sua felicidade provém de muitas fontes, não apenas de fazer dinheiro (YUNUS, 2010, p. 8).

No entanto, o marketing de empresas e empresários, como o próprio Muhammad Yunus, Philip Kotler, entenderam que, atualmente, o modelo a ser utilizado precisa estar centrado no ser humano como um todo, mente, coração e espírito. É o marketing voltado para os valores.

As pessoas buscam cada vez mais soluções para transformar um mundo globalizado em um mundo melhor. Segundo Yunus (2010), os seres são egoístas, mas também são seres abnegados. Todos os seres humanos coexistem com ambas as qualidades. E Kotler completa: “Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.” (KOTLER, 2010, p. 4).

Os consumidores de hoje buscam satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem e não apenas a satisfação funcional e emocional. A pessoa unidimensional da teoria econômica foi transformada em uma pessoa multidimensional, ou seja, que tem, ao mesmo tempo, interesses egoístas e interesses altruístas. Dentro desta nova ideia é que surge o marketing no setor dois e meio, um setor que une o lucro financeiro e o lucro social.

No mundo inteiro, os atores tradicionais (organismos internacionais, governos, ONGs etc.) têm dificuldades em encontrar respostas aos principais desequilíbrios sociais e ambientais. Enquanto os governos não conseguem respostas eficazes no volume necessário, o mercado é visto como vilão, gerador de desigualdades e injustiças.

Na busca por maneiras sustentáveis e inovadoras de desenvolvimento econômico e social, empresários e empreendedores com anseios sociais, ambientais e econômicos perceberam que é possível unir “o melhor dos dois mundos”. Ou seja, é possível conciliar a eficiência das empresas à missão social das organizações sociais, surgindo, dessa forma, o empresário social e o negócio social.

Os negócios sociais já estão se constituindo em muitos países, em diferentes estágios de desenvolvimento. No Reino Unido, por exemplo, as empresas sociais já possuem legislação própria e incentivos governamentais. Em outros, como é o caso da Índia, surgiram diversos modelos de negócios sociais sem qualquer amparo específico do governo. No Brasil, o tema é ainda bastante recente.

De modo geral, os negócios sociais vão além da geração de empregos, que é a principal contribuição social das empresas tradicionais. O diferencial dos

negócios sociais está no fato de seus produtos e serviços serem focados na geração de impacto social positivo. E, para isso, adota-se modelo de gestão lucrativa, de modo que quanto maior o impacto social gerado, maior o retorno econômico obtido.

Dessa forma, é possível afirmar que os Negócios Sociais mudam a regra do jogo do capitalismo pelo próprio capitalismo, colocando o ambiente de negócios à serviço de objetivos sociais.

Muitos empreendedores sociais tiveram dúvidas sobre a possibilidade e a legitimidade de criar e operar negócios com impacto social que fossem sustentáveis a longo prazo, enquanto outros resistiram à ideia de incluir a lógica do negócio no cerne de suas ações por receio de comprometerem seus valores e princípios. No entanto, a disseminação de exemplos de sucesso mostra ser hoje possível desenvolver negócios que criem inclusão e desenvolvimento social, tendo por base valores como a cooperação, a justiça e o respeito à diversidade. (MCKINSEY, 2006, p. 13).

Este novo conceito apresenta que, muito além de recursos financeiros, hoje o consumidor pode ajudar através da compra, do próprio consumo, ele poderá ser capaz de contribuir com soluções para os problemas sociais hoje existentes, resgatando a cidadania de comunidades inteiras e preparando-as para que se insiram de maneira definitiva na sociedade.

2.2. Marketing inspirado em valores

Um novo tipo de empresas, com um novo conceito de marketing são agora movidas por valores. Algumas novas, outras já consagradas estão criando uma forma melhor de capitalismo, sem a ideia de culpa ou responsabilização, o

marketing insere este novo conceito de agir de forma autêntica e transparente. E de acordo com Bill Breen e Jeffrey Hollender, no livro *Muito Além da Responsabilidade Social* (2010), as expressões utilizadas pelos departamentos de marketing como responsabilidade empresarial, ecoeficiência, estão sendo substituídas por este novo modelo, transformam as inexpressivas expressões em um novo vocabulário com palavras como: consciência empresarial, inteligência de recursos e inovação social. São expressões e conceitos que captam experiências da vida real e apenas negócios.

Diversos autores escreveram sobre este novo conceito de marketing social, cada um com uma expressão marqueteira diferente, mas todos apontando para o conceito do setor dois e meio, onde o social e o privado andam juntos e não apenas divulgam ações isoladas.

Para Marjorie Thompson e Hamish Pringle (2000) o marketing social é definido como Marketing para Causas Sociais (MCS), e é *“uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”*(THOMPSON, 2000, p. 3).

O Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma união entre empresa e organização voluntária, ou beneficente comprometida com a área de interesse social em comum. A adoção de uma causa pode resultar em uma percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor, além de envolver relacionamentos valiosos com funcionários, fornecedores, estatais, governo. E segundo Sir Dominic Cadbury, Presidente da Cadbury Schweppes plc, o marketing de causas sociais é uma forma efetiva de

diferenciar produtos, aumentar vendas e fidelidade, além de melhorar efetivamente a imagem corporativa.

Neste conceito de marketing para causas sociais existe uma construção e sustento de um relacionamento entre o comercial e o voluntariado. Nesta iniciativa conjunta, ambas as partes precisam se responsabilizar e se comprometerem com a causa escolhida, além da reserva de recursos significativos à campanha. É uma união em todos os sentidos: no marketing, filantrópico, financeiro e nos resultados.

Outro conceito de marketing social é o *Triple Bottom Line*, que surgiu na década de 1990 e tornou-se de conhecimento do grande público em 1997, com a publicação do livro *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* de John Elkington, e desde então organizações como o GRI (*Global Reporting Initiative*) e a AA (*AccountAbility*) vêm promovendo o conceito do *Triple Bottom Line* e o seu uso em corporações de todo o mundo. Este conceito reflete um conjunto de valores, objetivos e processos que uma organização deve focar para criar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental.

Este termo *Triple Bottom Line*, apresenta uma relação entre as três dimensões para a sustentabilidade, onde temos a relação suportável entre o Meio Ambiente e a Sociedade, a relação equitativa entre a sociedade e a economia, e a relação viável entre a economia e o meio ambiente. O conceito da sustentabilidade está justamente no centro das três dimensões, onde é possível observar a convergência entre meio ambiente, sociedade e economia.

Já Bill Breen (2010) afirma que o marketing social precisa trazer junto em seu conceito a sustentabilidade, para ser realmente social.

Em muitas empresas, as alegações de boas ações são um discurso simplista de marketing – uma maneira de polir a marca, atrair novos consumidores e se livrar dos críticos. Com muita frequência, empresas verdadeiramente comprometidas em fazer o bem isolam seus departamentos de responsabilidade empresarial das unidades operacionais, impedindo-os, dessa forma, de influenciar as decisões estratégicas críticas. Apesar das dezenas de milhares de páginas da Internet e de relatórios brilhantes declarando que elas são excelentes cidadãs corporativas, muitas organizações ainda não põem a sustentabilidade, ou mesmo a responsabilidade, no centro de suas atividades. (BREEN, 2010, p. 166).

Para Bill (2010), o marketing ainda precisa ser mais profundo e imprescindível, precisa de consciência empresarial. O marketing social, segundo o autor, necessita ser trabalhado de dentro para fora primeiro. A autoconsciência coletiva dentro da empresa, com o endomarketing, estimula e motiva os funcionários a promover mudanças e refletir a sensação de conhecer e participar de ações que transformem o social como um todo.

Já Philip Kotler, define o conceito de marketing social como marketing 3.0.

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing às arenas das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER, 2010, p. 5).

De acordo com Kotler (2010), existem três grandes forças que moldam a paisagem de negócios no marketing 3.0: a participação, a globalização e a sociedade criativa. A união destas forças transforma os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. É mais do que satisfazer o consumidor, é apresentar soluções para os problemas da sociedade.

E, por fim, Muhammad Yunus, utiliza o termo negócio social, para definir sua posição em relação ao marketing social. Para ele, as empresas hoje necessitam ter um fim além do lucro. Ele ainda afirma que as pessoas gostam de doar para entidades filantrópicas e que ficariam ainda mais felizes se conhecessem negócios que fossem sociais.

Pessoas ficam felizes em dar dinheiro do próprio bolso para apoiar organizações que, assim acreditam, estão fazendo do mundo um lugar melhor. Se as pessoas constatarem que os negócios sociais podem ser mais eficazes para atingir os mesmos objetivos, por que não transfeririam, com prazer, parcelas crescentes do dinheiro que doavam a fundos de caridade para financiar negócios sociais?(YUNUS, 2010, p. 11).

Segundo Yunus (2010), a ideia do negócio social levará investidores em aplicar seus investimentos em negócios lucrativos que direcionam parte para lucros sociais. Para ele, o marketing do negócio social levará até os alunos de escolas a pensarem de forma sustentável e social, criando novos negócios que abranjam e alcancem o lucro financeiro e o lucro social. Ele acredita que as pessoas se tornarão ainda mais altruístas e entenderão que é possível saciar seus desejos pessoais e ainda assim saciar os desejos que pessoas que não tem o direito de desejar mais do que o básico.

Além disso, o negócio social, para Yunus (2010), o negócio social trata seus beneficiários com maior dignidade pessoal e lhes confere mais autonomia.

Mesmo os programas beneficentes bem-intencionados e bem concebidos produzem o efeito inevitável de tirar a iniciativa daqueles que recebem os beneficiários: as pessoas pobres que se tornam dependentes de caridade não se sentem incentivadas a caminhar com os próprios pés (YUNUS, 2010, p. 24).

São modelos e conceitos que se divergem em detalhes, mas que tem a mesma visão e o mesmo conceito: marketing social para negócios sociais, em que pessoas atuam para saciar e ostentar seus desejos, mas contribuindo para a transformação de um mundo mais social e sustentável. Enfim, é o surgimento da era do marketing dois e meio.

2.3. O setor dois e meio

Para o setor dois e meio, o negócio está diretamente ligado a um resultado de transformação social, reunindo as características de um negócio com a intenção de interferir diretamente na vida de populações fragilizadas. Esse movimento, chamado de Setor Dois e Meio, é resultado da fusão entre o Segundo e Terceiro Setor. Deste hibridismo surgiram diversos negócios sociais que apresentam soluções sustentáveis que contribuem para reverter quadros de pobreza.

O mercado atual é visto como gerador de desigualdades e incapaz de responder efetivamente às suas consequências. Os problemas sociais e ambientais se agravam diante de uma economia mundial que se transforma

rapidamente, exemplificado pelas ameaças sistêmicas de terrorismo, pobreza, aquecimento global etc.

De acordo com Fernando Mistura (2010), os Estados, Instituições, ONGs não respondem com a mesma velocidade a essas transformações, em parte em razão da inércia do sistema (falta de consenso e recursos, encruzilhada das estratégias alternativas ou progressistas, predominância de estratégias macro por parte dos governos e instituições internacionais). Diante deste contexto, as empresas têm sido pressionadas a pautar suas atividades com relação às questões socioambientais.

A partir do momento em que corporações ganham porte de países e se desenvolvem internacionalmente irrompendo transações financeiras e econômicas e realocando recursos, seus papéis deixam de ser apenas privado e, então, as corporações passam a desempenhar cada vez mais funções públicas, seja em razão da pressão dos stakeholders seja pela própria estratégia do negócio.

Em paralelo a isso tudo, indo na contramão do movimento de organizações que questionam o sistema capitalista e buscam estratégias alternativas para a resolução dos problemas sociais, os empreendedores sociais têm revolucionado adversidades sociais aproximando-se das lógicas de negócio.

Um grande exemplo é o Professor Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz, por sua atividade de banqueiro e criador do *Grameen Bank*. Através deste banco, ele transformou a vida de milhares de pessoas com a prática do microcrédito produtivo. A partir deste negócio, outros negócios

sociais foram criados sob a coordenação do Grupo *Grameen* em diversos setores da economia.

Recentemente, seu conceito de negócio social atraiu o grupo francês Danone para criar uma *joint-venture* com o Grupo *Grameen*, a *Grameen Danone Foods*. O primeiro negócio social do mundo formado por uma empresa com a finalidade de acabar com a subnutrição infantil em determinadas regiões do Bangladesh (DANONE COMMUNITIES, 2008).

Assim, segundo Mistura (2010), o setor dois e meio revoluciona os negócios:

o setor dois e meio surge, então, para revolucionar o paradigma tradicional dos negócios, no qual uma empresa existe apenas para maximizar o lucro e gerar valor financeiro aos acionistas, e estes, uma vez unidimensionais, apenas buscam a maximização do lucro e são desprovidos de outras dimensões sociais como família, política, religião etc., quando da direção de seus investimentos e negócios (MISTURA, 2011, p.1).

A realidade apresenta que os negócios sociais já existem e compreendem basicamente dois critérios um propósito social claro e estratégias lucrativas de negócios para realizar sua missão. Estes negócios têm se multiplicado conforme as novas gerações entram em contato com esta nova interpretação do sistema capitalista e mudam a regra do jogo por dentro, criando um novo paradigma, onde coexistem negócios tradicionais com sociais. Estes acreditam e vivem a competitividade, eficiência, promovem soluções para os problemas mais críticos da sociedade moderna.

E é diante deste contexto de evolução e profissionalização no mundo, que surge uma oportunidade para o Brasil se tornar um país de Negócios Sociais,

com uma estratégia de marketing ativa e transparente. É o conceito Setor Dois e Meio que nasce para transformar tentativas em estratégias eficazes com resultados reais e mudanças no comportamento dos consumidores.

3. Comportamento do Consumidor

3.1. Perspectivas e pontos de vista do consumidor

Muito antes das teorias do marketing moderno, empresários e empreendedores usavam várias técnicas para discernir o que seus consumidores gostariam. Segundo James Engel (2000), a maioria dos empresários tinham pequenas empresas e conheciam seus clientes intimamente, conseguindo até projetar ou criar um produto personalizado. Eles demonstraram que motivação e comportamento podem transparecer com precisão o que pensam e reduzir de maneira considerável o risco do fracasso do marketing. Atualmente, com estudos aprofundados e grandes teorias, como veremos a seguir, este risco diminuiu ainda mais.

As necessidades dos consumidores existem e quando o marketing consegue oferecer produtos ou serviços com utilidades genuínas, os benefícios são inegáveis. No entanto, de acordo com Blackwell (2000), a realidade é bem diferente. As empresas vendem produtos ou serviços violando os direitos dos consumidores, com produtos de baixa qualidade, destruição ambiental, poluição, enfim, não entregam o que oferecem.

Mas, o marketing 2,5, visando lucro financeiro e social, preenche essa lacuna deixada pelo passado, devido à exatamente as exigências do consumidor em ter transparência e qualidade no que é consumido.

“Houve uma mudança na consciência das pessoas, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento moral e ético nos negócios, profissões e política. Fabricantes e varejistas enfrentam, cada vez mais, protesto enérgico quando suas ações vão contra o consenso social” (ENGEL, 2000, p. 9).

A imagem que a empresa transmite através de seu marketing institucional reflete no consumidor de maneira adversa, pois o consumidor cria internamente a sua imagem percebida da empresa. *“A imagem da marca não é simplesmente um fenômeno de percepção afetado apenas pelas atividades de comunicação da empresa, pois deriva do conjunto total de atividades relacionadas à marca”*(CROCCO, 2006, p. 102).

O consumidor hoje exige não apenas o produto, mas exige que ele faça parte da empresa, que ele conheça os valores, a missão, a visão e que se encaixe nela. Com a evolução tecnológica, as pessoas procuram informações detalhadas sobre os serviços que pretendem contratar, sobre os produtos que usam e/ou pretendem comprar. O marketing não consegue atingir o consumidor apenas com uma boa mensagem, ele precisa atingi-lo de forma completa, como vimos na visão de Kotler.

3.2. Processos Decisórios do Consumidor

Estudos de tipologias apresentam que não se podem destinar os mesmos produtos a todos, porque eles não corresponderão às expectativas precisas de cada um, é preciso uma adaptação das empresas a cada perfil identificado. Além disso, em termos de comunicação, as ações das empresas devem também ser diferenciadas. Ações focadas atingem com mais êxito os públicos alvos.

Segundo Eliane Karsalian (2004), o ato de compra do consumidor não surge do nada, pelo contrário, seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, que, por sua vez, despertará um desejo. Com base neste desejo, surgem as preferências por certas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão totalmente ligadas ao autoconceito, ou seja, o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Entretanto, na contramão da motivação e suas preferências, o consumidor possui 'freios', de acordo com Karsalian, que significa a consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. É o dilema entre a força da motivação e os freios, que transparece o autoconceito humano, desencadeando atitudes positivas ou negativas sobre as preferências de cada consumidor.

Este ciclo de escolhas do consumidor revela diversos fatores sobre os produtos e sobre si mesmo, tornando o seu comportamento mais previsível e fácil de ser trabalhado pelo marketing das empresas, segundo Dubois (1994). Portanto, a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo.

A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto e, por essa razão, ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

O estudo das motivações é fundamentalmente feito sob uma ótica psicanalítica. Segundo Freud, duas energias antagônicas determinam os comportamentos humanos: os instintos de vida (Eros) ligados fundamentalmente à atividade sexual e os instintos de morte (thanatos) traduzidos pela agressividade e a tendência à destruição (KARSAKLIAN, 2004, p. 24).

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para estratégias mercadológicas das empresas, principalmente nas áreas de comunicação e marketing. É o trabalho destas duas áreas feito sob a ótica das motivações, que estimulará os desejos que tem o consumidor, levando-o a optar pelo produto adequado para a sua necessidade de base.

Assim, nos processos decisórios do consumidor, o marketing precisa além do foco nas motivações, gerir os conflitos das motivações também. A empresa que souber prever estes conflitos de motivações e oferecer ao mercado um produto que contenha o que os outros não oferecem terá resolvido o conflito no lugar do consumidor e terá sua gratidão e fidelidade, fatores essenciais no marketing 2.5.

O consumidor, de acordo com Engel (2000), percebe a situação ideal e a situação real para decisão de compra. Esse processo decisório ocorre através da interação de diferenças individuais, como valores e necessidades, e influências ambientais, em particular a interação social. Em seguida, depois

deste reconhecimento de necessidade, entra a busca interna na memória para determinar se se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação.

Trabalhar as motivações dos consumidores focando o social, a ajuda ao outro além de si mesmo é oferecer ao mercado uma empresa com produtos completos, afinal satisfazem anseios e desejos secundários, e não só primários. É criar a gestão do social através do comercial. É tornar o processo decisório do consumidor sem crises oferecendo com transparência a participação na empresa através da compra do produto e não só a aquisição do mesmo.

Informações são essenciais para o processo decisório do consumidor, e apresentar o marketing focado no social, neste processo, trará ações por parte do consumidor voltadas para o mesmo, afinal o ser humano é voltado para o social, para a ajuda ao próximo, mesmo que seja sem esforços, e atingi-lo pela informação real contribui neste longo, mas rápido, processo de decisão.

3.3. Influências na compra e no consumo

O comportamento do consumidor e suas decisões influenciam muito na hora da compra de produtos ou escolha de determinadas marcas. Estudos comprovam que a personalidade de cada indivíduo impacta no consumo.

De acordo com Karsaklian (2004), o comportamento de compra não é mais muito influenciado pela imagem percebida do produto, do que pela imagem real. Para a autora existe um vínculo entre a imagem que um consumidor tem de

si mesmo e os produtos que ele compra. É o chamado autoconceito. “... é o *status da compra e do consumo de um produto que se torna um ingrediente da personalidade que cada um atribui a si mesmo*” (KARSAKLIAN, 2004, p. 47).

Os valores pessoais também explicam por que os consumidores variam em sua tomada de decisão. Segundo Miniard (2000), os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir tais metas. A natureza dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade fazem com que cada pessoa os aplique para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado.

Esses valores podem ser tanto pessoais, como sociais, como afirma Engel (2000): “*Valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo*” (ENGEL, 2000, p. 289). Valores descrevem metas e maneiras de realizá-las, muitas das quais derivam da sociedade na qual o consumidor nasce, ou está.

Através dos valores, outra influência no processo de compra do consumidor é a percepção, caracterizado como um processo dinâmico que atribui significado às matérias brutas vindas do meio ambiente. O indivíduo, na percepção, é um ator confrontado com a primeira etapa do processamento de informação para o consumo.

Em psicologia, a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos. Não é por acaso que o marketing sensorial

está ganhando uma importância crescente nestes últimos anos. As empresas compreenderam que a utilização dos sentidos do indivíduo facilitava sua relação com os produtos. Assim, nos pontos de venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade (KARSAKLIAN, 2004, p. 49).

A percepção ativa os receptores sensoriais. Uma sensação é desencadeada quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas. Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, sua história, seu meio ambiente, sua sociedade. Estas variáveis integradas resultam em uma estrutura cognitiva, que permite percepções organizadas e significativas.

Além disso, para Engel (2000), o estilo de vida de cada um influencia também o comportamento do consumidor. Não só os valores percebidos e vividos, como o estilo de vida é um grande fator decisório. Esses estilos de vida mudam mais rapidamente que os valores, que por sua vez são mais duradouros, sendo assim, esses estilos estão ligados à atualidade e flexibilidade.

Pesquisas apontam que o meio ambiente está se acabando e o homem necessita de mudanças de práticas habituais em uma tentativa de salvar o planeta. O consumidor está vivendo neste meio, com informações diretas sobre esta grande ajuda que precisa fornecer ao mundo em que vive. Com estas mudanças, valores e estilos de vida se condensam em ações e pensamentos influenciados pela ideia de mudança, de salvação.

Trabalhar no marketing do setor dois e meio é enviar ao consumidor a ideia de mudança de mundos, salvação do planeta, renovação de matérias

primas, transformação de ideais. Influenciar valores e estilos de vida é levar o consumidor a perceber que é necessário investir onde o retorno é completo e altruísta.

No marketing do futuro, o objetivo será o de criar valor na mente dos consumidores, criando marcas que estabeleçam um ponto comum entre o consumidor e o produto ou serviço. Isso significa ter produtos e mensagens renovados na mente dos clientes (LAS CASAS, 2010, p. 27).

4. Responsabilidade Social

A responsabilidade social está se transformando num parâmetro, e referencial de excelência, para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo. Segundo Tachizawa (2006), as organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania em todas as fases de vida.

No entanto, de acordo com Savitz (2007), os líderes de negócios compreendem de maneira superficial a sustentabilidade, a encaram como algo que os desvia de seu principal propósito ou como tarefa secundária de que devem desincumbir-se com rapidez e facilidade. E Savitz (2007) afirma:

Sustentabilidade não tem nada a ver com filantropia. Não há nada de errado na prática de filantropia pelas organizações, mas a empresa sustentável conduz seus negócios de modo a gerar naturalmente um fluxo de benefícios para todos os seus

stakeholders, inclusive para empregados, para os clientes, para os parceiros de negócios, para as comunidades em que opera e, obviamente, para os acionistas. (SAVITZ, 2007, p. 28)

Já Lins (2010) utiliza a expressão “desenvolvimento sustentável” e afirma que esta expressão contém uma contradição em termos, pois a noção de desenvolvimento envolve dinâmica e, portanto, movimento. Já a noção de sustentabilidade subentende uma situação estática, que pressupõe permanência, portanto, existe, para o autor, um conflito entre o equilíbrio ambiental e a ação do homem sobre o meio ambiente. Mas, ainda assim, Lins (2010) afirma que a responsabilidade social existe e precisa ser enraizada aos projetos econômicos:

Com a chamada “globalização”, há crescente expectativa de ampliação de mercados. Contudo, é necessário pensar em como obter um modelo de desenvolvimento compatível com a capacidade finita de provisão do planeta. Em 1992, tanto Maurice Strong como eu acreditávamos que essa equação não estava completa, pois continuávamos a observar todos os fenômenos derivados do desenvolvimento sob a égide da economia clássica. E essa égide era limitada porque não incluía o fator social. Nasceu, então, o primeiro patamar filosófico do assim chamado triple bottom line, transformado por John Elkington em um conceito operacional de sustentabilidade que integrava o social ao ambiental e ao econômico. Esse tripé deve ter todas as pernas igualmente válidas e interativas. Do contrário, o desenvolvimento não seria sustentável. (LINS, 2010, p. 6)

Desta forma, é possível dizer, segundo Savitz (2007), que a sustentabilidade está se transformando rapidamente em tendência dominante. A realidade atual exige uma reflexão cada vez menos linear, e isto se produz na inter-relação dos saberes e das práticas coletivas que criam identidades e

valores comuns e ações solidárias diante da reapropriação da natureza, numa perspectiva que privilegia o diálogo entre saberes.

Para Jacobi (2003), a preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a possibilidade de garantir mudanças sociopolíticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades. A complexidade desse processo de transformação de um planeta, não apenas crescentemente ameaçado, mas também diretamente afetado pelos riscos socioambientais e seus danos, é cada vez mais notória.

Savitz (2007), conclui sobre a necessidade da responsabilidade social com testemunhos de bancos de investimento multinacionais:

Estamos convencidos de que num mundo mais globalizado, mais conectado e mais competitivo, a maneira como se gerenciam as questões ambientais, sociais e de governança corporativa é parte da qualidade gerencial de que as empresas precisam para competir com sucesso. Além disso, essas questões podem exercer forte impacto sobre a reputação e marcas das empresas, fator cada vez mais importante para a avaliação do empreendimento. (SAVITZ, 2007, p. 38)

Para Nascimento (2008), a gestão da responsabilidade social assumida de forma importante por uma empresa incorpora as questões socioambientais e seu planejamento estratégico, sendo, portanto, o caminho para tais organizações decidirem assumir adotar melhores práticas, para tornar os seus processos produtivos o mais sustentáveis possível, contribuindo para a construção do desenvolvimento sustentável global.

Todo esse novo conceito envolve e requer das empresas ações concretas que idealizem quem realmente são, como será visto a seguir.

4.1. Responsabilidade ética

Os valores constituem variáveis sociais relevantes na tomada de decisões que exigem proteção tanto social quanto ambiental. Segundo Dias (2007), quando esses valores se interiorizam e se tornam obrigações sociais, eles estimulam as condutas e normas de conservação e proteção social. Ainda para ele, quando os valores se expressam como normas, que dizem o que se deve fazer, então exercem uma influência direta sobre o comportamento social e ecológico. Nesse sentido, a ética que determina o comportamento e está baseada nas concepções de valores sociais da sociedade em questão que faz com que os indivíduos identifiquem as prioridades que orientam as suas atitudes e comportamentos.

Para Breen (2009), as empresas que descobrem como colocar em prática seus valores com ética são mais capazes de inspirar funcionários, arregimentar sócios, criar valor econômico sustentável e agarrar novas oportunidades de negócios. Para o autor, é muito mais provável que uma empresa receba contribuições extraordinárias de funcionários quando eles sentem que estão trabalhando para um grande propósito, ele afirma: “*Valores tornam-se o ingrediente chave nas multinacionais mais vibrantes e mais bem sucedidas de hoje.*” (BREEN, 2009, p. 27).

Dias (2007) define ética como:

A ética tem como característica maior seu caráter interno ao indivíduo, pessoal, autônomo, constituindo um conjunto de valores e normas adotados pelo indivíduo que podem ou não coincidir com a moral recebida. Estas normas e valores foram adotados através de sua reflexão sobre os valores morais aos quais teve acesso ao longo de sua vida e no grupo social ao qual pertence.

Desta forma, para Dias (2007), a ética assume um papel importante em termos de marketing à medida que são obedecidos em sua integridade. As organizações que estabelecem códigos éticos e não pautam seus procedimentos por eles, a curto e médio prazo, estarão esvaziando sua marca e seus produtos de conteúdo ético, no momento em que crescem as exigências da sociedade para maior responsabilidade socioambiental das empresas, pode ser fatal.

Para Yunus (2010), a ética é necessária para um negócio social, pois é anti-ético lucrar à custa dos pobres, ou do meio ambiente, como corre usualmente no mundo dos negócios. Com efeito, para o autor, isso significa beneficiar-se com o sofrimento dos outros, que são iguais. A ética proíbe tal ação. Segundo Yunus: *“Parece-me que a decência humana proíbe tal coisa”* (YUNUS, 2010, p. 31).

Assim, agir com responsabilidade ética, no marketing empresarial é um conceito atual e esperado pelo público, clientes, mídia e acionistas. Valores estão à frente nas praticas atuais de negócios sociais.

4.2. Transparência

Destaque-se que a responsabilidade social empresarial está associada de forma intrínseca a dois fatores, que definem a essência da sua prática: ética e transparência na gestão de negócios.

De acordo com Rico (2004), transparência é um conceito central da responsabilidade social empresarial que caminha ao lado da atitude ética. Para a autora, ser transparente é atender às expectativas sociais, mantendo a coerência entre o discurso e a prática e não sonegando informações importantes sobre seus produtos e serviços.

Segundo Ethos (2004), a empresa que é transparente com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais, define sua forma de gestão.

Não há como negar, para Breen (2009), que expor segredos e revelar falhas contraria a sabedoria convencional em negócios. A transparência é assustadora, e a maioria dos executivos não está preparada para ela, mas são práticas que estão se generalizando rapidamente. Para o autor, quando uma organização almeja gerar valor competindo com valores, é duplamente importante expor não apenas suas realizações, como também seus segredos nem um pouco lisonjeiros e até mesmo seus fracassos.

A transparência é essencial enquanto responsabilidade social pois cria confiança. E para Breen (2009), empresas confiáveis revelam o que as outras costumam ocultar. Empresas que sistematicamente divulgam o que há de bom ou ruim em suas operações comerciais e no tratamento dispensado à sua força de trabalho têm mais probabilidade de ser consideradas de confiança. E Edelman (2009), completa: “*Transparência é tão importante para a reputação quanto à boa aplicação do dinheiro e um sólido futuro financeiro*” (EDELMAN, 2009, p. 86).

Breen (2009) coloca que os stakeholders esperam que as empresas sejam responsáveis – ou seja, abertas, francas, transparentes e empenhadas. É, para ele, parte de uma empresa vencedora na economia da reputação e, para uma empresa que se considera um modelo de comportamento responsável, reputação significa tudo. E conclui: “*Empresas precisam ser motivadas pela ideia paradoxal de que ter menos segredos gera maior confiança, e a confiança destina-se ao que é mais transparente*” (BREEN, 2009, p. 112).

4.3. A essência do marketing nas causas sociais

O marketing era voltado apenas para a satisfação do consumidor, no entanto, segundo Dias (2007), e agregou a filosofia da melhoria na qualidade de vida da sociedade como um todo, o que implicou em desenvolver estratégias de comunicação que fizessem o consumidor compreender que por uma melhor qualidade de vida a satisfação de suas necessidades pode envolver um aumento de custo do produto desejado, ou a aquisição de um similar fabricado com outra

matéria prima menos agressiva ao meio ambiente, ou um produto que aumente as chances de emprego e crescimento social.

De acordo com Kotler (1980), o objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E, para ele, a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade da sociedade e do meio ambiente.

Para Fontes (2008), o marketing social é inovador, ao pregar o óbvio esquecido, ou seja, políticas, programas e atividades dispostas a fomentar capital social realmente fecundo, dialeticamente transformador, no qual se valorize o envolvimento interpessoal sincero, principalmente, dos agentes sociais responsáveis. O envolvimento de pais com filhos, de cidadãos com suas comunidades, de professores e alunos, de policiais com presos, do setor privado com o público, a descentralização do governo para o nível local. E o autor resume marketing social como uma ideologia de ação que trabalha pela vitória de todos, uma honesta consciência dos agentes sociais sobre seus atos, em benefício de todo o grupo social, para se restabelecer uma nova ordem social, com maior confiança dos cidadãos, neles próprios e nas instituições.

Kotler (2010) ainda esclarece: “*Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios.*” (KOTLER, 2010, p. 34). Para ele, hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas.

Desta forma, o marketing ligado às causas sociais é efetivo, pois, segundo Kotler (2010), os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, para o autor, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os seus consumidores e fazer a diferença, ou seja, fazer marketing social.

5. Novo marketing centrado no ser humano.

O marketing social atual, segundo Kotler (2010), faz com que a marca de uma empresa deixe de ser propriedade da mesma. As empresas que adotam o marketing social precisam, de acordo com o autor, se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre sua marca. As marcas pertencem aos consumidores e missão dela é a missão dos consumidores.

Além disso, o marketing centrado no ser humano é construído no contexto dos valores da empresa difundidos nos próprios empregados. Para Kotler (2010), a prática dos valores corporativos gera rentabilidade, retorno e sustentabilidade.

Para o marketing funcionar na empresa como negócio social, a visão também precisa ser posta em prática, não apenas com os acionistas, mas com todos os

stakeholders: consumidores, empregados, parceiros do canal, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral. Na visão do marketing social, de acordo com Kotler (2010), assegurar que todos se sintam recompensados, em geral gera maior lucratividade no longo prazo do que se a empresa se concentrar apenas em tentar maximizar os lucros para os acionistas no curto prazo.

O objetivo do negócio social, no marketing, é colocar o ser humano como o centro do planejamento e não o produto em si. Segundo Yunus (2010), o objetivo do seu negócio precisa ser encontrar um produto ou criar um serviço que dê aos clientes o sentimento de autoestima e aumento do poder pessoal. É preciso oferecer algo que não apenas consumam, mas que lhes dê a chance de ganhar mais ou economizar mais do que o valor que gastam com o produto. Ajudar pessoas relacionando-as com a empresa com empregos, descontos, projetos sociais feitos pela própria empresa, enfim, o marketing social como um negócio precisa ser real e ter ações realmente sociais, que modifiquem vidas e sociedades.

Neste capítulo será possível compreender em detalhes a importância de trabalhar a missão da empresa com os clientes, os valores com os empregados e a visão em longo prazo para que o social da própria empresa seja bem sucedido e alcance transformando famílias, proporcionando mudanças de vidas, além do crescimento também financeiro, pois seres humanos investem em ações e produtos que envolvem projetos e bons resultados na sociedade. Desta maneira, o negócio social oferece transformações tanto externas quanto internas, por isso valem tanto a pena.

Como visto anteriormente, marketing social precisa ser transparente e responsável eticamente, para que, então, o ser humano seja o foco real e os resultados sejam alcançados com satisfação de todos os lados.

5.1. Marketing de missão

Criar a missão da marca é imprescindível. Talvez resumi-la em uma única afirmação o porquê da existência da marca seja difícil, até porque ela precisa ser impactante e inovadora.

Segundo Kotler (2010), por uma pesquisa feita com cem CEOs de empresas, descobriu-se que descoberto que 60% admitiram que não tem uma declaração da missão da empresa e os outros 40% afirmaram que suas missões eram elaboradas a partir de modelos padronizados e caracterizadas pelo uso de jargão sem qualquer significado.

Kotler (2010) conta:

O site oficial na Internet de Dilbert, de Scott Adams, certa vez apresentou um Gerador Automático de Declaração de Missão que permitia aos usuários criarem declarações de missão combinando partes aleatórias de jargões da área de negócios. Usando o gerador, o usuário podia desenvolver milhares de declarações de missão que pareciam ridículas (KOTLER, 2010, p. 60).

O marketing centrado no ser humano indica a construção de uma boa missão da marca. Criar uma boa missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. Para Kotler (2010), difundir a missão junto aos consumidores envolve uma história que emociona pessoas. Para ele, uma ideia incomum embutida em uma missão

teria de ser adotada pelo mercado para causar impacto significativo, ou seja, a concretização da visão requer a participação do consumidor.

Breen (2009) coloca um plano para empresas que desejam verdadeiramente abraçar uma missão. Segundo o autor é preciso trabalhar com os críticos, pois a diversidade deles pode estimular sua criatividade. Pensar de maneira competitiva também é importante, pois a missão é uma estratégia de um plano de batalha. Além disso, o autor coloca que é necessário ter conversas regulares em toda a empresa e comunidade, porque é importante obter muitas ideias para descobrir boas ideias dentre elas. E, por fim, o autor afirma que para promover a missão da empresa é necessário recrutar defensores.

As missões das marcas não precisam ser complicadas nem sofisticadas, para Kotler (2010) elas precisam ser simples, de modo a permitir um escopo de negócio flexível. Ele ainda acredita que há duas maneiras diferentes de convencer as pessoas sobre sua missão: a primeira é basear as ideias em uma série de fatos e números e envolver pessoas em argumentos intelectuais; já a outra opção é escrever histórias atrativas em torno de ideias e envolver as emoções das pessoas.

Para fazer marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão transformadora, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização. Segundo Kotler (2010), a definição de uma boa missão começa com a identificação de pequenas ideias que podem fazer grande diferença. A missão está em primeiro lugar e o retorno financeiro vem como resultado.

A melhor abordagem para difundir a missão, para Kotler, é contar histórias. Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Para convencer os consumidores de que as histórias são autênticas, é preciso envolvê-los em conversas sobre sua marca.

E Kotler (2010) afirma: *“Aqui são os três princípios do marketing da missão junto aos consumidores: uma abordagem inovadora, uma história que comova as pessoas e o empowerment do consumidor”* (KOTLER, 2010, p. 74).

5.2. Marketing de valores

Existem diversos tipos de valores corporativos. Segundo Lencioni (2002), há quatro tipos diferentes de valores corporativos. Os valores de permissão para jogar são os padrões de conduta que os empregados devem ter quando ingressam na empresa. Os valores de aspiração são aqueles que a empresa não tem, mas que a gestão espera alcançar. Os valores acidentais são adquiridos como resultado de características de personalidade comuns dos empregados. Os valores essenciais constituem a verdadeira cultura corporativa que norteia as atitudes dos empregados.

De acordo com Kotler (2010), apenas os valores essenciais é que norteiam os empregados para que vivam de acordo com a missão da marca. O autor o chama de valor compartilhado. Os valores compartilhados, quando desenvolvidos, alinham os valores compartilhados com o comportamento usual,

em outras palavras, significa demonstrar os valores no comportamento dia a dia da empresa. É importante que os empregados ajam como embaixadores dos valores para transmitir a missão da marca aos consumidores.

Nos últimos anos, tornou-se muito popular as empresas declararem o valor de seus valores. Para Breen (2009), empresas em que valores e padrões são amplamente compartilhados, os funcionários tomam decisões melhores, colaboram de forma mais efetiva e reagem a oportunidades e crises com mais eficiência. Segundo Breen, é muito mais provável que uma empresa receba contribuições extraordinárias de funcionários quando eles sentem que estão trabalhando para um propósito de extraordinária importância.

Valores tornam-se o ingrediente chave nas multinacionais mais vibrantes e mais bem sucedidas, é um ponto de partida que ajuda as empresas a encontrarem crescimento rentável. Para Breen (2009), um compromisso autêntico com valores pode beneficiar empresas de qualquer tamanho. Em sua essência, uma empresa movida por valores é fundamentalmente diferente dos concorrentes.

Os bons valores, segundo Kotler (2010), são aqueles alinhados com as forças em ação: tecnologia colaborativa, transformação cultural impulsionada pela globalização e importância crescente da criatividade. Uma empresa com valores colaborativos encoraja os empregados a trabalharem uns com os outros e com as redes externas à empresa para gerar impacto. Esses valores também inspiram os empregados a realizar mudanças culturais na própria vida e na vida dos outros. Além disso, os valores precisam ser criativos, para dar aos empregados a chance de desenvolver e compartilhar ideias inovadoras.

Ter sólidos valores essenciais compensa em vários aspectos. Uma empresa com valores tem vantagem ao competir por talento. Consegue atrair empregados melhores e mantê-los por mais tempo. A produtividade dos empregados é maior quando eles têm um sólido conjunto de valores para nortear suas ações. Além disso, eles se tornam melhores representantes da empresa para atender aos consumidores. A empresa também se torna mais capaz de lidar com as diferenças dentro da organização, algo especialmente importante nas grandes corporações.

5.3. Marketing de visão

Marketing de visão trabalha com os acionistas da empresa, em primeiro lugar. Os executivos precisam ver a sustentabilidade como uma fonte de vantagem competitiva que definirá a empresa, independentemente da concorrência. Isso será essencial para o marketing de visão corporativa junto aos acionistas.

Para Kotler (2010), o marketing junto aos acionistas exige uma abordagem diferente do marketing junto aos consumidores, empregados ou parceiros de canal. Ao contrário dos consumidores, os acionistas não se impressionam com histórias de marcas convincentes. Eles também não são empregados que têm uma forte ligação com a cultura corporativa. A principal preocupação dos acionistas é obter retorno de seu investimento. Contudo, são aqueles responsáveis por preservar a sustentabilidade de uma empresa. São as

pessoas e organizações que monitoram o desempenho dos negócios e verificam se os executivos da empresa estão trabalhando corretamente.

Yunes (2010) afirma que tocar o espírito humano no mercado do consumidor e do empregado implica fazer a diferença na vida dessas pessoas, mas tocar no espírito humano no mercado de capitais é outra coisa. Para convencer os acionistas sobre a importância do marketing social como negócio, a empresa precisa oferecer provas tangíveis de que a prática da sustentabilidade vai melhorar o valor para o acionista ao gerar vantagem competitiva.

Quando pensam em desempenho, os acionistas pensam em lucratividade e retorno financeiro. Kotler (2010), fala que a lucratividade é uma meta de curto prazo, enquanto o retorno é uma meta em longo prazo. Segundo ele, a questão é encontrar um elo entre sustentabilidade, lucratividade e possibilidade de retorno. O autor ainda diz que o marketing de visão junto aos acionistas exige o desenvolvimento de um sólido argumento de negócios. Executivos acreditam na existência de um contrato entre empresa e sociedade, se as práticas de negócios sociais e sustentáveis aumentarem o valor para o acionista.

No marketing como novo negócio social, a visão corporativa deve envolver o conceito da sustentabilidade, pois isso será essencial para a vantagem competitiva no longo prazo. A empresa precisa comunicar a seus acionistas que a adoção de práticas sustentáveis vai proporcionar economia de custos, proporcionar aumento de receita e melhorar o valor da marca corporativa.

5.4. Negócios sociais

Negócio social é um modelo de empreendimento criado para promover a transformação social. Para isso, ele comercializa produtos e/ou serviços que atendem as necessidades básicas da população de baixa renda, anteriormente não atendidas pelo mercado.

Os negócios sociais não são a negação dos negócios tradicionais. Eles apoiam-se justamente na lógica da competitividade e da eficiência dos negócios tradicionais para resolverem os problemas sociais mais críticos da sociedade moderna.

Para isso é imprescindível que os negócios sociais sejam pelo menos autossustentáveis, obtendo sua renda a partir da venda dos produtos e serviços comercializados. Um negócio social ideal deve ser lucrativo, pois o lucro atesta a sua eficiência e o seu potencial de ganhar escala. Quanto maior o lucro, maior o potencial de investimento em expansão, em abertura de novas unidades, e de alcance a novos clientes, ou seja, maior será seu impacto social.

A decisão sobre distribuir ou não os lucros são de inteira responsabilidade dos sócios. Um negócio social pode ou não distribuir seus resultados, conforme o interesse de seus acionistas de investir nas operações ou retirar o lucro para usufruto próprio.

O recente desenvolvimento de Empresas Sociais demonstra ser factível o alinhamento entre objetivos sociais e financeiros. Yunus (2010) revolucionou o

mundo dos negócios e de projetos sociais com suas estratégias corporativas de negócios sociais e pretende ir além.

De acordo com Mistura (2011), quando se fala de Empresas Sociais, refere-se às organizações que adotam estratégias com ou sem finalidade lucrativa para resolver problemas sociais. No entanto, o conceito de Empresas Sociais é ainda frequentemente debatido mundo afora. Nos EUA, o conceito é aplicado a toda e qualquer organização voltada para resultados sociais, dificultando realçar a ruptura, inovação e potencial do que aqui conceituaremos de Empresas Sociais. Para exemplificar: será que é possível considerar uma empresa social uma empresa de comércio solidário ou empresa de inserção, ou ainda uma ONG tradicional?

Mistura (2011), ainda afirma que as diferenças conceituais apresentadas por atores estruturantes do setor, consultorias, a grande maioria apresenta um consenso quanto ao fato de que o conceito deve ser aplicado a organizações que possuam estratégias de mercado para atingir sua missão principal de transformação social.

Negócios sociais também contribuem para clarear este conceito formulando um framework baseado no estudo de diversas organizações tidas como empresas sociais. Mais precisamente as seguintes características sociais e econômicas precisam ser atendidas: Possuir claramente um propósito social: a missão da organização deve basear-se em objetivos sociais e sua gestão deve ser orientada para esse fim; adotar estratégias de negócios: a atividade-fim da empresa deve ser geradora de renda para a organização, assim como deve ser a principal ferramenta da organização para atingir seu propósito social. Isso se relaciona aos riscos econômicos e à sustentabilidade de qualquer iniciativa de

negócios, uma vez que depende principalmente dos esforços de seus funcionários e empreendedores; possuir maior parte do quadro de funcionários como assalariados: essa questão está relacionada a sustentabilidade do negócio, uma vez que não conta com subsídios de mão-de-obra voluntária como acontece com muitas organizações sem fins lucrativos.

Além disso, Mistura (2011) complementa que é preciso também permitir a distribuição de lucros: neste quesito há certa diferença conceitual com algumas instituições. Para muitos, a distribuição de lucros deve ser limitada ou não deve existir. Aqui, defendemos que, tirada a parcela reinvestida, a distribuição de lucros pode ser parcial ou total conforme estabelecido pela empresa. Assim, aumenta-se o potencial de atrair investidores, assim como o potencial de crescimento dos negócios. Ao analisar o setor, percebe-se que as empresas sociais muitas vezes assumem estruturas híbridas para potencializar seus impactos.

Também o autor diz da necessidade de um processo de tomada de decisão baseado no propósito social: com isso pretende-se garantir que questões econômicas não sejam postas em primeiro plano quando da tomada de decisão. Garante-se assim o comprometimento da empresa com seu objetivo social. Os parâmetros para tomada de decisão devem ser orientados pelo crescimento do impacto social e não do lucro econômico.

Mensuração do sucesso pelo impacto social, para Mistura (2011) é essencial, pois como todo negócio, precisa haver indicadores e processos de mensuração do impacto social da organização. Do mesmo modo que empresas tradicionais utilizam indicadores como vendas, lucro, *market-share*, os negócios sociais precisam medir seu desempenho pelo seu propósito: impacto social.

Obviamente, como negócio, também pode, e deve, mensurar questões econômico-financeiras.

Esse movimento de Empresas Sociais tende a se desenvolver ainda mais, dada a situação econômico-financeira mundial, na qual enormes mercados, principalmente os BRICs, têm crescido e se estruturado rapidamente, com deslocamentos de fluxos financeiros e de produção. Além disso, esses países ainda enfrentam grandes desafios sociais que as iniciativas existentes provaram não serem competentes para transpô-los.

Isso exigirá do governo uma reforma dos parâmetros legais das sociedades privadas, bem como deve provocar impactos na estrutura dos gastos do governo e em sua estrutura de financiamento, como já ocorreu em países onde o debate está mais maduro.

Os governos que mais rapidamente se adaptarem e promoverem essas mudanças introduzidas por este novo agente capitalista usufruirão de melhores resultados econômicos e sociais. O desafio será de criar as condições para que as Empresas Sociais possam se desenvolver de modo integrado com as políticas governamentais de combate às desigualdades. Incentivos a esses empreendedores devem ser promovidos, assim como incentivos aos setores de suporte.

6. Conclusão

As práticas do marketing como novo negócio social proporcionam oportunidades de várias maneiras. Sob a perspectiva corporativa, as empresas

que tiverem uma boa missão e bons valores podem ingressar com mais facilidades em novos mercados, pois terão melhor recepção. Terão a oportunidade de participar dos mercados em ascensão nos países em desenvolvimento. Os governos dos países em desenvolvimento acolhem de braços abertos os investimentos de empresas que transformam a vida de sua população. Essas empresas também conquistam o apoio de organizações não governamentais para concretizar sua missão. Além disso, terão maior amplitude nos mercados em que a regulamentação normalmente é rígida. Com sólidas práticas de negócios, as empresas terão menos com o que se preocupar. O acesso a novos mercados significa potencial aumento de receitas e lucros, especialmente porque a concorrência nesses mercados é menor do que em outros.

Da perspectiva do marketing, a sustentabilidade capacita empresas a buscar novos segmentos de mercado, especialmente os crescentes segmentos de consumidores colaborativos, culturalmente ativos e criativos. As práticas da sustentabilidade conquistam a admiração do consumidor e iniciam com ele um diálogo. Com forte reputação nas comunidades, as empresas podem melhorar a aquisição de clientes. Todos esses benefícios contribuem significativamente para o crescimento das empresas.

Negócio social significa um empreendimento que gera lucros e, ao mesmo tempo, causa impacto na sociedade em que atua. Não é uma ONG nem uma fundação filantrópica. Um negócio social é desenvolvido com um propósito social em mente desde o seu nascimento, mas também é possível transformar uma empresa estabelecida em um negócio social. O fator básico que determina se

uma empresa é um negócio social será o fato de o objetivo social ser maior que o objetivo de negócio e se refletir claramente em suas decisões.

Os negócios sociais oferecem maior esperança se puderem ser criados a partir da base da pirâmide. Estende a renda disponível oferecendo bens e serviços a preços mais baixos. Além disso, expande a renda disponível ao fornecer bens e serviços antes não disponíveis para a base da pirâmide.

Dessa forma, esta monografia se propôs em apresentar que é possível sim haver marketing social tendo uma empresa que foque no ser humano e, ainda assim, ser lucrativa. O comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao escrutínio público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do marketing comum para o novo marketing como negócio social.

O marketing como novo negócio social pode transformar a sociedade muito mais rapidamente, porque aplicará o incrível poder da tecnologia, que cresce cada vez mais rapidamente, no sentido de melhorar as condições dos pobres e o meio ambiente. Ele também liberará o poder da criatividade, o senso de compromisso da geração de jovens deste novo século e o poder do altruísmo – contrariando todas as noções anteriores a respeito do comportamento humano no mundo econômico.

Enfim, as empresas podem, efetivamente, ajudar a construir um mundo melhor do que aquele herdado. O objetivo de restaurar a sociedade e o meio ambiente certamente está ao alcance de todos, contanto que não haja comodismo com o que é aceitável, mas haja ousadia em imaginar o que é transformacional. É o que as próximas gerações exigem: modelos que transformem e funcionem.

7. Bibliografia

ASHOKA, McKinsey. **Negócios Sociais Sustentáveis: estratégias inovadoras para o desenvolvimento social**. São Paulo: Peirópolis, 2006.

BREEN, Bill. **Muito além da responsabilidade social: como preparar a próxima geração de líderes e empresas para um mundo sustentável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CROCCO, Luciano. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ABPDEA, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LENCIONI, Patrick M. **Make your values mean something**. Harvard, 2002.

LINS, Clarissa. **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NASCIMENTO, Luis Felipe. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRANDO, Rodrigo. **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.

RAUPP, Roberto. **Estratégias de comunicação em marketing**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2008.

RIES, Al. **Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2006.

THOMPSON, Pringle. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 1999.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ANDERSON, S.; CAVANAGH, J. **Top 200: the Rise of Corporate Global Power**. Washington: Institute for Policy Studies, 2000. Disponível em: <http://rachel.org/files/document/Top_200_The_Rise_of_Corporate_Global_Power.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021.

JACOBI, Pedro. **Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>. Acesso em: 06 set. 2020.

MISTURA, Fernando. **Contexto de Desenvolvimento do Setor Dois e Meio**. Disponível em <https://docs.google.com/fileview?id=0B40ZmtZmOn-fZDhIZDEyYWIOWIxMy00MWFjLWJiOTgtYWE3Yjc3YjQ4MmJi&hl=en>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PRAHALAD, C. K. Hart. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits, enabling dignity through markets**. Pensilvânia: Wharton School Publishing, 2005.

RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial do estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n4/a09v18n4.pdf>. Acesso em: 08 set. 2011.

EDUCAÇÃO E PANDEMIA: Contribuições da Teoria Contingencial na Gestão Escolar em tempos de COVID-19.

EDUCACIÓN Y PANDEMIA: Aportes de la Teoría de la Contingencia en la Gestión Escolar en tiempos del COVID-19.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade analisar as contribuições da Teoria da Contingência na gestão escolar durante o contexto atípico da Pandemia do Covid-19. Pretende-se analisar como essa perspectiva pode auxiliar nos problemas enfrentados pelos estudantes das instituições estaduais de ensino do Estado de Minas Gerais e ao mesmo tempo pela a gestão escolar. Durante o desenvolvimento do trabalho foram feitas entrevistas com duas diretoras de escolas estaduais de ensino: a primeira escola situada no município de Moeda e a segunda escola localizada em Sabará. Os resultados indicam que estas gestões analisadas propuseram sempre a adaptação das demandas oriundas da secretaria as respectivas realidades locais, também se conclui que é preciso mais esforço por parte do governo do Estado de Minas para ampliar e promover formas diversificadas de acesso ao conteúdo e comprometer-se a democratizar de forma efetiva a educação EAD no território mineiro.

Palavras-chave: Ensino Remoto, Teoria Contingencial, COVID-19.

ABSTRACT

Resumo: El presente trabajo tiene como objetivo analizar los aportes de la Teoría de la Contingencia en la gestión escolar durante el contexto atípico de la Pandemia Covid-19. Se pretende analizar cómo esta perspectiva puede ayudar en la problemática que enfrentan los estudiantes de las instituciones educativas estatales en el Estado de Minas Gerais y al mismo tiempo por la gestión escolar. Durante el desarrollo del trabajo se realizaron entrevistas a dos directores de escuelas públicas de educación, la primera escuela ubicada en el municipio de Moeda y la segunda escuela ubicada en Sabará. Los resultados indican que estas administraciones analizadas siempre se han propuesto adecuar las demandas surgidas desde la secretaría a las respectivas realidades locales, también se concluye que se requiere mayor esfuerzo por parte del gobierno del Estado de Minas para expandir y promover formas diversificadas. de acceso a los contenidos y si se compromete a democratizar eficazmente la educación a distancia en Minas Gerais.

Keywords: Educación a distancia, Teoría de la contingencia, COVID-19.

1 Introdução

Em uma instituição de ensino, o papel do gestor é essencial para o funcionamento do espaço escolar. As decisões e as medidas tomadas frente a situações de contingências - ou não - precisam ser assertivas para minimizar os impactos pedagógicos e administrativos. No dia a dia, o gestor escolar exerce uma importante função na rotina do setor administrativo e financeiro, trabalha em prol do desenvolvimento pedagógico, opera na coordenação do corpo docente e atua na integração entre família e escola.

O papel do gestor corresponde ao líder da organização e influencia diretamente a todos aqueles que fazem parte da instituição de maneira positiva ou negativa, dependendo do modo que ele se comporta. A direção escolar executa a administração no planejamento do ambiente em que atua, e este planejamento exige a previsão de riscos naturais ou causados pela ação humana, sejam eles de altos ou baixos impactos. Na contemporaneidade deste artigo, o Covid-19 foi um desses riscos de alto impacto que ocasionou mudanças de ordem mundial e, conseqüentemente, no ambiente escolar.

O gestor escolar e a gestão escolar precisaram se reinventar também. Além do despreparo próprio, muitas vezes, somado ao despreparo da equipe interna e dos alunos, a gestão escolar tornou-se o principal meio de mediação entre o Estado e a Comunidade escolar. As estratégias da gestão tiveram de ser readaptadas a uma perspectiva que leva em conta o ambiente e as ocasionalidades - ou incertezas, agora inseridos em um contexto de distanciamento social. Outro desafio foi, por exemplo, de aplicar as decisões da Secretaria de Educação no contexto da respectiva escola em questão, as decisões são uniformes, mas cabe a gestão torná-la possível naquele ambiente em que opera.

Desta maneira, como os gestores podem atuar frente à epidemia do novo SARS COV-19 para garantir uma melhoria da educação no seu ambiente administrativo? Segundo as teorias administrativas conhecidas, a Teoria Contingencial a priori se apresenta como a opção mais apropriada para essa situação adversa. Segundo a teoria em questão, não existe uma única solução para resolver os problemas, e que para o bom funcionamento da instituição, é importante que essa se atente para o ambiente interno e externo.

Levando em conta esse cenário epidêmico, o contexto educacional mineiro assim como o de outros estados, foi fortemente afetado, por tanto desejamos responder às seguintes questões: quais os desafios na gestão do cotidiano escolar dos alunos do ensino médio nos tempos de pandemia? Com isso pretende-se observar de que maneira a teoria da contingência pode auxiliar na gestão escolar? A investigação apresentada aqui tem como objetivo específico (a) identificar quais foram os impactos do COVID-19 na educação escolar do Estado de Minas Gerais; (b) verificar a capacidade de resposta das instituições educacionais no processo de ensino frente à atual e (c) levantar quais foram as dificuldades e desafios que os professores e os alunos enfrentaram durante as aulas neste período de ensino remoto, e por fim (d) constatar se as estratégias adotadas garantiram a participação e aprendizagem de todos os alunos nas circunstâncias que vivemos.

A presente pesquisa foi construída através de uma abordagem qualitativa e de objetivo exploratório, com pesquisa bibliográfica, a partir de análise de documentos oficiais, artigos e textos científicos. Ainda foi importante a aplicação de entrevista semiestruturada a duas diretoras de duas instituições públicas de ensino. Para preservar suas identidades, assim como das entrevistas, identificamos as colaboradoras como *a Escola A*, em Sabará e *Escola B*, situada no município de Moeda, ambas localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte, no Estado de Minas Gerais. Dentre os documentos oficiais, analisaremos a pesquisa “Conta aí” realizada pela Secretaria da Educação. A escolha da entrevista se deu pois segundo Haguette (1997:86) pode ser identificada como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

A escolha dessas instituições em questão se deu pela respectiva localização, as escolas estão situadas na Zona Rural embora estejam a menos de duas horas da capital mineira, somado a isso, ambas apresentam índices baixos (não atingiram a média 6) no IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) fazendo-se necessário investigar como estas escolas estão respondendo a essa demanda atípica.

A composição do trabalho orienta-se em quatro etapas: na primeira parte o texto apresenta uma introdução de modo a situar o leitor acerca do tema e do objetivo do estudo, o

segundo aborda e apresenta ao leitor a questão do Ensino remoto e suas limitações no território mineiro, o terceiro explana sobre a Teoria Contingencial e suas contribuições para educação pública, o quarto discutiremos o papel do gestor nesse contexto de contingência a partir da entrevistas, e, as possibilidades e por fim, algumas considerações acerca da temática investigada.

2. O Ensino Remoto em Minas Gerais e sua forma de aplicabilidade.

Segundo Duarte (2007), assim como a saúde, a moradia, a segurança e outras assegurações essenciais à vida coletiva, a Educação deve ser considerada um direito social. O direito social é garantido pelo artigo 205 da Constituição Brasileira que estabelece que: “A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

Importa distinguir entre a proclamação de direitos e a sua efetivação. A cada direito corresponde um dever. Se a educação é proclamada como um direito é reconhecida como tal pelo poder público, cabe a esse poder a responsabilidade de prover os meios para que o referido direito se efetive. Eis porque se impôs o entendimento de que a educação é direito do cidadão e dever do Estado [...] Vê-se, pois, que o papel do Sistema Nacional de Educação é dar efetividade à bandeira da escola pública universal, obrigatória, gratuita e laica.

Para além da educação como o direito, já é de comum entendimento dos movimentos sociais, pais, alunos e gestores que a educação requerida pela sociedade é uma educação de qualidade, isso implica em esforços do Estado para que a educação possa ser emancipadora, humanizadora e que torne os estudantes sujeitos pensantes, críticos e atores sociais capazes de atuar para a mudança no ambiente que vive.

E como garantir uma educação de qualidade no contexto da Pandemia do COVID-19? O Coronavírus junto a outros problemas estruturais atuou como uma barreira ainda maior na pandemia do século XXI . Tanto nos estados do país, assim como Minas Gerais optaram pela

implantação de práticas educacionais remotas, na educação básica e na educação superior. As práticas pedagógicas remotas são aquelas que adotam modalidades remotas e/ou mistas, porém nem sempre se mostram conciliáveis com as realidades brasileiras.

O Estado de Minas Gerais, no dia 12 de maio, apresentou à sociedade civil, por meio da Resolução nº 4310/2020, o modelo de educação que iria utilizar no ensino público estadual: o REANP (Regime de Estudo Não Presencial). O REANP funciona através de mais três segmentos: o PET (Plano de Estudo Tutorado), o Programa Se Liga na Educação, e o APP Conexão Escola.

Segundo o site do governo, o PET consiste em apostilas mensais que agregam um conjunto de atividades e orientação de estudos, considerando as habilidades e objetos de aprendizagem de cada ano de escolaridade (1º ao 9º ano do Ensino Fundamental e 1º ao 3º ano do Ensino Médio) de cada componente curricular, e respeitando a carga horária mensal ofertada ao estudante. Seu conteúdo foi construído de acordo com o Currículo Referência de Minas Gerais (CRMG) e a Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

O Programa “Se Liga na Educação” (iniciado em 18 de março de 2020) é transmitido, pela Rede Minas ou TV Assembleia, de segunda a sexta-feira, das 7:00 às 12:30. Às sextas-feiras a programação é referente a questões e conteúdos do ENEM. A programação é dividida em quatro horas de aulas gravadas acrescido de uma hora (11h15 às 12h30) ao vivo, onde os estudantes interagem por meio das redes sociais, com os professores no estúdio.

E por fim o aplicativo para celular e computador Conexão Escola que é uma forma de acesso ao PET e às aulas da Rede Minas, disponibilizado de forma gratuita na loja de aplicativos dos smartphones.

Com isso, os alunos podem ir até a escola para apanhar o PET (que funciona como uma apostila na qual são colocados os assuntos e contém perguntas para serem entregues ao professor), acompanhar as aulas pela programação da televisão de segunda a sexta na parte da manhã. Caso o aluno tenha acesso à internet ele pode resolver o PET pelos meios tecnológicos (computador ou celular) e até rever aulas passadas pelo app.

As instruções citadas acima foram executadas quando o estado atravessava a onda vermelha, atualmente estamos enfrentando a onda roxa. A título de curiosidade, o Estado de

Minas lançou um programa Minas Consciente que estabelece critérios na retomada da vida da população de forma segura e preventiva e estabeleceram quatro ondas: verde, amarela, vermelha e roxa, estas foram apresentadas aqui pelo grau de intensidade. Na onda roxa, todas as atividades são desempenhadas remotamente e por enquanto estão suspensas as entregas das cestas básicas aos pais dos alunos, foi suspenso o recebimento dos PETs na escola, sendo aceitos somente via e-mail ou Conexão Escola e, por fim, o fechamento total da escola.

Esse modelo de ensino remoto criado pela Secretaria de Educação de Minas Gerais ao longo da execução apresentou várias falhas, utilizado a quase um ano vem mostrando-se insatisfatório principalmente em relação à “educação de qualidade”. São diversos problemas que atingem de forma direta o aprendizado, os mais presentes são: (1) ausência de computadores, tablets para o corpo docente e discente. (2) diferença de aprendizado entre os alunos que possuem auxílio dos pais daqueles que não tem, (3) diferença de aprendizado dos alunos que podem ter acesso à internet para participar de aulas síncronas daqueles que não o têm, (4) pouca autonomia dos professores uma vez que a priori os professores se orientam pelo PET e, muitas vezes, os alunos só têm acesso ao conteúdo do PET ou do “Se liga na educação”, (5) desvalorização da educação por parte da sociedade implica no estudo e comprometimento do aluno para com as atividades educacionais, (6) falta de planejamento por parte da Secretaria da Educação que tenta transportar a aula presencial para o remoto ignorando as novas tecnologias e metodologias, (7) o ensino remoto ainda não atinge boa parte da zona rural, uma vez que não existem redes de internet e de tv nesses espaços.

Com o advento da pandemia foi perceptível o quão desigual nosso estado ainda é em relação ao acesso aos meios tecnológicos. Por mais que a maioria dos alunos e professores tenham celular, nem sempre o celular consegue proporcionar um conhecimento de qualidade, muitos alunos não possuem plano de internet ou espaço no celular para que comporte o aplicativo.

Muitos estudos, em especial sobre capital cultural, do sociólogo Bourdieu (2008), alertam que o capital cultural existe sob três formas, o estágio incorporado, o estágio objetivado e o estágio institucionalizado e são o conjunto de qualidades intelectuais adquiridas pelo sistema escolar ou transmitida pela família (GONÇALVES, 2010:57). Quanto

maior o grau de escolaridade da família e dos pais, maiores chances tem o aluno de conseguir compreender os conteúdos, de estudar e formar-se.

Segundo os estudos do IPEA “Acesso domiciliar à internet e Ensino Remoto na pandemia” publicado em agosto de 2020 esclarece que no Brasil cerca de seis milhões de estudantes desde a pré-escola até a pós graduação não têm acesso à internet na sua casa. Dentre os estados brasileiros, o estudo indica que a Bahia é o estado com maior número absoluto de estudantes sem acesso à internet em banda larga ou 3G/4G, seguido por um estado da região Norte (Pará) e outros dois da região Nordeste (Maranhão e Ceará), antes de aparecerem São Paulo e Minas Gerais – os dois estados mais populosos do país surgem, respectivamente, em quinto e em sexto lugar nesse quesito.

Em relação à educação, no ensino médio, objeto de estudo deste artigo, o estado mineiro possui 55 mil estudantes sem acesso à internet. Na pré-escola o número é de 50 mil, no ensino fundamental (anos finais) 125 mil, 150 mil alunos sem acesso no ensino fundamental (anos iniciais), na graduação e pós graduação esse número é mais baixo, cerca de três mil e cinco mil alunos sem acesso à internet 3G/4G ou banda larga.

Por toda essa dificuldade relativa ao acesso à internet e pelas dificuldades associadas à comunicação do professor e aluno, muitos educadores se restringem ao conteúdo do PET que, muitas vezes, se apresenta insatisfatório. O conteúdo de um capítulo é resumido a 1 a 3 páginas ao máximo e os exercícios vêm em menor número. Muitos professores concordam que o material é insatisfatório e que deveria ser reestruturado e refeito, muitos alunos do ensino público não possuem livros didáticos na sua casa, restringindo ainda mais o aprendizado do conteúdo, caso ele não possua internet.

A construção desse projeto pedagógico remoto revela a prioridade que o atual governo coloca à educação mineira. O baixo salário dos professores, as contínuas greves sem diálogo com o poder estadual, além de outros problemas estruturais pioram ainda mais a ideia e importância que a educação que deveria ter na vida dos cidadãos. A desvalorização do governo reflete na desvalorização da educação por parte das famílias e dos próprios alunos.

O perfil desses estudantes sem acesso à internet não foge à regra, quase 75% desses estudantes sem acesso à internet são estudantes oriundos das escolas públicas, são jovens

negros, periféricos e também moradores da zona rural, isso é estudantes indígenas, quilombolas e ribeirinhos, são os que mais são afetados neste ensino remoto.

Tabela I: Diferenças entre o Ensino Presencial e o Ensino Remoto Mineiro.

Ensino presencial	Ensino Remoto
1) Biblioteca aberta para consulta de materiais no horário de funcionamento da escola	1) Biblioteca fechada
2) Comunicação entre aluno e professor pessoalmente nos dias das aulas ou em outros momentos	2) Comunicação entre alunos e professores via e-mail, WhatsApp ou conexão escola
3) Alimentação na escola	3) Kit alimentação entregue aos alunos em das pré-estabelecidas pela escola e direção.
4) Reunião dos pais e professores e pais e direção eram realizadas presencialmente.	4) Reunião de pais e direção, e, pais e professores é realizada via google Meet
5) Datas comemorativas (festa junina, jogos etc. na escola)	5) Atividades comemorativas suspensas
6) Socialização entre alunos, nos intervalos entrada e saída da escola	6) Nenhuma socialização
7) Uso de tecnologias era restrito a sala de informática em alguma disciplina. Celulares eram proibidos.	7) Utilização de tecnologias em tempo real

A tabela I esclarece ao leitor as principais discrepância entre as duas formas de ensino aplicadas em território mineiro, além da distinção entre a forma de acesso ao conhecimento, a pandemia afetou outros setores que compõem a escola, prejudicando de forma significativa a forma de socialização dos alunos.

3. A Teoria Contingencial e suas contribuições para a Educação Pública de Minas Gerais.

A princípio de conversa devemos explicitar o que é a Teoria Contingencial, porque ela surge e quais são as principais contribuições para o problema citado anteriormente.

Contingência segundo o dicionário refere-se a algo inexato que pode ou não suceder. E em termos gerais diz respeito a uma proposição cuja verdade ou falsidade é conhecida não pelo uso da razão, mas pela experiência e evidência.

A perspectiva contingencial defende que a eficácia organizacional não é atingida seguindo um modelo único e exclusivo, ou seja, não existe uma forma única que seja melhor para organizar no sentido de se alcançar os objetivos altamente variados das organizações dentro de um ambiente também altamente variado. Essas características organizacionais que serão implantadas vão de acordo com as características ambientais, no ambiente que encontramos as explicações causais das características das organizações, ou seja não existe um protocolo pronto, a partir desses fatores ambientais que a organização tende a agir.

A teoria aqui explanada surge na década de 1970 devido a maior complexificação das organizações. Segundo Chiavenato (2003), as variáveis ambientais são variáveis independentes, enquanto as técnicas administrativas são variáveis dependentes dentro de uma relação funcional. Segundo Fremont e Rosenzweig (1999) essa teoria em especial, enfatiza a natureza multivariada das organizações e procura compreender como as organizações operam sob condições variáveis e em circunstâncias específicas.

A teoria contingencial define duas formas de instituições: aquela estruturada sob bases de um sistema mecanicista e a outra estruturada pelo sistema orgânico. O primeiro deles, segundo a bibliografia básica do tema, pode ser definido como uma estrutura burocrática assentada em minuciosa divisão do trabalho. Os cargos são ocupados por especialistas com atribuições perfeitamente definidas, as organizações são altamente centralizadas e as decisões são geralmente tomadas nos níveis superiores da empresa, sob uma hierarquia rígida. É um sistema simples de controle: a informação ascendente através de uma sucessão de amplificadores. Normalmente, o sistema mecanicista opera com melhores resultados em um ambiente instável.

Em contrapartida, a forma orgânica é apropriada para condições ambientais de mudança e inovação, situações excepcionais e atípicas. Algumas características que definem a coordenação no padrão orgânico como sendo mais descentralizada, lida melhor com tarefas complexas e flexíveis. Existe maior autonomia de um funcionário ao mesmo tempo que há o

predomínio da interação vertical entre superior e subordinado, uma amplitude de controle do supervisor mais estreita, maior confiança nas regras e procedimentos formais, ênfase nos princípios da teoria clássica.

Em suma, as escolas estaduais são instituições que operam sobre um sistema orgânico, possuem estruturas flexíveis que nem sempre podem lidar com divisão de trabalho e fragmentação bem definida. Normalmente essas instituições possuem cargos continuamente redefinidos por interação com outros indivíduos participantes da tarefa. Relativamente descentralizadas com decisões delegadas aos níveis inferiores, as tarefas são executadas à luz do conhecimento que os indivíduos têm das atividades desenvolvidas na empresa como um todo. Há um predomínio da interação lateral sobre a vertical, amplitude de controle do supervisor, maior confiança nas comunicações e ênfase nos princípios da teoria humana.

As características das organizações são variáveis dependendo do ambiente e da tecnologia. O ambiente é tudo aquilo que envolve externamente uma organização ou sistema, ou seja, refere-se ao contexto dentro do qual uma organização está inserida. Como a organização é um sistema aberto, ela mantém transações e intercâmbio com seu ambiente. Isto faz com que tudo o que ocorre externamente no ambiente passe a influenciar internamente o que ocorre na organização. Já o ambiente geral é o macroambiente, o ambiente genérico e comum a todas as organizações. Tudo o que acontece no ambiente geral afeta direta ou indiretamente todas as organizações. O ambiente geral é constituído de um conjunto de organizações. O ambiente geral é constituído de um conjunto de condições semelhantes para todas as organizações. O ambiente de maneira geral é composto pelas condições tecnológicas, políticas, econômicas, demográficas, ecológicas e culturais.

Essas são condições comuns a todas as organizações e são determinadas como variáveis segundo a perspectiva macro. Segundo BIGATON, Shiraishi e Polo (2008), as variáveis econômicas abrangem fatores relativos a mercados de capitais, mercados de ações, taxas de inflação, resultados da balança comercial, orçamentos do setor público, taxas de juros, reservas cambiais, distribuição de renda, entre outros. As variáveis políticas envolvem os desenvolvimentos políticos e seus resultados, tais como fatores de poder – partidos políticos, sindicatos, instituições religiosas etc.; estrutura de poder – regime de governo, tipos

de relacionamentos entre fatores. As leis envolvem legislação e regulamentação nacional, regional ou local e desenvolvimentos políticos nos diversos níveis de governo. Como por exemplo, legislação tributária, trabalhista e comercial.

As variáveis tecnológicas consistem em tendências relativas ao desenvolvimento de novos produtos e processos, inovações tecnológicas e seus ritmos de mudança. Essas informações podem ser obtidas através de patentes; revistas especializadas; feiras técnicas e da indústria; associações de pesquisas; congressos científicos; contatos informais com universidades, institutos de pesquisa e pesquisadores; contatos com fornecedores de tecnologia ou produtos usados pelos concorrentes.

Além dessas citadas, existem as variáveis ecológicas que são informações que dizem respeito ao meio-ambiente e formas corretas de utilizá-lo, respeitando alguns critérios, como índices de poluição sonora, atmosférica, hidrológica, visual, entre outros. Sociais: dizem respeito a aspectos tais como estrutura sócio-econômica – segmentos econômicos, condições de vida e características de consumo de cada segmento etc.; e estrutura política – características ideológicas, organizacionais, tipos e graus de participação.

As variáveis culturais abrangem características da população e alguns fatores que influenciam seu comportamento – índice de alfabetização, níveis de escolaridade e veículos de comunicação. E, por fim, as variáveis demográficas que são informações referentes a características da população no que diz respeito a aspectos tais como densidade populacional, índice de natalidade e mortalidade, composição e distribuição da população.

No contexto escolar são de grande importância essas condições internas aos ambientes, principalmente, ao se considerar como os aspectos sociais, culturais, políticos e tecnológicos se relacionam com o desempenho da instituição. Estas condições e/ou variáveis determinam quais são as principais dificuldades e traçam um caminho de prioridades nas ações do gestor.

O aspecto social corresponde à estrutura sócio-econômica, às condições de vida e às características de consumo, aos tipos e graus de participação dos alunos e das famílias. E o aspecto cultural que abarcam características da população e alguns fatores que influenciam

seu comportamento – índice de alfabetização, níveis de escolaridade, veículos de comunicação.

Outra variável essencial para ser observada no ambiente escolar é a política. As questões políticas e de legislação, também no ambiente são cruciais para o planejamento educacional (BIGATON, SHIRAIISHI e POLO, 2017), uma vez que a instituição é administrada por resoluções e estatutos emitidos pela Secretaria da Educação de Minas Gerais para que os gestores, os professores e demais funcionários operem. A agenda política do governo e as coligações partidárias dos parlamentares eleitos durante esse governo refletem de maneira direta no plano educacional e na promoção de políticas educacionais.

Dentre todas as variáveis mensuradas acima, o aspecto tecnológico é bastante peculiar e merece espaço na nossa discussão. Isso porque, nas escolas estaduais, a questão tecnológica não era debatida com tanta frequência como os aspectos culturais, sociais e políticos. A variável tecnologia se tornou essencial neste contexto da pandemia. Apesar de apresentar diferenças na intensidade e forma de utilização da tecnologia nas escolas públicas e privadas no estado de Minas Gerais, na educação brasileira ainda prevalece a forma presencial, tradicional com pouco ou quase nenhuma inserção dos alunos nesse mundo, além do despreparo dos profissionais diante do assunto.

Dentre todas as escolas administrativas, a óptica da Teoria Contingencial é sem dúvidas a mais acertada para a utilização desse contexto atípico. Por ser uma teoria que está em constante diálogo com o ambiente e trabalha com a variável da tecnologia, ambos presentes no contexto pandêmico, essa teoria se faz apropriada, pois dá ênfase às relações humanas. Uma administração escolar nesse contexto de proliferação do SARS-Cov precisa levar em conta as relações humanas, pois o produto final não é uma mercadoria, mas o conhecimento adquirido por seus respectivos alunos.

4. O papel do gestor escolar em interface com a administração contingencial.

Ser gestor escolar em uma instituição de ensino estadual mineira é tarefa árdua. É preciso recorrentemente tomar decisões que contribuam para a minimização dos riscos

administrativos e pedagógicos. Os gestores escolares na sua função precisam empenhar-se em garantir que a escola seja um ambiente seguro e agradável para todos. O planejamento deve contar com possíveis contingências tais quais os riscos naturais e aqueles provocados pela ação humana – ou não -, além dos riscos de menor ou maior intensidade, como por exemplo o novo coronavírus.

Neste contexto, o diretor não está mais gerindo, administrando e dirigindo professores e funcionários, pois eles não estão mais presentes. Os diretores atuam na gestão burocrática e precisam trabalhar e atuar para evitar o crescimento, ainda maior, das desigualdades sociais e das desigualdades de acesso ao conhecimento em um momento tão crítico, na respectiva instituição.

A direção de uma instituição de ensino estadual acata e atua em acordo e diálogo com a Secretaria de Educação do Estado, pois se subordina a ela. Minas Gerais possui aproximadamente uma área de 586.528 km² dividida em 12 mesorregiões, cada uma apresenta suas particularidades sociais, climáticas, econômicas e políticas. As normas emitidas pela Secretaria são executadas tanto nas escolas situadas na região central do estado, quanto naquelas da zona rural do vale do Jequitinhonha, por exemplo. Deve-se atentar a essa tarefa especificamente, a de tornar as resoluções emitidas aplicadas na realidade da escola que administra.

A crítica que se faz à teoria Contingencial de “relativizar, ou de excessiva relativização” nos parece tão oportuna nesse momento. Seja resgatando Paulo Freire ou Burns e Stalker(1961), a ideia central que deve ser ressaltada diz respeito que as condições externas determinam muitos fatores e exige flexibilidade, conhecimento do contexto e aplicabilidade diante deste panorama.

É perceptível que em muitos lugares os gestores estão intencionalmente - ou não- partindo das premissas das teorias da contingência. A direção da escola, orientada para transitar entre receber uma exigência e cumpri-la, tenta de maneira geral adaptá-la ao seu espaço escolar. No dia a dia das escolas, vemos que os diretores alertam os demais funcionários para a necessidade da empatia, compreensão e percepção do ambiente que estão inseridos os alunos.

De acordo com a diretora entrevistada, no caso da *Escola A*, o trabalho remoto foi um grande desafio, a começar pelo horário de trabalho que se estendeu de oito horas por dia para um período indeterminado, alcançando todos os turnos. A comunicação com a superintendência também acarretou em mudanças, porém positivas uma vez que antes eram acionadas através de e-mail e ligações telefônicas e, por ora, os profissionais disponibilizam muitas vezes o WhatsApp e números pessoais para os diretores.

A entrevistada A também mencionou a mudança na comunicação entre a direção da escola, os profissionais e os alunos. Anteriormente ao cenário epidêmico, a direção da escola mantinha contato com os profissionais nos seus respectivos turnos, ou nos dias das aulas; com os alunos, esse contato ocorre durante o horário de funcionamento da escola. Já a comunicação com os pais, para a direção da escola já era um problema, uma vez que os alunos desta escola são estudantes do Ensino Médio, a presença dos pais era cada vez mais rara. No contexto da pandemia, com a disponibilização dos números particulares, a interação melhorou, pois ao invés de irem à escola, os responsáveis podem se comunicar através do WhatsApp.

As reclamações feitas à direção no contexto do coronavírus estão de certa forma interligadas ao novo modelo educacional, em uma escala, a falta de acesso à internet ocupa os índices mais altos das queixas. Somadas a ausência da internet, os pais se queixam que o filho não está entendendo, reclamam por não poderem oferecer um computador ou um celular para que seja feita as atividades escolares, e que, muitas vezes o filho só tem acesso ao conteúdo pela noite, quando o pai ou a mãe chegam do serviço e o jovem pode então se inteirar do conteúdo.

Quando questionada, a diretora da escola A, disse que anteriormente o desafio da sua gestão na escola seria de preparar os alunos para as avaliações externas, vestibulares e estimulá-los a serem mais ativos na escola. Agora o desafio, ela relata é ainda maior, porque somado às questões ditas anteriormente agora, é cumprir as tarefas que aumentaram muito com a pandemia, em especial de alimentar um sistema digital que a secretaria da Educação criou e que embora útil, muitas vezes faz com que o servidor precise de muito tempo para buscar informações para o preenchimento, informações que muitas vezes são colocadas mais

de uma vez. Por isso, uma queixa feita à entrevistada é que os sistemas digitais para preenchimento exclusivo da direção, toma o tempo do acompanhamento de perto das aulas e dos outros funcionários do corpo escolar.

Segue abaixo uma tabela feita com base nas informações fornecidas pela diretora A, em um quadro para comparação do antes e depois do novo coronavírus e as mudanças na gestão escolar:

Tabela II: Sistematização da Entrevista com a Diretora A:

Ensino presencial	Ensino Remoto
1) Horário de trabalho mais de 8 horas diárias.	1) Com a pandemia, o horário de trabalho da direção exige tempo integral. Inclusive com ligações fora do horário de trabalho.
2) A comunicação com a Superintendência ocorria através de e-mail e ligação telefônica. Ocorria de forma morosa.	2) Melhorou muito, agora se tem acesso aos grupos de WhatsApp, os telefones pessoais estão disponibilizados e o WhatsApp também.
3) A comunicação com a comunidade escolar era feita com os professores no dia das suas respectivas aulas e com os alunos, no dia letivo.	3) Atualmente os números de celulares dos professores foram disponibilizados facilitando a comunicação entre direção e corpo docente. Em relação aos alunos ficou mais difícil pois não são todos que possuem aparelho celular.
4) Em relação a interação da direção com os pais, antes da pandemia era muito difícil, uma vez que os alunos matriculados estão no ensino médio então há pouco acompanhamento dos pais.	4) Atualmente as queixas dos pais à direção é a falta de acesso do filho a internet. As reclamações dizem respeito a falta de compreensão do filho em relação ao conteúdo. As queixas também são de não poderem oferecer aos filhos o básico para que eles possam acompanhar as aulas.
5) Com o ensino presencial a direção identificava problemas dos alunos em relação a abusos físicos, psicológicos e sexuais sofridos pelo contato diário, fisionomia, mudança de humor indicava algum problema.	5) No ensino remoto, a escola não identificou nenhum caso relacionado a problemas envolvendo esses abusos.
6) Os desafios anteriormente eram preparar os alunos para avaliações externas, para o ENEM, estimulá-los a participação escolar, entre outros.	6) Atualmente o maior desafio é encontrar tempo para desenvolver todas as tarefas que o novo sistema exige. Alimentar essa plataforma com dados exige muito tempo e muitas vezes a direção faz o trabalho por não ter condições de capacitar outro profissional (remotamente) para realizá-los.

Durante a entrevista, foi possível constatar que em algumas situações vividas no cenário atípico, a direção precisou tomar medidas sem se basear em uma solução comum e

sim, a partir do ambiente externo e as peculiaridades da instituição em questão. Sobre a *escola A* gostaria de falar um pouco sobre a capacitação. O cenário da pandemia instaurou esse modelo em que é preciso que alunos e, em especial, os professores consigam manuseá-los de forma satisfatória.

Segundo o contexto dos professores desta escola, muitas vezes, eles tinham pouca ou nenhuma habilidade tecnológica e, muitas vezes, não conseguiam se capacitar pelos cursos oferecidos pela escola da educação. Muitas escolas estão direcionando seus servidores para que façam o curso do *G-Suit Google for Education* com o intuito de aprender a lidar com as principais ferramentas do programa acima, que foi uma parceria efetuada entre o Estado e o Google. Diante desse problema, a direção implanta fora do horário de aula uma capacitação para os professores, “de certa forma é uma capacitação para a capacitação”, cuja necessidade se apresenta nessa escola específica.

Os esforços da gestão em atuar a partir de uma administração que precisa se atentar para as questões externas são comuns em espaços escolares situados em zona rural, devemos salientar que as políticas públicas, as normas do governo, entre outras, ao serem produzidas e aplicadas elas partem de um pressuposto homogeneizador. Então muitas vezes temos normas, decisões, abordagens que são super bem vindas na zona urbana, mas diversas vezes não fazem parte da realidade da zona rural. Atentar-se a isso é tarefa dos órgãos superiores que ora por falta de cuidado, ora por desinteresse, não atuam para amenizar esses abismos. Por ora, fica a cargo do diretor, que na vivência cotidiana consegue entender quais são as reais demandas, o que é a realidade daquele jovem.

Com isso, como atuar em um sistema que repentinamente se transformou? A entrevistada enfatiza que houve uma melhora na qualidade dos trabalhos dos professores e maior acesso às plataformas. O treinamento neste ambiente escolar se tornou essencial, uma vez que as desigualdades de conhecimento tecnológico entre os professores da zona rural e da zona urbana refletem diretamente no aprendizado desses alunos do campo.

A entrevistada, diretora da *Escola B*, aquela cuja localidade fica em Moeda, também nos apresentou informações nas suas falas bem parecidas com a entrevista realizada com a

professora B. A localização (zona rural), os baixos índices econômicos dos alunos associado ao advento da pandemia resultou em um apanhado de limitações.

O horário de trabalho do diretor é de 40 horas semanais e 8 horas por dia, estabelecido pelo regimento. Porém, desde antes da epidemia a diretora relatou que fazia um tempo maior do que esse na própria escola por motivos diversos. Com o coronavírus e o teletrabalho estabelecido, segundo a entrevistada, ela trouxe a escola para casa; e a sensação que ela tem é de que o horário de trabalho ocupa praticamente as 24 horas do seu dia. Não há descanso, as demandas recebidas ocorrem nos mais diversos horários e ela revela que seu computador pessoal não é mais desligado.

A comunicação com a comunidade escolar anteriormente era mais fácil, pois por ser uma cidade pequena, muitos alunos procuravam a direção ou algum professor, muitas vezes, na sua própria casa. Agora a comunicação ficou pior e mais restrita, uma vez que se dá apenas pelo WhatsApp business e pelo e-mail. O contato com os professores antes ocorria no próprio lugar de trabalho e agora as reuniões e repasses se dão exclusivamente pelo *google meet* e pelo WhatsApp.

Quanto às queixas recebidas, por parte dos responsáveis, antes da pandemia, normalmente, girava em torno do deslocamento até a escola para reuniões escolares, visto que muitos trabalham na zona rural e precisavam pegar um ônibus interurbano para chegar até a escola, somado a isso, as reclamações também descreviam o descontentamento dos pais pela falta de material didático, como livros para os alunos. Atualmente, as queixas giram em torno de a escola estar totalmente fechada, por não terem acesso ou muita habilidade para manusear as tecnologias. Os pais se deslocam até a escola para “conversar e entender” o que está acontecendo, todavia não encontram ninguém na instituição, mesmo após toda a divulgação da onda roxa. Os desafios para sua gestão atualmente são vários, mas todos no sentido de diminuir as dificuldades: dificuldades de acesso à internet, pois muitos alunos moram em locais em que não há redes de internet; dificuldades dos pais que têm pouca ou nenhuma habilidade com as novas tecnologias; e a dificuldade dos profissionais da educação em lidar com todas essas mudanças.

Segue abaixo a sistematização das respostas, para a comparação do antes e depois da pandemia enquanto direção escolar.

Tabela III: Sistematização da Entrevista com a Diretora B:

Ensino presencial	Ensino Remoto
1) Antes da pandemia o horário de trabalho era previsto por lei em 8 horas por lei e 40h semanais, mas sempre se ultrapassou esse horário.	1) Trouxe a escola para casa, não há descanso, é um horário interminável. O acesso aos gestores se tornou mais fácil e agora meu horário é de 24h.
2) A comunicação com a superintendência era bastante demorada via computador e WhatsApp.	2) A comunicação continua lenta e é feita pelo e-mail, e WhatsApp.
3) A comunicação com a comunidade escolar era fácil, por ser uma cidade do interior, alguns alunos conseguiam me acessar na minha própria casa.	3) Agora está mais complicada e é realizada através do WhatsApp Business e e-mail. E o contato com o professor pelas plataformas do Google Meet para a realização de reuniões.
4) No ensino presencial a principal queixa dos pais em relação à direção era de ter de ir na escola nos horários das reuniões, alguns moram na zona rural e precisam tomar um ônibus até a escola. As reclamações também eram feitas pela ausência de material didático para todos os estudantes.	4) Atualmente as queixas se relacionam ao fato de a escola estar com as portas fechadas. Muitas vezes os pais vão até a escola para conversar com alguém e entender melhor a situação, porém encontram a escola fechada, pela onda Roxa.
5) Em relação à identificação de algum abuso físico, psicológico ou sexual sofrido pelos alunos no ensino presencial era de fácil percepção, principalmente pela mudança de comportamento ou hematomas vistos.	5) A identificação desses problemas se tornou muito mais difícil. Em alguma situação extrema a família procura e relata-os para a escola, ou a escola tem conhecimento deles através do CRAS (Centro de Referência da Assistência Social).
6) Os principais desafios da gestão no ensino remoto era a interação com os pais.	6) Atualmente o maior desafio para a gestão é aprender a lidar com uma série de ferramentas tecnológicas, desafios tanto para os profissionais da escola como para os estudantes e suas famílias.

Esta escola específica, também, enfrentou situações de contingências a partir da instauração da Onda Roxa no Estado de Minas Gerais. Segundo a diretora B, na escola que administra cerca de 80% dos alunos praticamente não têm acesso à internet. Diante disso, esses alunos recorriam à escola, buscavam o PET e dias depois retornavam para a entrega. Na Onda Roxa, as escolas devem ser fechadas e todo o trabalho deve ser efetuado de forma remota.

Desta forma, o que fazer com esses alunos? Como garantir o mínimo acesso ao conhecimento? A diretora, na entrevista, relatou que nessa situação de contingência, fez-se um acordo com a prefeitura para que ela distribuisse os PETs para esses alunos, uma vez que a prefeitura tem um programa de entrega de material escolar, e se aproveitaria dessa ida à casa do aluno. Essa foi uma forma encontrada para solucionar o problema da falta de material, os alunos desta escola também, por conta da ausência de rede não têm acesso ao canal Rede Minas, sendo anulada qualquer forma de mediação do aprendizado do aluno, por isso fica evidente que a resposta a essa contingência foi assertiva.

5 Considerações finais

Muitos autores (HENRIQUES E VASCONCELOS 2020, SILVA E SILVA 2021 E, MONTOLLI 2021) já consideram o espaço temporal pós-pandemia como um cenário de pós-guerra no Brasil. A ideia dessa referência remete o cotidiano da ressocialização do pós-distanciamento social, em que as pessoas voltam a conviver e socializar, com outras pessoas que perderam tudo, perderam família e amigos, perderam poder aquisitivo, emprego, entre outros.

Seguindo este raciocínio também podemos afirmar que os estudantes tiveram uma perda significativa na aprendizagem e em todas as relações estabelecidas no interior de uma instituição escolar. A adaptabilidade dos estudantes em meio do caos em todo território nacional e, ao mesmo tempo, a nova forma de educação e sociabilidade fez com que os estudantes, em especial das escolas da zona rural, se adaptassem às novas contingências do

ensino remoto sob um ponto de partida desigual a outros alunos, inclusive alunos da zona urbana.

Em resposta ao caos, a Secretaria de Educação criou e opera um sistema de educação remoto em que os alunos aprendem a partir do uso das tecnologias digitais, televisão, celular e ou computador. No entanto, pela experiência, é possível perceber que as experiências de aprendizagem online bem planejadas são significativamente diferentes do ensino remoto que tem sido adotado pelas instituições educacionais em resposta à crise gerada pela COVID-19 (Vieira e Silva 2020). Não podemos nos referir ao ensino remoto como uma modalidade EaD porque o ensino remoto é distinto em relação a essa realidade. Além disso, o caráter emergencial diz respeito à utilização de tecnologias em um ensino tradicional e presencial. E o ensino EaD é caracterizado pela disponibilização de videoaulas gravadas, aulas online e compartilhamento de materiais digitais em plataformas online (ARRUDA, 2020).

Diante do exposto e das entrevistas realizadas com a gestão das escolas A e B, torna-se inelutável salientar que no cenário mineiro, em especial nessas duas escolas, as dificuldades elementares são: (1) conexão à internet e acesso ao canal da Assembleia ou TV Minas, (2) familiaridade dos alunos e professores com os novos meios tecnológicos e (3) incompreensão do conteúdo e, com isso, o desinteresse dos alunos pela escola. Assim, para amenizar os problemas, as diretoras administram a instituição escolar partindo os pressupostos da teoria contingencial, de forma intuitiva, ou seja, não explicitaram durante a entrevista que estavam se baseando em um ou outro princípio, ou perspectiva teórica entre outros.

Mas a partir das experiências relatadas por ambas as diretoras, entendemos que de todas as formas de administração de uma organização, existe uma que identificamos sobrepondo a outra, cuja identificação é a Teoria Contingencial. Como fazer os alunos aprenderem? Como familiarizar os professores com as formas tecnológicas de ensino? Como fazer com que esses alunos acessem o conteúdo físico em tempos de Onda Roxa? Foram essas algumas das situações que passaram as respectivas escolas na pandemia. Ambas as direções tanto da escola A como da escola B para seu funcionamento legal precisam acatar e aplicar as normas e determinações vindas dos órgãos superiores, mas que, pela distância, não estão inseridos nem familiarizados com o ambiente escolar dessas escolas, sendo inevitável que as

diretoras fizessem readaptações e administrassem os processos no sentido de diminuir as desigualdades e impactar a comunidade escolar de forma positiva.

Para o sociólogo Dayrell (1996), a escola deve ser entendida como um espaço sociocultural em que o aluno aprenda e seja crítico à educação bancária. Para esse autor, muitas vezes, os professores e os órgãos superiores não levam em conta os aspectos individuais e subjetivos dos alunos. Muitas vezes, a Secretaria de Educação, desconsidera algumas variáveis relacionada ao cotidiano do aluno, como a sua cor, sexo, idade, origem social, e, no caso, suas possibilidades de acesso à internet.

O pressuposto normalmente, segundo Dayrell (1996), é da homogeneização, o que promove a desarticulação entre o conhecimento escolar e a vida dos alunos, haja vista que o próprio sistema de funcionamento das instituições propicia isso. O autor atenta para o fato de que o conhecimento escolar pode se tornar um objeto a ser materializado nos programas e livros didáticos, sendo valorizadas as provas e notas devido à ênfase nos resultados do conhecimento como um produto. Expressando-se em uma lógica instrumental que reduz a compreensão de educação e seus processos em transmissão de informações. Para o autor, o mesmo método é aplicado em distintos públicos, das mais diversas localidades e, essa homogeneização fomenta desigualdades e injustiças aos alunos.

E de forma emergencial, como poderia ser resolvido esse emaranhado de problemas resultantes do ensino remoto mineiro? Acreditamos que em curto prazo, o governo do Estado, juntamente a Secretaria de Educação, precisaria estabelecer parcerias para disponibilizar chips ou tabletes aos alunos para que eles pudessem ter acesso às tecnologias. Conclui-se que a necessidade de reformulação da proposta é gritante, pois mesmo depois de ter sido imposta há mais de um ano atrás, ela é vista como algo moroso, dificultoso e, às vezes, inalcançáveis ao aluno, apesar de plataformas de explicação, atendimento digital e telefônico em horário integral para todos os pais e alunos.

É de comum entendimento que o advento da proliferação do vírus SARS-COV-19 foi muito abrupto e evidenciou ainda mais as dificuldades e desigualdades enfrentadas pelos diversos públicos do território mineiro e nacional. Mas cabe às Secretarias e, em especial à

Secretaria de Educação estar mais atenta aos abismos existentes em uma educação remota proposta aos alunos da zona rural e a realidade desses sujeitos.

REFERÊNCIAS:

BIGATON, SHIRAIISHI, POLO(2008). **Análise de contingências na educação: um estudo de caso numa instituição de ensino superior**. Artigo apresentado no SeGet – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/366_Analise%20de%20Contingencias%20na%20educacao%20-%20um%20estudo%20de%20caso%20numa%20instituicao%20de%20ensino%20superior%20-%20Seget%202008.pdf>. Último acesso em: 18 de Abril de 2021.

BRASIL. **Constituição federal**. Brasília: Distrito Federal, 1988.

BRASIL. **Parecer do Conselho Nacional de Educação, n.º 05/2020**. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. 2020.

BRASIL. **Parecer do Conselho Nacional de Educação, n.º 11/2020**. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. 2020.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações** – 7.ed.rev.e atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, processo e prática**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

DAYRELL, J. **A Escola como Espaço Sociocultural**. In :Múltiplos Olhares: Sobre educação e cultura. Belo Horizonte: UFMG, 1996.

DONALDSON, L.. **Teoria da contingência estrutural**. In: CLEGG, Stewart R., HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999.

DUARTE, Clarice Seixas. **A educação como um direito fundamental de natureza social**. Educação & Sociedade, Campinas, v. 28, n. 100, out. 2007.

FAHEY, L.; KING, W.R ... **A investigação ambiental para o planejamento empresarial**. In: Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: LTC, 1982. cap. 5, p. 67-79.

FERREIRA, A.A.; REIS, A.C.F.; PEREIRA, M.I ... **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias – evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GONÇALVES, Nádía G. Pierre **Bourdieu: educação para além da reprodução**. Petrópolis: Vozes, 2010.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HENRIQUES, CLÁUDIO MAIEROVITCH PESSANHA; VASCONCELOS, WAGNER. **Crises dentro da crise: respostas, incertezas e desencontros no combate à pandemia da Covid-19 no Brasil**. Estud. av., São Paulo, v. 34, n. 99, p. 25-44, Aug. 2020.

IPEA, **Acesso domiciliar à internet e ensino remoto na pandemia**, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10228>.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral de administração: da revolução urbana à revolução digital** – 4. Ed-São Paulo: Atlas, 2004.

Montolli, C. A. (2020). **A Guerra dos Deuses - Estudos de Políticas Públicas em tempos de transformação democrática e os impactos do COVID-19: Análise e Compreensão a partir da Filosofia Política de Clausewitz e a lógica do Cisne Negro de Nassim Taleb no Cenário Mineiro**. Contemporâneo. Perspectivas Em Políticas Públicas, 13(26), 31–52.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Teoria geral da administração: uma introdução**. São Paulo: Pioneira, 2002.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO ESTADO DE MINAS GERAIS - Pesquisa “**Conta aí**”. 2020.

SILVA e SILVA, Migre e Rodrigo. 2020. **ECONOMIA BRASILEIRA PRÉ, DURANTE E PÓS-PANDEMIA DO COVID-19: IMPACTOS E REFLEXÕES**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf> . Último acesso 17 de abril de 2021.

STONER, James^a F. ; FREEMAN, Eduard. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

VIEIRA e SILVA, Márcia e Carlos. 2021. **A Educação no contexto da pandemia de COVID-19: uma revisão sistemática de literatura.**

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte.

**A CONTRIBUIÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL NA CONSTRUÇÃO DE
DIREITOS DA POPULAÇÃO LGBTQI+**

RESUMO

O presente artigo traça a trajetória das conquistas da população LGBTQI+ nos últimos anos e a contribuição do Serviço Social na construção desses direitos, baseando-se nos princípios éticos da profissão, em especial: empenho na eliminação de todas as formas de preconceito, incentivando o respeito à diversidade, à participação de grupos socialmente discriminados e à discussão das diferenças; exercício do Serviço Social sem ser discriminado, nem discriminar, por questões de inserção de classe social, gênero, etnia, religião, nacionalidade, opção sexual, idade e condição física, e tem como objetivo demonstrar que, a criação de políticas públicas eficazes voltadas a essa população, faz toda a diferença, principalmente quando entendemos que, vivemos em um país onde mais mata população LGBT no mundo e devido ao preconceito existente na sociedade, essas pessoas tornam-se um ato de resistência, para mostrar constantemente a sociedade, que possuem direito a voz, a uma vida digna, a valorização como ser humano, e o direito de constituir uma família.

PALAVRAS-CHAVE: Serviço Social; Políticas Públicas; População LGBTQI+.

**THE CONTRIBUTION OF SOCIAL SERVICE IN THE CONSTRUCTION OF
RIGHTS OF THE LGBTQI+ POPULATION**

ABSTRACT

This article traces the trajectory of the achievements of the LGBTQI+ population in recent years, and the contribution of Social Work in the construction of these Wright, based on the ethical principles of the profession, in particular: commitment to the elimination of all forms of prejudice, encouraging respect diversity, the participation of socially discriminated groups and the discussion of differences; exercise of Social Service without being discriminated or discriminated against, for reasons of inclusion of social class, gender, ethnicity, religion, nationality, sexual option, age and physical condition, and aims to demonstrate that the creation of effective public policies aimed at this population makes all the difference, especially when we understand that we live in a country where most LGBT people kill in the world and due to prejudice in society, these people become an act of resistance, to constantly show society that they have right to a voice, a dignified life, appreciation as a human being, and the right to establish a family.

KEYWORD: Social service; Public policy; LGBTQI+ population.

INTRODUÇÃO

A política de Assistência Social é essencial na proteção social e construção na garantia de direitos da População LGBT. Por esse fato, trabalha no desenvolvimento de programas, projetos e serviços, que, além de contribuírem com a superação de risco, vulnerabilidade, violações de direitos, alcança a equidade e erradicação do preconceito. (POPULAÇÃO... [s.d])

Muitas pessoas afirmam que a discriminação atualmente é inexistente, mas a cada 26 horas, uma pessoa é assassinada por ser, ou parecer LGBT. São notórias as marcas do conservadorismo presente na sociedade, o que contribui de forma negativa para que essa população seja estigmatizada, oprimida e marginalizada. (POPULAÇÃO... [s.d])

Após muitas lutas, podemos observar uma evolução considerável, pois muitos direitos

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

da população LGBT foram conquistados nos últimos anos, e para que continuem em avanços, existe a necessidade de aprofundamento através de debates e na reafirmação na identidade de gênero e diversidades sexuais (POPULAÇÃO... [s.d])

O Serviço Social, profissão inserida na divisão sociotécnica do trabalho, dedica-se à garantia de direitos humanos, justiça social e cidadania. Com o estudo da reprodução das relações sociais, os profissionais refletem sobre questões não somente relacionadas à economia, mas também sobre o universo político, social, ideológico e cultural (NETO1 *et al.*, 2017).

No campo da produção científica na área de gênero do Serviço Social, as reflexões acerca da diversidade sexual e dos direitos da população LGBT são recentes. Somente nos últimos 10 (dez) anos é que este cenário vem se modificando após as manifestações públicas do movimento LGBT, que vem trazendo denúncias de violências e a necessidade de leis de proteção (NETO1 *et al.*, 2017).

O termo mais recente para se referir a essa população é o LGBTQI+ que significa:

- L (Lésbica): mulheres que se reconhecem como mulher e possuem preferência sexual por mulheres;
- G (Gays): homens que se reconhecem como homens e possuem preferência sexual por homens;
- B (Bissexuais): possuem preferência sexual tanto por homens, quanto por mulheres;
- T (Transexuais, Travestis e Transgêneros): não reconhecem os gêneros impostos pela sociedade (masculino e feminino) com base nos órgãos sexuais;
- Q (Queer): transitam entre os gêneros, embora não concordem com esse tipo de rótulo;

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

- I (Intersexuais): pessoas que eram chamadas, antigamente, de hermafroditas;

- +: se refere às outras letras de LGBTT2QQAAP, por exemplo: Assexualidade (A) e Pansexualidade (P). (POPULAÇÃO...[s.d]).

DESENVOLVIMENTO

Há quase 30 anos o Serviço Social criou um dos principais marcos legais da profissão, que traz orientações acerca do combate a todas e quaisquer formas de preconceitos e/ou discriminação, bem como da importância em defender a cidadania e os direitos das lésbicas, gays, bissexuais e trans. Esse marco legal resume-se na criação do Código de Ética profissional de 1993, que atualmente, é considerado como um dos mais avançados documentos de orientação profissional no Brasil (MINAS GERAIS, 2021).

A população LGBT, com o passar do tempo, tem conquistado mais visibilidade, porém precisa lidar com o conservadorismo que ainda está presente na sociedade, que se reflete nas decisões políticas, ocasionando na limitação do acesso aos direitos (MINAS GERAIS, 2021).

Portanto, no Brasil os tempos são contraditórios, ao mesmo tempo em que se ampliam e conquistam-se direitos da população LGBT, do outro lado, podemos observar o crescimento de denúncias de violências e discriminação cobertas de ódio e ignorância, que submetem a uma fração da nossa população que se encontra em risco e violações de direitos (BRASIL, [s.d]).

É válido ressaltar que, em 2019, no atual Governo Bolsonaro, ocorreu a extinção do Conselho Nacional de Combate à Discriminação e Promoção dos Direitos LGBT (CNCD-LGBT), o qual operava no exercício do controle e da participação social, e nas convocações das conferências LGBT, que foi realizada pela terceira e última vez no ano de 2016 (MINAS GERAIS, 2021).

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

Salientamos que no dia 08 de maio de 2020, o Supremo Tribunal Federal- STF, derrubou a restrição que proibia homossexuais a se tornarem doadores de sangue. A votação considerou que as regras da Anvisa e do Ministério da Saúde eram discriminatórias. O tema já era discutido há anos, e teve o início de seu julgamento no ano de 2017, mas foi interrompido por um pedido de vista do ministro Gilmar Mendes (GYURICZA, 2020).

Após 03 (três) anos e em meio ao cenário de pandemia causada pelo Covid-19, que ocasionou no baixíssimo nível de doação nos hemocentros de todo o país, a medida foi revisada e liberada (GYURICZA, 2020).

A diversidade sexual está presente em toda população e também no público atendido pelos (as) assistentes sociais. Assim sendo, é primordial considerar que, cada segmento que compõe a sigla LGBT, possuem demandas específicas. Além de tudo, a orientação sexual e a identidade de gênero, são enviesadas por outros marcadores sociais como classe social, religiosidade, raça/etnia e território de origem (MINAS GERAIS, 2021).

Não importa qual seja a área de atuação do assistente social, para lidar com a população LGBT é necessário ter como conduta, as normativas do conjunto CFESS-CRESS (Conselho Federal de Serviço Social- Conselho Regional de Serviço Social) e o próprio código de ética. A fim de assegurar a proteção dos direitos a essa população, sendo de forma intersetorial ou não (MINAS GERAIS, 2021).

Um dos grandes desafios impostos a rede de atendimento socioassistencial, é a garantia e a promoção de direitos da população LGBT (ATENDIMENTO... [s.d]).

De acordo com a Resolução Conjunta CNAS e CNCD/LGBT nº 01/2018, em seu art. 1º. dispõe que: “A rede socioassistencial do Sistema Único de Assistência Social – SUAS deve atuar de forma articulada para a promoção de atendimento qualificado ampliando acesso aos serviços e programas socioassistenciais para a população LGBT” (BRASIL, 2016).

O Sistema Único de Assistência Social-SUAS, possui mais de 10 (dez) anos e vem apresentando um avanço considerável no percorrer dos anos e promoveu acesso aos benefícios á Assistência Social. O SUAS é o responsável pela criação dos Centro de

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

Referência de Assistência Social (CRAS) e Centro de Referência Especializado de Assistência Social- CREAS (BARBOSA *et al.*, 2018).

De uma forma geral, todos os atendimentos realizados a essa população deverão ocorrer de forma qualificada em todos os Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS) e Centro de Referência de Assistência Social- CRAS do País (POPULAÇÃO... [s.d]).

Atualmente a assistência social é organizada de acordo com seu nível de complexidade: Proteção Social Básica-PSB e Proteção Social Especial-PSE, sendo a PSE, dividida entre: alta e média complexidade. A proteção Social Básica tem como finalidade, trabalhar famílias e indivíduos que não tiveram seus direitos violados. Nesse sentido, possui um caráter de prevenção, com o intuito a inclusão social, no mundo do trabalho e na vida em comunidade (BARBOSA *et al.*, 2018).

A Política de Assistência Social, ao transcorrer do tempo vem adquirindo avanços significativos tanto na esfera legislativa, tanto na esfera dos serviços socioassistenciais. Alguns programas surgiram com o objetivo de atender as demandas da população LGBT, como é o caso do Programa Brasil Sem Homofobia- BSH, idealizado em 2004, por meio da Secretaria Especial de Direitos Humanos-SEDH, da Presidência da República, atualmente Secretaria de Direitos Humanos- SDH, no âmbito do Programa Direitos Humanos, Direito de Todos (BARBOSA *et al.*, 2018).

O Brasil Sem Homofobia, programa que promove a cidadania da população LGBT, partindo do princípio de equiparação de direitos e combate a violência e a discriminação homofóbicas. Foi estruturado em um plano plurianual -PPA, de 2004/2007, porém o mesmo não possui uma ala específica para ações no campo da Política de Assistência Social, como ocorre com outras áreas da educação, saúde, segurança, trabalho e cultura. Entretanto, dentre esses campos, existem ações que perpassam na área da Política de Assistência Social, tais como: capacitação de profissionais nos diversos ministérios, criação de instrumentos técnicos afim de diagnosticar a situação de violação de direitos humanos de

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

homossexuais ,de testemunho de crimes relacionados a orientação sexual para elencar os tipos de violação, o contexto dos crimes, o perfil dos autores e o nível de vitimização, para assegurar o encaminhamento vítimas LGBT aos serviços de assistência e proteção (BARBOSA *et al.*, 2018).

Os desafios de promoção e garantia de direitos a população LGBT, surgem por tratar apenas de uma parcela vulnerável de nossa população, que está exposta a situações de riscos e violação de direitos (ATENDIMENTO... [s.d]).

É sabido que a LGBT Fobia, atinge formas de violências mais amplas que aquelas contidas no código penal brasileiro, pois, são representadas por crimes de ódio, ligados não somente a rejeição irracional as relações homoafetivas, mas sim, a um comportamento perverso que desqualifica a vivência deste outro, tendo uma visão de inferioridade aqueles que representa o contrário da normalidade e da heteronormatividade (BRASIL, [s.d]).

Desde o nascimento, o discurso da heteronormatividade está presente na sociedade, onde se é ensinado a como se comportarem de acordo com os padrões heteronormativos. Persistem que meninos usam roupas azul e brincam de carrinho, bola, soltar pipa, e menina vestem-se de rosa e brincam de casinha e boneca. É sabido que esta relação do que é masculino e feminino, podem sofrer alterações com o passar do tempo (BARBOSA *et al.*, 2018).

Contudo, a homossexualidade subverteria a norma, a partir da ocupação, na homossexualidade masculina, de uma posição inferiorizada, que foi construída pelas instituições médica, comparando-se a prática da homossexualidade com enfermidade e não mais ao pecado. No caso da homossexualidade feminina, existiria a possibilidade de subversão de uma posição de subordinação, a partir da negação do papel que é atribuído as mulheres. A pessoas que fogem destas regras, são vistas como anormais (BARBOSA *et al.*, 2018).

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

Entretanto, a sexualidade dos indivíduos é atribuída a função de confirmação identidade de gênero, só aceita coisas masculinas ou femininas (BARBOSA *et al.*, 2018).

O Dia Internacional de Luta contra a LGBTfobia é comemorado no dia 17 de maio, uma data para celebrar a diversidade contra todos os tipos de preconceito, o que se torna importante comemoração no Brasil, uma vez que é considerado o país que mais mata e discrimina pessoas LGBT no mundo (BERNARDES, 2020)

A comemoração é uma referência simbólica da luta pelos direitos LGBT , que coincide com o dia em que a Organização Mundial de Saúde- OMS, deixou de desconsiderar a homossexualidade como doença (BERNARDES, 2020).

O Brasil ainda não dispõe de instrumentos de prevenção que possam conter os índices preocupantes da LGBT fobia no país. O Grupo Gay da Bahia – GGB, por algumas décadas tornou-se uma das primeiras Organização Não Governamental a denunciar de forma contínua os crimes LGBTfóbicos, sendo na maioria das vezes, uma das poucas referências, devido à ausência de políticas públicas voltadas a essa população (ORGULHO... c2018).

O Grupo Gay da Bahia, tem como base para a construção de seus relatórios, notícias publicadas nos meios de comunicações, informações de parentes das vítimas e registro policiais (CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES, 2019).

De acordo com relatório divulgado em 17 de maio de 2019, pelo Grupo Gay da Bahia-GGB, acusa que o Brasil registra, em média, uma morte de LGBT a cada 23 horas, foram 141 mortes de janeiro a março de 2019, sendo 126 homicídios e 15 suicídios (CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES, 2019).

No ano de 2013, em seu relatório anual, o Grupo Gay da Bahia-GGB, mostrou-nos os estados brasileiros mais violentos para população LGBT viver. A maior parte das mortes em 2013, ocorreram no Nordeste, onde vive menos que 30% da população nacional e é considerado o estado mais homofóbico do Brasil. O levantamento teve base em notícias divulgadas na imprensa e dados enviados por organização não-governamental. Todos os crimes considerados, estão relacionados a homofobia. Dez suicídios foram contabilizados

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

pelo fato de os envolvidos não aguentarem a pressão social. O estado que mais registrou assassinatos foi Pernambuco-PE, contabilizando 34 mortes (VIMERCATE, 2014).

Abaixo segue os estados que representam, proporcionalmente, mais perigos para a população LGBT no Brasil:

1. Roraima - 6,15 mortes por milhão/habitantes
2. Mato Grosso - 4,71 mortes por milhão/habitantes

3. Rio Grande do Norte - 4,45 mortes por milhão/habitantes
4. Paraíba - 4,34 mortes por milhão/habitantes
5. Alagoas - 3,94 mortes por milhão/habitantes
6. Pernambuco - 3,69 mortes por milhão/habitantes
7. Amazonas - 3,41 mortes por milhão/habitantes
8. Rondônia - 2,89 mortes por milhão/habitantes
9. Sergipe - 2,73 mortes por milhão/habitantes
10. Tocantins - 2,71 mortes por milhão/habitantes
11. Mato Grosso do Sul - 1,93 morte por milhão/habitantes
12. Goiás - 1,55 morte por milhão/habitantes
13. Distrito Federal - 1,43 mortes por milhão/habitantes
14. Amapá - 1,36 morte por milhão/habitantes
15. Paraná - 1,36 morte por milhão/habitantes
16. Bahia - 1,33 morte por milhão/habitantes
17. Minas Gerais - 1,21 morte por milhão/habitantes
18. Santa Catarina - 1,21 morte por milhão/habitantes
19. Rio Grande do Sul - 1,16 morte por milhão/habitantes
20. Maranhão - 1,03 morte por milhão/habitantes
21. São Paulo - 0,66 morte por milhão/habitantes
22. Pará - 0,63 morte por milhão/habitantes
23. Espírito Santo - 0,52 morte por milhão/habitantes
24. Acre - sem mortes (VIMERCATE, 2014).

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

As mortes LGBT no Brasil, aumentaram comparando-se a décadas anteriores, podemos observar, que no ano 2000 foram registrados 130 homicídios. Desde que o estudo começou a ser feito pelo Grupo Gay da Bahia-GGB, também em 2000, foram registrados desde então, 4,809 mortes em todo o país (BORGES, 2021)

Em grande parte dos casos, o público LGBT acessam a Assistência Social, quando seus direitos já foram violados. Os motivos da falta de acesso, podem ocorrer, devido à ausência de

conhecimento dos serviços ofertados pela política de Assistência Social, ou pelos preconceitos já vivenciados e/ou temidos (POPULAÇÃO... [s.d]).

Mesmo com as dificuldades encontradas durante esse ano devido ao estado de calamidade pública causada pela pandemia de Covid-19, a luta por direitos da população LGBT não parou. A exemplo de outros movimentos, o grupo LGBT adaptou-se as plataformas digitais para que o trabalho não parasse (BORGES, 2021)

Uma das conquistas que se tornaram um marco na política de assistência social acerca dos direitos da população LGBT, foi a inclusão do nome social, que desde 2015, pode ser incluído no formulário do Cadastro Único para programas sociais do Governo Federal. Em 2016, pela primeira vez, uma cadeira no Conselho Nacional de Assistência Social- CNAS, foi ocupada por uma representante da população LGBT (POPULAÇÃO... [s.d]).

Uma grande parte da população LGBT ainda luta pelos direitos e dignidade, contudo, parte da sociedade e dos movimentos sociais tem tensionado tanto o poder legislativo, quanto o judiciário, para que a garantia de direitos se torne uma realidade. Dentre as conquistas alcançadas por pessoas LGBT, destacamos:

- Inclusão de companheiros (as) nos planos de saúde, de acordo com a Agencia Nacional de Saúde Suplementar, Diário Oficial da União, em 4 de maio de 2010.
- Casamento Civil, após a publicação da Resolução Nº. 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça- CNJ.
- Adoção de crianças por casais homoafetivos, sem restrição de idade- Recurso Extraordinário 846.102, STF, 05 de março de 2015.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021
ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

- Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais - Política Nacional de Saúde Integral LGBT, após a Portaria Nº. 2.836 do Ministério da Saúde, em dezembro de 2011 (ORGULHO... c2018).

Outra conquista de suma importância para a população LGBT, foi que, a LGBTfobia, tornou-se crime no Brasil a partir de 13 de junho de 2019, com pena de 1 (um) há 3 (três) anos de prisão além de aplicação de multa. É considerado um passo importante para acabar com a intolerância no país (BORGES, 2021)

A Parada do Orgulho LGBT, foi criada com o objetivo de celebrar a visibilidade e também lutar por direitos e conquistas. Teve iniciativa em 1995, quando a Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersex, realizou a 17ª conferência no Rio de Janeiro. No ano posterior, o engajamento aumentou e aproximadamente 500 pessoas se reuniram na praça Roosevelt, em São Paulo, em um protesto a favor da população LGBT. Somente em 1997 que a Parada do Orgulho LGBT teve sua primeira edição (MOURA, 2017).

A I primeira conferência LGBT, mesmo propondo mudanças, não conseguiu efetivar seu objetivo tampouco o programa Brasil sem Homofobia- BSH, acabando por se tornarem documentos orientados das políticas, com poucas articulações entre as propostas que foram criadas para serem incorporadas a essas políticas. Em contrapartida surgiram avanços a partir das propostas da conferência, o que ocasionou na criação do Plano Nacional de Promoção e Cidadania e Direitos Humanos de LGBT- PNCDH/LGBT em 2009 (BARBOSA *et al.*, 2018).

Com o crescimento e a popularidade da Parada do Orgulho LGBT, foram tiradas do papel, várias bandeiras do movimento principalmente acerca de direitos e conquista. Em 2005, ocorreu a primeira adoção por um casal homossexual no Brasil, em Catanduva, São Paulo, e em 2011 o Supremo Tribunal Federal-TSF reconheceu a união homoafetiva como uma entidade familiar (MOURA, 2017).

A Revolta de Stonewell que ocorreu em Nova York, em 1969, mudou a população LGBT para sempre. Após pessoas se rebelarem contra atitude de policiais que realizavam

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

prisões e abusavam da força física para impedir quem se relacionava com pessoas do mesmo sexo, o mundo todo percebeu e reconheceu a necessidade de discussão acerca desse assunto. Ativistas de diversos países, começaram a se unir para levantar essa e outras questões sobre a comunidade LGBT (VIANA, 2021).

Abaixo listamos algumas conquistas nos últimos 40 anos:

- No ano de 1978 foi lançada a primeira edição do jornal Lâmpião da Esquina, que tinha em sua temática principal, as questões LGBT no Brasil. Mesmo em época de ditadura militar, o veículo de comunicação impulsionou o surgimento do grupo Somos: Grupo de Afirmação Homossexual.

- Em 1980, acontecia em São Paulo, o Primeiro encontro Brasileiro de Homossexuais, a realização do evento, mostrou que o movimento estava ganhando força nacional. Nesse período, aconteceu o protesto contra a Operação Limpeza. A polícia de São Paulo, passava por áreas onde havia uma grande concentração de homossexuais, travestis e prostitutas e os prendiam com a justificativa de vadiagem. Contudo, em 13 de junho de 1980, foi organizado um protesto com o apoio de movimentos sociais, em frente ao Theatro Municipal de São Paulo, com o objetivo de combater a violência policial e toda homofobia.

- Criação do Grupo de Ação Lésbicas Feministas, em 1981.

- Com o surgimento da AIDS, conhecida como Peste Gay, foi fundado em 1985, o primeiro Grupo de Apoio e Prevenção a AIDS- GAPA. Nesse mesmo ano, ativistas pressionaram o Conselho Federal de Medicina-CFM a retirarem a homossexualidade da lista de doenças.

- 1990, a Organização Mundial da Saúde- OMS retirou a homossexualidade da lista de distúrbios psiquiátricos.

- No dia 15 de maio de 1992, no Rio de Janeiro, foi fundada a Associação de Travesti e Liberados, sendo a primeira organização não governamental da América Latina voltada para pessoas trans.

- Em 1997, aconteceu a 1ª Parada do Orgulho LGBT no Brasil, em São Paulo.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021
ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

- Em 1999, o Conselho Federal de Psicologia- CRF, proibiu o tipo de tratamento para a cura gay, que até aos anos 90, alguns psicólogos e psiquiatras, defendiam essa ideia.

- No dia 29 de janeiro de 2004, um grupo de travesti ocupou o Congresso Nacional para serem ouvidas. Nasce então, o início da campanha Travesti e

Respeito, do Ministério da Saúde e tinha como objetivo, trazer o mínimo de cidadania para a população travestis e transsexual. A campanha foi considerada a primeira iniciativa nacional contra a transfobia no Brasil.

- No de 2005 foi criada a Rede Afro LGBT, o objetivo do grupo, era discutir questões LGBT de pessoas negras.
- Em 2011, o Supremo Tribunal Federal-TSF, aprovou a união estável homoafetiva.
- O Sistema Único de Saúde- SUS, em 2011, passou a ofertar tratamento para transição de gênero para pessoas trans.
- 2019 ocorreu a criminalização da homofobia (VIANA, 2021).

CONCLUSÃO

No processo de construção deste trabalho, podemos observar que as conquistas sociais da população LGBT são recentes e a luta é desde sempre, mas, ainda, muito precisa ser conquistado, embora já possuam conquistas significativas e relevantes que fizeram com que a luta da população LGBT fossem reconhecida e consequentemente ganhasse espaços e visibilidades, e a temática deste trabalho é de suma importância, uma vez que cientificamente, na área do Serviço Social, possuem poucos estudos que abordam esse tema, o qual é relevante para profissão.

O preconceito, de todas as formas, seja ele investido na homofobia, racismo,

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

intolerância religiosa dentre outros, infelizmente é um fato presente e notório na sociedade que é conservadora e machista. As pessoas LGBT, precisam de fato ser resistência em um país onde mais mata LGBT no mundo, e a luta por conquistas de direitos e criação de políticas públicas eficazes é diária, sobretudo, a luta pela sobrevivência.

É notória que, a ausência de políticas eficazes para população LGBT é algo que precisa ser melhorado em nosso país, principalmente a compreensão de nossos governantes que criam e aprovam leis que nos representam e podem fazer a diferença.

Diante a uma sociedade conservadora, onde é imposto a forma de como deve-se viver, em respeito e preservação da moral e dos bons costumes, o que é certo ou errado, o que é pecado ou não, ocasiona em uma relação interpessoal quase insustentável, além da população LGBT lutarem por políticas públicas e conquista de espaços, precisam também, lutar contra a imoralidade que acompanha a sociedade.

O numero da criminalidade homofóbica no país, é assustador, bem como o descaso de alguns governantes e isso precisa ser mudado.

Este trabalho visa, contribuir para o debate acerca dos direitos da população LGBT, bem como o atendimento ofertado pela Política de Assistência Social.

Percebe-se que, a violência contra a população LGBT é algo histórico e o debate é essencial. É através das discussões acerca dessa temática que, aos poucos ocorrerá de fato, a inclusão de pessoas LGBT, no contexto societário, enquanto sujeitos de direitos. Por esse fato, debater sobre esse assunto torna-se, cada vez mais necessário.

Os Assistentes Sociais, através de sua atuação profissional, tornam-se um “amparo” a essas pessoas que tanto sofrem e são descriminalizadas. Através de seu conhecimento teórico da profissão, é possível realizar uma escuta qualificada de cada usuário que necessita da assistência social e acessam seus equipamentos e os serviços socioassistenciais, uma vez que a Política de Assistência Social é universal, ou seja, de quem

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

dela necessitar, contudo, inclui também, a população LGBT que estão em risco e/ou vulnerabilidade social.

Foi possível observar, que não somente na atuação profissional dentro do Centro de Referência de Assistência Social- CRAS ou no Centro de Referência Especializado de Assistência Social- CREAS, os assistentes sociais podem contribuir com a luta por direitos da população LGBT, pois, de acordo com o código de ética profissional do assistente social,

especificamente em seu capítulo IV que dispões das relações com entidades da categoria e demais organizações da sociedade civil, art.12, alínea b), nos mostra que é direito dos assistentes sociais participar e/ou apoiar movimentos sociais que estão vinculados a luta pela democracia e dos direitos de cidadania, sendo assim, os mesmo podem se juntar a movimentos sociais em prol do direitos e conquistas da população LGBT, pois, assim como a população LGBT é resistente e de luta, os assistentes sociais que legitima direitos, tornam-se, também, resistente na luta por uma sociedade mais justa e igualitária e com tudo, contribui para que qualquer forma e/ou tipo de preconceito existente na sociedade, sejam cessado e através da atuação profissional, políticas públicas, apoio de governantes, podemos lutar contra o conservadorismo, o machismo, a homofobia que são revestido na sociedade, e contra tudo aquilo que impede que o outro seja exatamente o que é, e com o percorrer dos anos, retirar o Brasil do ranking que mais mata população LGBT no mundo, fato já mencionado no decorrer deste trabalho. Esse caminho só será possível com muita luta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATENDIMENTO socioassistencial à população LGBT no SUAS. [s.d]. Disponível em: < <http://blog.mds.gov.br/redesuas/atendimento-socioassistencial-a-populacao-lgbt-no-suas/>.> Acesso em: 23 jun. 2021.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

BARBOSA, Kaline de Souza *et al.* “ENTRE AMORES E DISSABORES”: A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL VOLTADA AOS/ÀS LGBTs. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E AGRÁRIO... II
Plano Decenal da Assistência Social (2016/2026). 2016. Disponível em: <
<http://blog.mds.gov.br/redesuas/wp-content/uploads/2019/05/Plano-Decenal-2016-2026.pdf>>
Acesso em: 23 jun. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E AGRÁRIO. . **O DIA 17 DE MAIO E O PAPEL DO SUAS NO COMBATE À LGBTFOBIA NO BRASIL**: a luta contra a lgbtfobia é de todas (os) nós!. A LUTA CONTRA A LGBTFOBIA É DE TODAS (OS) NÓS!. [s.d]. Elaborado por: Secretaria Nacional de Assistência Social. Departamento de Proteção Social Especial. Departamento de Proteção Social Básica.. Disponível em: <
<https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/1705SUSCombateLGBTfobia.pdf>> Acesso em: 23 jun. 2021.

BERNARDES, José Eduardo. **Dia Internacional de Luta contra a LGBTfobia é marcado por manifestações virtuais**. 2020. Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2020/05/17/dia-internacional-de-luta-contra-a-lgbtfobia-e-marcado-por-manifestacoes-virtuais>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

BORGES, Sabrina. **“O Brasil é o país que mais mata LGBT”, afirma presidente do grupo Aliança**. 2021. Disponível em: <https://www.cliccamaqua.com.br/noticia/55696/o-brasil-e-o-pais-que-mais-mata-lgbt-afirma-presidente-do-grupo-alianca.html>. Acesso em: 25 jun. 2021.

CENTRAL ÚNICA DOS TRABALHADORES (São Paulo). **Brasil segue no topo dos países onde mais se mata LGBTs**. 2019. Disponível em: <https://sp.cut.org.br/noticias/brasil-segue-no-topo-dos-paises-onde-mais-se-mata-lgbts-4d85>. Acesso em: 25 jun. 2021.

GYURICZA, János Valery. **Doação de sangue por homens gays: o fim de uma proibição preconceituosa**. 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/doacao-de-sangue-por-homens-gays-o-fim-de-uma-proibicao-preconceituosa/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

MINAS GERAIS. CONSELHO REGIONAL DE SERVIÇO SOCIAL. (org.). **INFÂNCIA INTERROMPIDA::** o combate ao trabalho e à exploração sexual de crianças e adolescentes. O COMBATE AO TRABALHO E À EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES. 2021. Disponível em: < <https://cress-mg.org.br/wp-content/uploads/2021/06/VERSA%CC%83O-FINAL-SITE- -BCG- -JUN21.pdf>.> Acesso em: 23 jun. 2021.>

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

NETO1, Francisco dos Santos *et al.* **SERVIÇO SOCIAL E DIREITOS DA COMUNIDADE LGBT:** notas introdutórias sobre as possibilidades interventivas de combate à violência de gênero nas escolas. notas introdutórias sobre as possibilidades interventivas de combate à violência de gênero nas escolas. 2017. Disponível em: <

<http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2017/pdfs/eixo6/servicosocialedireitosdacomunidade/lgbtnotasintrodutoriassobreaspossibilidadesinterventivasdecombateaviolenciadegeneronasescolas.pdf>.> Acesso em: 22 jun. 2021.

ORGULHO LGBT, Lutas e Conquistas: Mês Internacional do Orgulho LGBT. Mês Internacional do Orgulho LGBT. c2018. Elaborado por: LGBT Socialista. Partido Socialista Brasileiro-PSB.. Disponível em: < <https://www.lgbtspb.org.br/2020/06/16/orgulho-lgbt-lutas-e-conquistas/>.> Acesso em: 24 jun. 2021.

POPULAÇÃO LGBT: **a atuação da Assistência Social na garantia de seus direitos.** [s.d]. Disponível em: < <https://blog.portabilis.com.br/populacao-lgbt-a-atuacao-da-assistencia-social-na-garantia-de-seus-direitos/>.> Acesso em: 19 jun. 2021.

VIANA, Victor. **Listamos 17 conquistas da comunidade LGBTQIAP+ brasileira nos últimos 40 anos.** 2021. Disponível em: < <https://www.purebreak.com.br/noticias/comunidade-lgbt-no-brasil-listamos-17-conquistas-realizadas-nos-ultimos-40-anos/98223>.> Acesso em: 27 jun. 2021.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

VIMERCATE, Nicolly. **Os estados mais perigosos para os gays no Brasil.** 2014. Disponível em: < <https://exame.com/brasil/os-estados-mais-perigosos-para-gays-no-brasil/>.> Acesso em: 25 jun. 2021.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

SATISFAÇÃO DOS MORADORES DO PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA NO MUNICÍPIO DE ITAÚNA/MG

Heron Viterbre Debique Sousa¹, Ícaro Viterbre Debique Sousa², Antônio Mendes Magalhães Junior², Luiz Elpídio de Melo Machado²

¹*Universidade de Itaúna, Itaúna, Minas Gerais, Brasil (heronviterbre@gmail.com)*

²*Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brasil*

Resumo

O estudo da satisfação dos clientes que adquiriram suas moradias através do Programa Minha Casa Minha Vida é importante para as empresas do setor da construção civil. Isso porque permite identificar falhas e erros nos empreendimentos e se estão prejudicando o bem-estar dos moradores. A pesquisa realizada neste trabalho, através de entrevistas e questionários em conjuntos habitacionais construídos pelo programa na cidade de Itaúna, MG, tem o objetivo de identificar se os empreendimentos estão de acordo com as especificações previstas na ABNT NBR 15575 (2013) – Edificações Habitacionais – Desempenho e se estão atendendo às expectativas dos clientes. Uma amostra composta por sessenta e sete residências foi utilizada para as inferências sobre a população. Foram encontrados resultados muito positivos, indicando um grau de satisfação elevado dos moradores que avaliaram os imóveis com notas elevadas. Os quesitos relacionados a ruídos advindos das áreas externas e internas, desempenho térmico durante o verão, acessibilidade das edificações e a ventilação na área dos quartos foram os que mais geraram insatisfação.

Palavras-chave: Conjunto habitacional; Norma de desempenho; Satisfação dos moradores.

SATISFAÇÃO OF THE RESIDENTS OF THE "MINHA CASA MINHA VIDA" PROGRAM IN ITAÚNA/MG COUNTY

Abstract

The study of the satisfaction of the customers that acquired their homes through the “Minha Casa Minha Vida” program is important for the civil construction companies. That is because it allows us to identify flaws and errors on the enterprises and if they hurt the well-being of the residents. The research made in this assignment, through interviews and quizzes in housing estates built by the program in the city of Itaúna, MG, has the goal of identifying if the enterprises are up to date with the standards found in “ABNT NBR 15575 (2013) - Housing edifications - Performance, and if they meet the clients expectations. A sample containing seventy-seven houses was used for the inferences about the population. Results were found positive indicating a high level of satisfaction of the residents who evaluated the estates with high grades. The standards related to noise from external and internal areas, thermal performance during the summer, accessibility of the properties and ventilation in the bedroom areas were the most unsatisfactory.

Keywords: Housing; Performance standard; Satisfaction of residents.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da sociedade, uma das grandes prioridades e necessidades das famílias sempre foi obter um local para moradia. Esse problema é latente, principalmente, nas classes mais baixas da sociedade. No Brasil, isso não deixa de ser um problema, especialmente nos espaços citadinos. A conquista de moradia pelas classes mais baixas é quase sempre laboriosa e gera, muitas vezes, construções irregulares e em locais afastados dos grandes centros. Essa ausência de infraestrutura resulta em problemas de saúde e segurança pública. Faz-se, assim, a necessidade de uma política de moradias que abrange as classes inferiores.

Por meio de uma medida provisória editada em parceria com o setor imobiliário e da construção civil, o Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV) foi lançado em 2009 pelo Governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva. A criação desse programa foi uma tentativa de solucionar os problemas habitacionais e fomentar a economia brasileira (Amore, 2015). Logo no começo, percebeu-se que o *Programa Minha Casa Minha Vida*

conseguiu atender os propósitos de sua criação, e se tornou a maior política pública no setor habitacional do Brasil (LEME E MOREIRA, 2015). Por intermédio do programa, o governo ajuda na aquisição da casa própria, diminuindo o valor das parcelas mensais.

O financiamento do Programa Minha Casa Minha Vida pode ser realizado, atualmente, por meio do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal. O financiamento através deste último banco pode ser feito em até 360 meses e possui duas (2) modalidades, a de habitação rural e a urbana, atendendo dessa forma muitas pessoas.

Os meios de financiamento do *Programa Minha Casa Minha Vida* são divididos em regras que se aplicam de acordo com a renda familiar das pessoas. Segundo a Caixa Econômica Federal (2019), existem 4 faixas de renda que são contempladas pelo programa. A título exemplificativo, as famílias que se encaixam na faixa 1 são aquelas com rendas de até R\$ 1.800,00 (um mil e oitocentos reais) e aproveitam-se do financiamento de até 120 meses. As prestações mensais variam de R\$ 80,00 (oitenta reais) a R\$ 270,00 (duzentos e setenta reais), de acordo com a renda bruta da família, tendo o imóvel como garantia do financiamento.

O Banco do Brasil também realiza o financiamento da casa própria no PMCMV. Famílias com rendas de até R\$ 9.000,00 (nove mil reais) podem financiar a casa própria com valor máximo de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). Esse valor pode ser financiado em até 360 meses e com taxas de juros a partir de 5,5% ao ano, podendo reduzir até 0,5% para trabalhadores que possuem conta no FGTS há pelo menos 3 anos.

A Caixa Econômica Federal observou, após a entrega de grande parte das unidades habitacionais, o surgimento de várias situações de conflito, nas quais o cliente não tinha conhecimento a quem deveria se dirigir para ajudar a solucionar os seus problemas. O PMCMV adota uma regra na qual as construtoras devem disponibilizar aos beneficiários o “Manual do Usuário” e repassar algum meio de comunicação entre cliente e construtora. Além disso, mediante o Trabalho Social, realiza-se a entrega da unidade habitacional, o cliente recebe as explicações sobre a nova moradia, seus

direitos e deveres e deve ser realizada uma vistoria por parte do cliente em seu futuro lar, na companhia da construtora.

Porém, mesmo com essas ferramentas exigidas pelo programa para que o cliente tenha conhecimento sobre sua nova moradia, a Caixa constatou que alguns clientes não conseguiam manifestar seus problemas. Em algumas outras situações, o beneficiário registrava suas reclamações na Unidade Habitacional, mas algumas empresas construtoras não estavam preparadas para atender as necessidades destes clientes.

Na tentativa de contornar essa situação, a Caixa empregou um método ousado, criando um programa a favor do cliente. Ele faz a mediação e facilita a relação entre as construtoras e seus clientes. Seu objetivo principal é sanar o mais rápido possível os problemas relacionados a vícios construtivos (Caixa Econômica Federal, 2019). Nesse sentido, em março de 2013, a Caixa Econômica Federal criou o Programa De Olho na Qualidade, como objetivo de monitorar a qualidade de todas as unidades habitacionais construídas na esfera do PMCMV.

Em 1999, a Caixa Econômica Federal patrocinou a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e o Comitê Brasileiro de Construção Civil (COBRACON), a fim de estudar a formulação de uma norma que qualificasse a edificação como um produto, avaliando o comportamento da mesma depois de entregue ao usuário. Com o trabalho de especialistas, iniciou-se uma longa jornada para a concepção final da então intitulada Norma de Desempenho.

Foi em 2013 que a norma destinada a impor critérios de qualidade entrou em vigor. A NBR 15575 (2013) - Edificações Habitacionais - Desempenho estabelece requisitos para os mais variados sistemas da edificação, tendo como base as exigências do usuário relacionadas a habitabilidade, segurança e sustentabilidade. Essa norma aponta os parâmetros que devem ser seguidos para que cada aspecto do sistema seja classificado de acordo com três níveis de desempenho, sendo eles: mínimo, intermediário e superior. O objetivo da Norma de Desempenho é atender a requisitos de qualidade e definir um nível mínimo de desempenho, ao longo da vida útil

dos principais elementos que compõem uma edificação habitacional. A norma faz com que projetistas conheçam as condições necessárias de desempenho e as cumpram, independentemente do método adotado. Os parâmetros mínimos de qualidade estabelecidos servem também para balizar o mercado da construção civil, regulando-o e proporcionando aos consumidores mais segurança jurídica.

A NBR 15575 (2013) evidencia 7 requisitos do usuário quanto à habitabilidade, sendo esses: estanqueidade da água; desempenho térmico; desempenho acústico; desempenho lumínico; saúde, higiene e qualidade do ar; funcionalidade e acessibilidade e conforto tátil e antropodinâmico. Os empreendimentos *Minha Casa Minha Vida* são habitações de interesse social e devem apresentar condições mínimas em relação ao desempenho dos componentes, materiais e subsistemas da edificação. Em 2015, a Secretaria Nacional de Habitação (SNH) do Ministério das Cidades definiu a implementação da Norma Desempenho (NBR 15575/2013 – Edificações Habitacionais – Desempenho) no Programa Minha Casa Minha Vida, com o objetivo de agregar qualidade e inovação tecnológica ao programa. A implementação da norma no PMCMV se deu mediante os 28 Programas Setoriais da Qualidade (PSQs), que operam dentro do PBQP-H.

De acordo com a ABNT NBR 8681 (2003), o desempenho estrutural generaliza os estados-limites de uma estrutura como sendo o ponto em que a estrutura passa a não atender o desempenho adequado para o qual foi projetada. O Manual do Proprietário deve conter as informações sobre sobrecargas limite para a edificação. Os projetos devem atender os critérios estabelecidos na ABNT NBR 15575-2 (2013), tanto na etapa do projeto quanto na execução e a norma brasileira vigente deve ser utilizada para verificar o desempenho estrutural. Deve ser avaliada, inicialmente, no projeto de estado-limite último, a perda de equilíbrio, ruptura ou deformação plástica, transformação na estrutura e a instabilidade.

Existem diversos recursos para garantir o desempenho lumínico de um ambiente, como a utilização de cores claras nos tetos e paredes. Também podem ser utilizadas áreas envidraçadas, porém essa técnica pode

comprometer o desempenho térmico devido à grande quantidade de radiação solar que pode passar pelo envidraçamento. Portanto, a NBR 15575 (2013) também especifica critérios para se garantir o desempenho lumínico nas habitações. A norma define que todas as habitações devem receber iluminação adequada. Durante o dia, deve haver iluminação natural advinda do exterior e, durante a noite, deve haver sistemas de iluminação artificiais que promovam uma iluminação melhor nos recintos.

Além disso, a ABNT NBR 15575 (2013) propõe níveis de iluminância geral. Os requisitos de iluminância natural, pelo projeto arquitetônico das habitações, leva em consideração a disposição dos cômodos, orientação geográfica correta, dimensionamento e posição das aberturas, tipos de janelas e de envidraçamentos, rugosidade e cores de elementos, entre outros. Deve ser verificada, também, a presença de outras estruturas que possam vir a ofuscar a iluminação, como taludes, muros e coberturas de garagens. A NBR 15575 (2013) também especifica níveis gerais de iluminação, gerados por sistemas de iluminação artificial nas dependências das habitações. Os complexos habitacionais devem seguir as exigências de desempenho térmico, conforme a zona bioclimática determinada na ABNT NBR 15220-3 (2005).

Entre 1931 e 1990, foi realizada uma análise de dados climáticos no território brasileiro, o que resultou em divisão de oito zonas bioclimáticas. O zoneamento foi definido na NBR 15.220 (2005) – “Parte 3: Zoneamento bioclimático brasileiro e orientações construtivas para moradias”. A norma apresenta cidades, nas quais o clima foi classificado, conforme padrões e situações de tamanho, conforto e proteção para aberturas, vedação externa e tática de acomodação térmica passiva. A cidade de Itaúna, em Minas Gerais, se encontra na Zona 3. As recomendações construtivas para essa zona são: uso de abertura com dimensões médias, suspensão das aberturas para a entrada de sol no inverno e cobertura e paredes com matérias leves, com isolante térmico na cobertura e paredes refletoras de radiação solar.

O som é uma sensação auditiva que os ouvidos são capazes de detectar. Ele é resultado dos movimentos vibratórios, que se propagam pelo ar ou outros meios segundo ondas com amplitudes e frequências variadas. As ondas sonoras podem se reproduzir por diversos meios e existem fenômenos acústicos bastante abstrusos que interferem no desempenho dos elementos dos ambientes. Esses fenômenos não são abordados separadamente na norma ABNT NBR 15575 (2013), ficando o interesse na propagação dos sons aéreos e de impacto transmitidos por corpos sólidos.

Segundo a norma, edificações habitacionais devem apresentar isolamento acústico adequado das vedações externas, no que se refere aos ruídos aéreos provenientes do exterior da edificação habitacional, e isolamento acústico adequado entre áreas comuns e privativas. São determinados critérios para atenuação acústica dos ruídos de impactos aplicados as lajes e piso e para isolação do som aéreo dos pisos e de fachadas e coberturas. Leva-se, também, em consideração a necessidade de isolação acústica de paredes de divisa de unidades autônomas e paredes entre áreas privativas e áreas comuns das edificações multifamiliares.

Ademais, a norma ABNT NBR 15575 (2013) descreve critérios de estanqueidade nas seguintes áreas: fachadas, pisos de locais molhados, coberturas, instalações hidrossanitárias e demais elementos da obra que possam estar sujeitos ao uso de água. As regiões citadas correspondem a lugares molhados e molháveis. Áreas molhadas se referem a áreas da edificação cuja condição de uso e exposição pode resultar na formação de lâmina d'água pelo uso normal a que o ambiente se destina (por exemplo, banheiro com chuveiro, área de serviço e áreas descobertas). Já áreas molháveis são áreas da edificação que recebem respingos de água decorrentes da sua condição de uso e exposição e que não resultem na formação de lâmina d'água pelo uso normal a que o ambiente se destina (por exemplo, banheiro sem chuveiro, lavabo, cozinha e sacada coberta).

Ainda, as exigências de segurança contra incêndio, de acordo com a ABNT NBR 14432 (2001), também devem ser atendidas. Entre elas, encontram-se: proteger a vida dos moradores do edifício em caso de risco ou incêndio,

bloquear o alastramento do incêndio minimizando danos na infraestrutura e no meio ambiente, oferecer maneiras de controle de incêndio, possibilitar o acesso do Corpo de Bombeiros ou socorro público e dar condição de saída aos moradores. O projeto da obra deve apresentar maneiras de dificultar a ocorrência de incêndios.

Igualmente, a ABNT NBR 5419 (2015) e demais normas brasileiras aplicáveis prelecionam que os conjuntos habitacionais devem conter proteção contra descargas atmosféricas. As instalações elétricas devem ser projetadas conforme a ABNT NBR 5410 (2004). Nesse ínterim, instalação de gás, ambientes enclausurados, rotas de fuga, materiais de revestimento e distância entre edifícios seguem normas específicas em relação à segurança contra incêndio. Os equipamentos de extinção, iluminação de emergência e sinalização são indispensáveis, conforme as ABNT NBR 9441 (1998), ABNT NBR 10898 (1990), ABNT NBR 12693 (2013), ABNT NBR 13434 (2004) e ABNT NBR 13714 (2000).

Acerca da manutenibilidade, em todas as partes (1 a 6) da ABNT NBR 15575 (2013), define-se que os componentes, elementos e sistemas devem manter eficácia funcional durante a vida útil do projeto. Para que isso aconteça, são necessárias intervenções periódicas de manutenção especificadas pelos respectivos fornecedores. Devem ser realizadas manutenções preventivas e corretivas, quando necessárias, com o intuito de prevenir que pequenos defeitos progridam e se transformem em grandes patologias.

A ABNT NBR 9050 (2004) é a norma que descreve e regulamenta a acessibilidade em instalações de equipamentos e na adequação de espaços urbanos. Já a NBR 15575 (2013) estabelece alguns requisitos básicos, porém, mais precisos para a acessibilidade e funcionalidade das edificações do PMCMV. Ademais, para que sejam acessíveis a pessoas com deficiências físicas ou com mobilidade reduzida, deve-se seguir o que está disposto na ABNT NBR 9050 (2004), a qual se refere à acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços urbanos.

As instalações hidrossanitárias são responsáveis diretas pelas condições de saúde e higiene exigidas para uma residência, além de sustentarem todas as funções humanas nela desenvolvidas. As instalações devem ser presentes nas construções, de forma a garantir a segurança dos usuários, sem riscos de queimaduras (instalações de água quente) ou outras eventualidades. As instalações hidrossanitárias devem resistir às exigências mecânicas aplicadas durante o uso. Para as tubulações suspensas, a NBR 15575 (2013) descreve que os fixadores ou suportes das tubulações, aparentes ou não, assim como as próprias tubulações, devem resistir, sem entrar em colapso. Os sistemas hidrossanitários não devem provocar golpes e vibrações que causem riscos a sua estabilidade estrutural, ao sofrerem solicitações dinâmicas. De acordo com a NBR 15575 (2013), as válvulas de descarga, metais de fechamento rápido e do tipo monocomando não devem provocar golpes e vibrações, sobre pressões no fechamento superiores a 0,2 MPa e a velocidade do fluido deve ser inferior a 10 m/s.

O objetivo geral deste trabalho é coletar informações sobre o Programa *Minha Casa Minha Vida* na cidade de Itaúna, no estado de Minas Gerais. Com métodos estatísticos, pretende determinar a satisfação dos moradores, participantes do programa no município, que adquiriram seus imóveis há pelo menos 4 (quatro) anos. Portanto, a pesquisa almeja avaliar a satisfação do Programa *Minha Casa Minha Vida* através da opinião dos moradores situados em Itaúna/MG.

2. Material e métodos

O objetivo do estudo é representar uma avaliação pós-ocupação, para conjuntos habitacionais do Programa *Minha Casa Minha Vida*, na cidade de Itaúna, no estado de Minas Gerais. De acordo com a satisfação dos moradores, espera-se obter um parâmetro crítico da qualidade do Programa *Minha Casa Minha Vida* no município. A coleta de dados foi realizada em campo, por meio de uma entrevista composta por 36 perguntas de múltipla escolha, que visavam definir o perfil dos moradores e a sua satisfação diante do imóvel adquirido. Os condomínios pesquisados foram selecionados de maneira aleatória, assim como os moradores

entrevistados, com intuito de manter a imparcialidade da amostra e não interferir nas informações e conclusões obtidas posteriormente.

Os resultados obtidos pelos questionamentos foram analisados por meio estatística descritiva, como gráficos, tabelas e medidas de posição. Assim, realizou-se a análise crítica do conjunto habitacional, de acordo com o nível de satisfação do usuário.

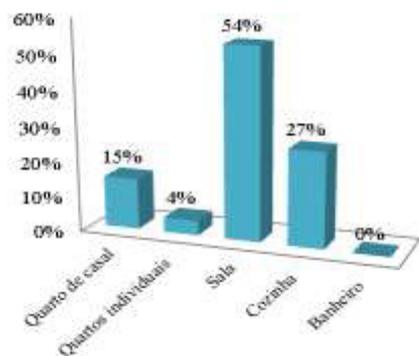
Os resultados do estudo, realizado a fim de determinar o grau de satisfação dos habitantes, foram baseados nas respostas obtidas através de questionário e entrevistas estruturadas propriamente para os usuários do Programa *Minha Casa Minha Vida*. A população em estudo abrange um total de 1836 residências entregues para o ano de 2014. Essa data foi selecionada com intuito de manter a homogeneidade da pesquisa. Isso porque, ao habitar um local por pelo menos 5 anos, considera-se que o morador é capaz de apresentar uma opinião concreta.

Uma amostra com um total de 67 residências foi utilizada para as inferências sobre a população. A amostragem apresenta 85% de nível de confiança de que a pesquisa realizada represente a realidade do local. A amostragem foi definida por um sistema inteiramente ao acaso, com aleatoriedade entre as escolhas, buscando sempre a homogeneidade do sistema de pesquisa.

3.2. Descrição das habitações

A amostra contém apenas empreendimentos entregues no ano de 2014, sendo que a maior parcela dos entrevistados se mudou para a residência no mês de inauguração. A maioria dos condomínios são compostos por 4 andares com a distribuição de 4 apartamentos por pavimento. Ainda, as unidades habitacionais são dispostas em um banheiro, dois quartos, uma

35,42% consideram que o cômodo com pior ventilação é o “quarto individual”.



individual”.

Gráfico 1. Cômodo com maior ventilação.

O fato do cômodo “sala de estar” ser considerado o mais ventilado, justifica-se devido à disposição que, normalmente, a porta de entrada e a janela da sala se encontram. Quase sempre de maneira cruzada, esta disposição consegue conduzir a massa de ar e forçá-la da porta até a janela, conforme ilustrado na Figura 2.

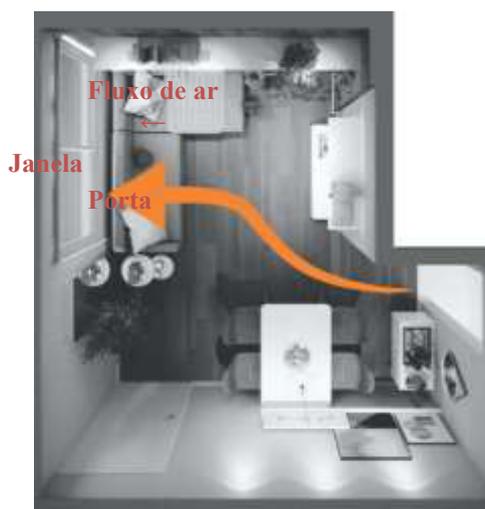


Figura 2. Disposição da janela e da porta no cômodo "sala de estar".

A temperatura ambiente nas residências *Minha Casa Minha Vida*, além de estar relacionada ao clima do Brasil, também está ligada com a condição de ventilação do cômodo. A entrevista indicou que mais de 50% dos moradores consideram que a condição da temperatura térmica dentro da residência no verão seja péssima ou ruim. Em contrapartida, apenas 10% consideram ótima, consoante resultados expostos no Gráfico 2.

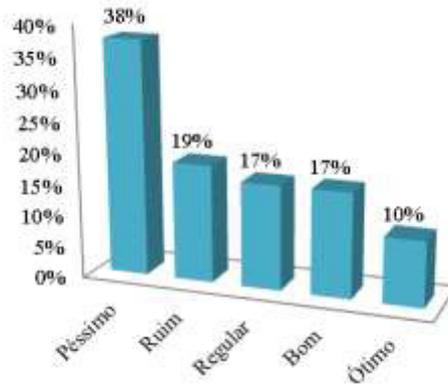


Gráfico 2. Temperatura no verão.

Já no inverno, notou-se que pelo menos 67% dos residentes acreditam que suas casas possuem um bom desempenho térmico no inverno. Contrariando, apenas 15% acreditam que seja péssimo o desempenho térmico durante o inverno, em alusão ao Gráfico 3.

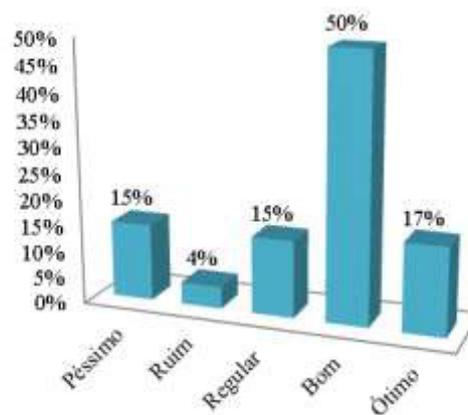


Gráfico 3. Temperatura no inverno.

Tanto no inverno quanto no verão, a temperatura das casas do PMCMV sofre com a variação climática, devido a inutilização de sistemas construtivos que possuam proteção térmica, como isopor e mantas.

3.4. Desempenho acústico

No aspecto do desempenho acústico das moradias, observou-se que a opinião dos moradores ficou dividida. Primeiramente foi perguntado a respeito de ruídos externos advindos das áreas comuns dos empreendimentos, como garagens, escadas, corredores e áreas de vivência. Percebeu-se que 33% dos moradores avaliaram como “Péssimo”

a proveniência de ruídos externos. Em contrapartida, 29% estão satisfeitos e não se incomodam, segundo o Gráfico 4.

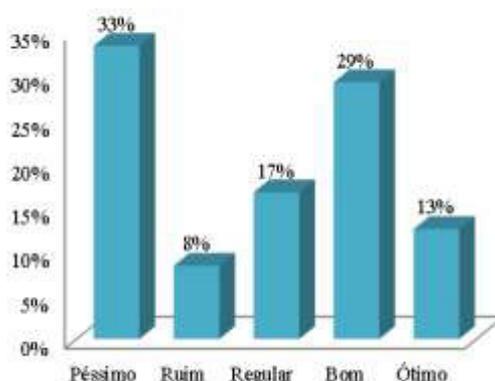


Gráfico 4. Satisfação quanto aos ruídos externos.

Já a respeito dos ruídos internos, há uma porcentagem maior de moradores que se sentem incomodados. Isso pode ser causado pela proximidade entre as moradias e pelo isolamento acústico ineficiente entre as áreas comuns e privativas. Assim, em conformidade com o Gráfico 5, 38% dos participantes da pesquisa avaliaram como péssima a contenção de ruídos internos e 15% julgaram como “ruim” o desempenho para esta mesma função. As considerações apenas foram positivas para 23%, que consideraram a performance da obra boa, e para 8%, que a julgaram ótima.

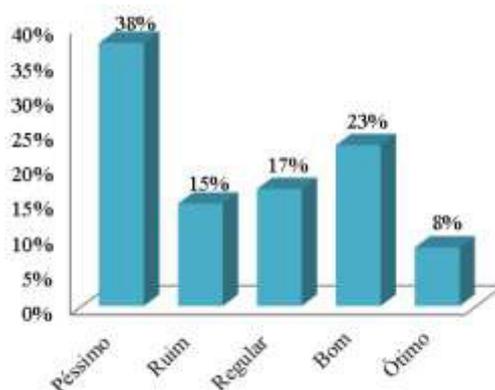


Gráfico 5. Satisfação quanto a ruídos internos.

3.5. Estanqueidade

O termo estanqueidade, na construção civil, refere-se à inibição da umidade dentro da residência. No Programa *Minha Casa Minha Vida*, esse termo vem à tona, devido à quantidade de patologias provenientes da falta de

estanqueidade. A patologia potencialmente observada nesta pesquisa é a geração de mofo e fungos em períodos de chuva nas casas do PMCMV, que causam um enorme desconforto aos moradores. Mesmo que a norma detalhe e exija imóveis estanqueados, construtoras e incorporadoras, em sua grande maioria, têm dificuldades em entregar um imóvel estanqueado. Segundo a pesquisa feita com moradores, 41,67% dos imóveis apresentam algum tipo de infiltração derivadas de chuvas ou algum outro tipo de umidade. As Figuras 3 e 4 ilustram alguns pontos de infiltração que foram identificados nos locais.



Figura 3. Pontos de infiltração próximos à janela de imóvel do PMCMV.

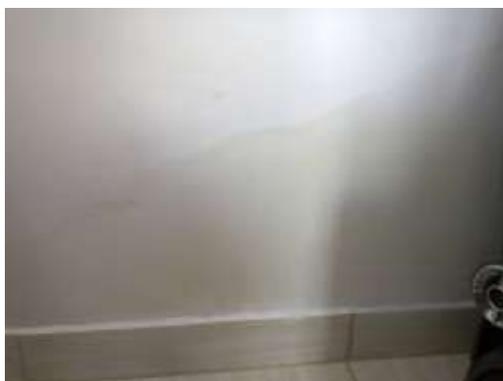


Figura 4. Pontos de infiltração próximos ao rodapé de imóvel do PMCMV.

Na Figura 3, pode-se observar que não houve eficiente contenção nas esquadrias. Por isso, foi identificada a entrada de água, manchas e bolor na parede do imóvel. A vedação poderia ter sido realizada com a aplicação de selante, tampando os cantos e frestas, a fim de impedir a entrada de água. A instalação correta da soleira e a utilização de toldos também poderiam ajudar a impedir a infiltração nesse caso.

3.6. Prevenção ao incêndio

A maioria das construções residenciais existentes no Brasil é constituída de materiais incombustíveis, como tijolo de barro, cimento e areia. Por muitas vezes, em residências PMCMV, consegue-se perceber a ignorância quanto à prevenção de incêndio, por fatores culturais e construtivos. O sistema de incêndio, apesar de obrigatório, é escasso ou inexistente na maioria dos imóveis. Extintores de incêndio e placas sinalizando as saídas foram vistos em apenas um dos condomínios visitados. Reservatórios de água destinados ao combate de incêndio e hidrante de parede com mangueiras são inexistentes, mesmo sendo exigido pela norma.

3.7. Características arquitetônicas e acessibilidade

Foram realizadas perguntas a fim de analisar o grau de satisfação do usuário quanto às áreas de seu apartamento. Isso porque a NNR 15575 (2013) descreve que todos os ambientes das habitações devem assegurar dimensões compatíveis com as necessidades humanas. Os valores de satisfação encontrados para os cômodos questionados: quarto individual, quarto de casal e banheiro foram positivos. Na totalidade dos dados, cerca de 50% apresentaram uma opinião satisfatória sobre o quesito tamanho dos ambientes. O ambiente que apresenta pior índice de satisfação dos beneficiários é a cozinha/área de serviço. Além de se tratar de uma área conjugada, são dois cômodos onde se utilizam muitos móveis e equipamentos. Isso faz com que o ambiente seja considerado com dimensões incompatíveis para o uso.

Observou-se que não houve muitas reclamações em relação às áreas comuns, exceto em relação às garagens, conforme apresentado na Figura 5. Apenas 31,25% dos entrevistados consideram que a garagem foi entregue de modo que atendesse a necessidade dos moradores. Segundo o restante dos residentes, para a garagem atender suas necessidades, os próprios moradores precisaram fazer a cobertura a fim de colocar seus veículos, a exemplo da Figura 5. Em alguns casos, o número de garagens não era compatível com o número de apartamentos.



Figura 5. Garagem de um dos condomínios.

3.8. Instalações hidráulicas e elétricas

Nas instalações hidráulicas e elétricas, os valores obtidos foram bem satisfatórios. Aproximadamente 84% alegaram que não tiveram problemas com a parte hidráulica e 86% não tiveram problemas com a parte elétrica. Já a parcela que disse ter tido problemas, relatou que recebeu auxílio da construtora para o reparo das patologias.

3.9. Assistência da construtora/incorporadora

É previsto na norma NBR 14037 (2011), que a incorporadora e/ou construtora deve fornecer instruções aos moradores quanto ao uso, operação e manutenção da residência. Segundo os resultados obtidos nos questionários, foi constatado que 54,17% dos moradores entrevistados não receberam nenhuma instrução quanto ao uso e 45,83% receberam. Pode-se observar que em alguns condomínios visitados, a empresa que construiu o empreendimento atende aos requisitos da norma, porém, outros não estão em conformidade.

3.10. Nível de satisfação dos beneficiários

O Gráfico 6 representa o nível de satisfação, de forma geral, com as residências. Em uma escala de 0 a 10, em que 0 representa completamente insatisfeito e 10, satisfação total, nenhum dos moradores classificou a moradia com nota inferior a 5. Cerca de 75% dos moradores deram notas acima de 7, indicando alto nível de satisfação, apesar de mencionarem melhorias a serem realizadas. Essa elevada satisfação se deve ao público-alvo do programa, que geralmente é de baixa renda e carente. Os

moradores, desde a apresentação do projeto, têm uma ideia clara das moradias adquiridas, sendo de baixo custo, mas com uma qualidade básica exigida por norma.

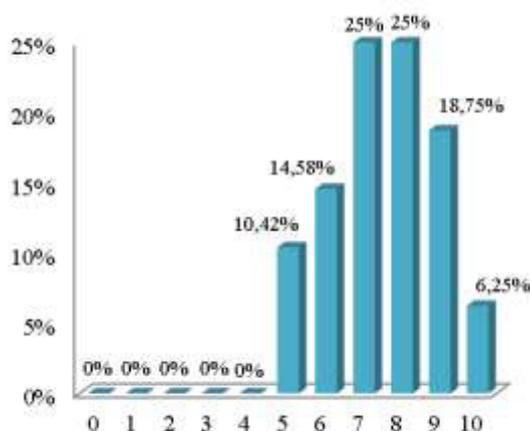


Gráfico 6. Nível de satisfação geral com as residências.

5 Considerações finais

Conforme os resultados obtidos com a pesquisa de campo, realizada em condomínios de Itaúna/MG, e apresentados neste texto, percebe-se um alto grau de satisfação dos moradores. Uma vez que, no momento em que foram questionados sobre qual nota dariam à sua moradia, 75% dos habitantes avaliaram suas casas com nota 7 ou acima. Essa elevada satisfação pode ser explicada pelas condições dos locais em que os entrevistados moravam anteriormente. Isso é, alguns moravam de aluguel ou vinham de locais sem infraestrutura e saneamento básico, como favelas e, até mesmo, a rua. O fato de ter sido possível adquirir uma casa que lhes provém segurança e conforto, pode elevar a satisfação quanto ao imóvel.

Os quesitos que apresentaram um nível de insatisfação maior dos moradores foram: a temperatura durante o verão; ruídos advindos de áreas externas e internas; as garagens; e os quartos, quando avaliados em relação à ventilação. A insatisfação quanto a esses quesitos pode estar ligada a diversos fatores. O principal deles é o fato dessas casas serem construídas com a utilização de baixa verba, utilizando métodos mais baratos, apartamentos menores e muito próximos uns aos outros e garagens descobertas, o que obriga aos moradores a cobrirem após a mudança para a nova casa.

Os resultados obtidos ajudam a empresa a identificar quais são as áreas que necessitam de maior atenção, para fins de prever problemas que podem vir a ocorrer em empreendimentos futuros e propor melhorias. Dessa forma, espera-se elevar o desempenho das edificações e evitar que problemas que ocorrem atualmente possam vir a se repetir.

Além da importância deste trabalho para as empresas, ele se torna relevante também para os profissionais da construção civil. Este estudo serve de motivação para que esses profissionais busquem aplicar técnicas construtivas mais eficazes, visando um resultado melhor e maior satisfação do comprador quanto ao produto. Essas melhorias podem gerar certa concorrência entre empresas e profissionais, promovendo a busca por inovações e técnicas de aumento de qualidade no setor.

REFERÊNCIAS

AMORE, C. **Minha Casa Minha Vida para iniciantes**. In: C. AMORE et al. (Eds.). *Minha casa... e a cidade? Avaliação do Programa Minha Casa Minha Vida em seis estados brasileiros*. Letra Capital, Rio de Janeiro, 2015, p. 11-27.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 5410: **Instalações elétricas de baixa tensão**. ABNT, Rio de Janeiro, 2004.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 5419: **Proteção de estruturas contra descargas atmosféricas**. ABNT, Rio de Janeiro, 2015.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 8681: **Ações e segurança nas estruturas - Procedimento**. ABNT, Rio de Janeiro, 2003.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 9050: **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. ABNT, Rio de Janeiro, 2004.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 9441: **Execução de sistemas de detecção e alarme de incêndio**: Procedimento. ABNT, Rio de Janeiro, 1998.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 10898: **Sistema de iluminação de emergência**. ABNT, Rio de Janeiro, 1990.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 12693: **Sistemas de proteção por extintores de incêndio**. ABNT, Rio de Janeiro, 2013.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 13434: **Sinalização de segurança contra incêndio e pânico**. ABNT, Rio de Janeiro, 2004.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 13714: **Sistemas de hidrantes e de mangotinhos para combate a incêndio**. ABNT, Rio de Janeiro, 2000.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14037: **Diretrizes para elaboração de Manuais de Uso, Operação e Manutenção das edificações**:

Requisitos para elaboração e apresentação dos conteúdos. ABNT, Rio de Janeiro, 2011.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14432: **Exigências de resistência ao fogo de elementos construtivos de edificação**- Procedimento. ABNT, Rio de Janeiro, 2001.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 15220: **Desempenho técnico das edificações**. ABNT, Rio de Janeiro, 2005.

Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 15575: **Edificações Habitacionais**: Desempenho. ABNT, Rio de Janeiro, 2013.

Caixa Econômica Federal. **Quem pode ter**. 2019. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/voce/habitacao/minha-vida/urbana/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 3 out. 2019.

Leme, A. A.; Moreira, C. F. Moradia: Políticas Públicas Governos FHC e Lula. **SEMINÁRIO NACIONAL ESTADO E POLÍTICAS SOCIAIS**, 5., 2011, Cascavel. Anais do V Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais. Unioeste, Cascavel, 2011. p. 1-16.

MOSTRA DE CINEMA DA UNIPAMPA

Júlia Martins. ¹juliamartins.aluno@unipampa.edu.br
Elisa Lubek. ¹elisaterra@unipampa.edu.br
Maria Luiza Graciano. marialuizagraciano@19gmail.com

Resumo

A Mostra de cinema foi criada para prestigiar e divulgar a produção audiovisual realizada pelos acadêmicos da Universidade e produtores audiovisuais independentes, contribuindo no fomento e na difusão da cultura na região da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. A primeira edição foi realizada em 2017. Diante dos resultados alcançados, a partir da segunda edição, em 2018, o projeto passou a ser de extensão. Através do projeto, os discentes, além do conhecimento teórico e prático, têm a possibilidade de exercitar, dentre outros, a cidadania e o compromisso social, destacando a relevância social da universidade. Além disso, o projeto oportuniza o acesso à cultura, a troca de experiências e a valorização do campo audiovisual na comunidade e região, aproximando e integrando a Unipampa com a comunidade local e regional. A partir de 2018, o projeto começou a realizar também oficinas sobre audiovisual em escolas públicas do município, com o objetivo ensinar técnicas de filmagem com smartphone. Em 2019, a fim de ampliar a interação com a comunidade, a equipe da Mostra de Cinema da Unipampa realizou três oficinas audiovisuais, com crianças das escolas públicas do 4o ao 6o ano do Colégio Estadual São Borja e colégio Municipal Ubaldo Sorrilha da Costa. As oficinas tiveram o objetivo de mostrar o audiovisual como uma forma de ampliar as perspectivas sobre os acontecimentos nacionais e internacionais. Para isso, foi exibido um vídeo

¹ Universidade Federal dos Pampas- Curso de Políticas Públicas

documentário sobre as queimadas da Amazônia e realizado um bate-papo com a participação dos alunos. Com o início da pandemia da COVID-19 no

Brasil, o projeto buscou alternativas para interagir com os públicos e continuar estimulando a produção audiovisual, trabalhando através de dicas de filmes e documentários, desafios no instagram da Mostra de Cinema, sempre na perspectiva do slogan “o que você não vê, o cinema mostra”. Assim, os recursos audiovisuais podem ser utilizados para a aprendizagem, um potencial a ser explorado. Dessa forma, a Mostra de Cinema da Unipampa utilizou de suas mídias digitais, produzindo conteúdo original e relevante para interagir com os seus públicos, utilizando dos recursos audiovisuais para estimular o debate sobre temas relevantes da atualidade.

Palavras-chave: audiovisual, comunicação, cultura, mídias sociais digitais, extensão, relações públicas.

CINEMA EXHIBITION OF UNIPAMPA

Abstract

The Film Festival was created to honor and promote the audiovisual production carried out by the University's academics and independent audiovisual producers, contributing to the promotion and dissemination of culture in the West Frontier region of Rio Grande do Sul. The first edition was held in 2017. In view of the results achieved, from the second edition, in 2018, the project became an extension project. Through the project, students, in addition to theoretical and practical knowledge, are able to exercise, among others, citizenship and social commitment, highlighting the social relevance of the university. In addition, the project provides access to culture, the exchange of experiences and the appreciation of the audiovisual field in the community and region, bringing Unipampa closer and integrating with the local and regional community. As of 2018, the project also began to hold audiovisual workshops in public schools in the city, with the aim of teaching smartphone shooting techniques. In 2019, in order to expand interaction with the community, the

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

Unipampa Film Festival team held three audiovisual workshops with children from public schools from 4th to 6th grade at Colégio Estadual São Borja and Municipal College Ubaldo Sorrilha da Costa. The workshops aimed to show the audiovisual as a way to broaden perspectives on national and international events. For this, a documentary video about the burnings in the Amazon was shown and a chat was held with the participation of students. With the beginning of the COVID-19 pandemic in Brazil, the project sought alternatives to interact with audiences and continue to stimulate audiovisual production, working through film and documentaries tips, challenges in the instagram of Mostra de Cinema, always from the perspective of the slogan “what you don't see, the cinema shows”. Thus, audiovisual resources can be used for learning, a potential to be explored. In this way, Unipampa's Cinema Exhibit used its digital media, producing original and relevant content to interact with its audiences, using audiovisual resources to stimulate debate on relevant current topics.

Keywords: audiovisual, communication, culture, digital social media, extension, public relations.

INTRODUÇÃO

O evento Mostra de Cinema da Unipampa é de suma importância para a difusão cultural e estreitamento do relacionamento entre o meio acadêmico e a população são-borjense. Tendo em vista que, mesmo contando com componentes curriculares, professores e pesquisadores na área de cinema e audiovisual, grande parte das ações realizadas pela comunidade acadêmica se limitavam à própria UNIPAMPA, fazendo com que a população local não tivesse acesso às produções culturais. Com isso, percebeu-se que era necessário criar formas de propagar o trabalho realizado, divulgando para a comunidade externa as produções audiovisuais.

A Mostra de Cinema da Unipampa surgiu em 2017, no componente curricular de Gestão de Eventos, Cerimonial e Protocolo do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Em razão de seu sucesso e repercussão positiva para a sociedade, o evento está em sua 4ª edição e continua fortalecendo a relação com a comunidade local.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

O pré-evento iniciou com a criação do material gráfico pelos discentes do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA e após a criação desta nova identidade visual, iniciou-se o planejamento do conteúdo de divulgação do evento em suas redes sociais, *facebook* e *instagram*, o qual é o objeto do presente trabalho. Concordando com Recuero (2011), as mídias sociais são uma forma de estabelecer conexões e, tendo em vista seu contexto *online*, a relação entre organização e público é amplificada, através do aumento da quantidade de informação que este público pode receber. Logo, para atingir os objetivos, é imprescindível o uso de ferramentas digitais para apresentar o seu posicionamento.

Em vista do objetivo central do evento, uma das suas dificuldades para a sua execução é em elaborar estratégias para estreitar o relacionamento e atrair o público externo à Universidade. Mesmo já alcançando um número satisfatório de público, a Mostra de Cinema da Unipampa propõe-se em atrair um número ainda maior de participantes da cidade de São Borjás em sua terceira edição. Devido à isso, o planejamento de comunicação da 3ª Mostra pretende inovar em suas ações de divulgação para consolidar a missão da Mostra de Cinema da Unipampa, transmitindo a mensagem de que este é um evento voltado para a comunidade externa.

1 MATERIAIS E MÉTODOS

Desde o primeiro evento, a Mostra de Cinema já possuía conta nas plataformas digitais *facebook* e *instagram*, sendo que estas são atualizadas de acordo com as edições e suas respectivas temáticas. A atual campanha é intitulada “4ª Mostra de Cinema na Quarentena: A perspectiva que você não vê, o cinema Mostra!” e seu foco de comunicação é ressaltar o quanto as produções audiovisuais contribuem para ampliar o repertório cultural, uma vez que através de produções audiovisual, pode-se observar diferentes pontos de vista, conhecer novas culturas e ter experiências. O cinema, por reproduzir a realidade, é uma forma de manifestação cultural, dando visibilidade a minorias e trazendo importantes críticas e reflexões.

Gerenciamento das Mídias Digitais- Depois de traçar as ações a serem realizadas, a equipe organizou as postagens no *instagram* de forma que ficassem como fileiras, para separar os temas e também para ficar mais uniforme visualmente. Foi feito o “Mostra Indica”, post no *instagram* em que a Mostra de Cinema indicava um filme, série ou documentário, que tivesse relação com alguma

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

data ou campanha próxima ao dia de postagem, como por exemplo o mês contra o câncer, que durante outubro e novembro a Mostra indicou filmes relacionados às campanhas de prevenção ao câncer do outubro Rosa e Novembro Azul. Também no mês de outubro foi realizado o mês da Consciência Negra, com indicações de filmes e séries que contam a história, empoderam e dão voz ao povo negro. Durante toda esta campanha foram indicados filmes de produção nacional, para a valorização e fomento da produção cinematográfica Brasileira. Sempre fazendo jus ao seu slogan “A perspectiva que você não vê, o Cinema Mostra!”, trazendo conteúdo relevante, original e que despertasse novas perspectivas no público.

Para aumentar o engajamento nas mídias sociais, a Mostra de Cinema lançou o game “Quem é você na quarentena” (Figura 4), como forma de interagir com o seu público e trazer mais visibilidade para a Mostra.

Como apresentando, as mídias sociais da Mostra de Cinema são utilizadas para se manter um posicionamento transparente e conquistar o público externo. Antes de se traçar o planejamento de comunicação nas plataformas, foram considerados os valores e objetivos atuais do evento, o conteúdo a ser divulgado reforça a importância das produções audiovisuais para ampliar concepções. Além disso, todas as publicações são elaboradas buscando a aproximação do público, tendo em vista que o uso das mídias digitais é essencial nesse momento de pandemia.

O conteúdo divulgado não se difere nas redes sociais, ambas as páginas transmitem a mesma mensagem, apenas sofreram algumas adaptações para o melhor uso de cada ferramenta. As publicações tiveram suas artes adaptadas para se adequar aos formatos de cada rede social. Dessa forma, o marco de início para a divulgação da terceira edição foi a mudança de avatar e capa de ambas páginas.

2 RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.1 Facebook

Uma das principais ações da Mostra de Cinema na Quarentena, foi a *live* realizada com a Cineasta Marcia Paraíso, contando um pouco sobre a sua carreira e também os impactos da pandemia no cinema nacional. A transmissão da live se deu através do facebook da Mostra, durante uma hora

de bate papo, contabilizaram 511 contas únicas alcançadas, 21 comentários e muito conhecimento compartilhado.

Ao fim da transmissão foi disponibilizado um formulário para os ouvintes, em que poderiam dar o seu feedback sobre a live e também para os discentes foi gerado um atestado de participação, o formulário contou com 19 respostas, com feedbacks positivos sobre o tema.

2.2 Indicações Temáticas

Pode-se destacar que ao realizar esta postagem, percebeu-se que o objetivo principal de mostrar a relevância do cinema ao mostrar novas perspectivas foi alcançado. Houveram *repostagens* das indicações e um comentário, feito por um cidadão são-borjense, ressaltando a importância das indicações feitas.

Através da live da Mostra de Cinema sobre os impactos da pandemia no cinema nacional, alcançamos nosso público alvo, com números significativos de visualizações e comentários super positivos, dando mais visibilidade para a produção nacional e também aproximando o cinema da população e estudantes da fronteira oeste-gaúcha.

Divulgações e menções- O site Oficial da Unipampa divulgou em sua rede uma notícia sobre as ações da Mostra De Cinema durante a quarentena.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

Figura 1: Divulgação da Live com Cineasta

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/junho - 2021

ISSN 2317-5265, Belo Horizonte



Considerações Finais

A Mostra de Cinema da Unipampa encontrou uma forma de manter o relacionamento com a comunidade acadêmica e com a comunidade externa, fortalecendo os laços emocionais durante a quarentena. Com os dados da pesquisa realizada, concluiu-se que é de extrema importância e relevância, levar o acesso dos audiovisuais para a casa das pessoas, levar a cultura e a representatividade através dos filmes, documentários, séries e lives, nossa proposta era continuar com o projeto mesmo em meio a pandemia, sempre fazendo menção ao nosso Slogan “A perspectiva que você não vê, o cinema mostra!” e atingir nosso público alvo, discentes, docentes e comunidade são-borjense, objetivo este atingido com êxito. Ainda, a pesquisa mostrou satisfação do público com relação às ações da mostra que, mesmo online, foram solicitadas mais edições.

Conforme Carolina Terra (2011) através das mídias sociais o engajamento dos públicos forma um núcleo que atrai outros consumidores e formadores de opinião que contribuem na pulverização dos conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** 2009. Disponível: <<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>>. Acesso em: agosto de 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais e agora?** 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021
ISSN 2317-5265, Belo Horizonte

Revista Ciências Gerenciais em Foco, volume 12, nº10, janeiro/ junho - 2021
ISSN 2317-5265, Belo Horizonte