

MEDITATIO

REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

ISSN 2359-3318



latindex

Ano 4. Volume 3. De outubro a dezembro de 2017.



Faculdades Integradas do Vale do Iguaçu

Revista Meditatio de Ciências Sociais e Aplicadas – Ano 4 – Volume 3 – União da Vitória – Paraná.
De outubro a dezembro de 2017. ISSN: 2359-3318.

EXPEDIENTE

FACULDADES INTEGRADAS DO VALE DO IGUAÇU – UNIGUAÇU

Rua Padre Saporiti, 717 – Bairro Rio D'Áreia
União da Vitória – Paraná
CEP. 84.600-000
Tel.: (42) 3522 6192

CATALOGAÇÃO
ISSN 2359-3318

LATINDEX
FOLIO 25162
FOLIO ÚNICO 22167

CAPA

João Estevão Sebben

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA UNIGUAÇU

Presidente da Mantenedora

Dr. Wilson Ramos Filho

Superintendência das Coligadas UB

Prof. Ms. Edson Aires da Silva

Direção Geral

Profª. Ms. Marta Borges Maia

Coordenação Acadêmica

Prof. Ms. Marcos Joaquim Vieira

Coordenação de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão

Cassiana Maria Rocha

Presidente do Instituto Sul Paranaense de Altos Estudos – ISPAE

Profª. Ms. Dagmar Rhinow

Coordenação do Curso de Administração

Prof. Ms. Jonas Elias de Oliveira

Coordenação do Curso de Agronomia

Prof. Ms. Zeno Jair Caesar Junior

Coordenação do Curso de Arquitetura e Urbanismo

Profª. Ms. Eliziane Cappeleti

Coordenação do Curso de Biomedicina

Profª. Ms. Janaína Ângela Túrmina

Coordenação do Curso de Direito

Prof. Sandro Marcelo Perotti



Revista Meditatio de Ciências Sociais e Aplicadas – Ano 4 – Volume 3 – União da Vitória – Paraná.
De outubro a dezembro de 2017. ISSN: 2359-3318.

Coordenação do Curso de Educação Física

Prof. Dr. Andrey Portela

Coordenação do Curso de Enfermagem

Prof^a. Ms. Marly Terezinha Della Latta

Coordenação dos Cursos Engenharia Civil

Prof. Larissa Yagnes

Coordenação do Curso de Engenharia Elétrica

Prof. Claudinei Dozorski

Coordenação do Curso de Engenharia Mecânica

Prof. Daniel Alberto Machado Gonzales

Coordenação do Curso de Engenharia de Produção

Prof. Ms. Wellington da Rocha Polido

Coordenação do Curso de Farmácia

Prof^a. Ms. Silmara Brietzing Hennrich

Coordenação do Curso de Fisioterapia

Prof^a. Ms. Giovana Simas de Melo Ilkiu

Coordenação do Curso de Medicina Veterinária

Prof. Ms. João Estevão Sebben

Coordenação do Curso de Nutrição

Prof. Wagner Osório de Almeida

Coordenação do Curso de Psicologia

Prof^a. Darciele Mibach

Coordenação do Curso de Serviço Social

Prof^a. Lucimara Dayane Amarantes

Coordenação do Curso de Sistemas de Informação

Prof. Ms. André Weizmann

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA REVISTA

Editor Chefe das Revistas Uniguauçu

Prof. Atilio A. Matozzo

Conselho Editorial

Prof^a. Dr^a. Marilucia Flenik da Silva (UNIGUAÇU)
Prof. Dr. Carlos Eduardo Moreira (UNIGUAÇU)
Prof. Ms. Jonas de Oliveira (UNIGUAÇU)
Prof. Ms. Romildo João Lisboa (UNIGUAÇU)
Prof. Ms. Leonel de Castro Filho (UNIGUAÇU)
Prof^a. Ms. Juliana Pessi Mayorca (UNIGUAÇU)
Prof. Dr. João Vitor Passuello Smaniotto (UNIGUAÇU)
Prof. Ms. Fernando David Perazolli (UNIGUAÇU)
Prof^a. Ms. Marta Borges Maia (UNIGUAÇU)
Prof. Ms. Edson Aires da Silva (Campo Real)



SUMÁRIO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO SOBRE O CONSUMO DE TORCEDORES DE FUTEBOL MATRICULADOS NO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIGUAÇU – UNIÃO DA VITÓRIA – PR, NO ANO DE 2017 , Cesar Teleginski Moreira, Wilson Luis Petisco, Carlos Alberto Senkiv.....	05
AÇÃO DE INTERDIÇÃO SOB O ENFOQUE DA DIGNIDADE DA PESSOA DO INTERDITADO , Marcos Rubbo e Melina Dias.....	21
GESTÃO DA INOVAÇÃO PARA PEQUENAS EMPRESAS , Weridiane Ap ^a W. B. Lisovski e Jonas Elias de Oliveira.....	29
IDENTIDADE A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA , Alam Cristian Arezi e Cleusa Regiane Stchuk Figueira.....	39

A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO SOBRE O CONSUMO DE TORCEDORES DE FUTEBOL MATRICULADOS NO CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA DA UNIGUAÇU – UNIÃO DA VITÓRIA – PR, NO ANO DE 2017

Cesar Teleginski Moreira¹
Wilson Luis Petisco²
Carlos Alberto Senkiv³

RESUMO: O marketing esportivo é o uso do esporte como publicidade, propaganda, promoção de marcas ou serviços e até mesmo estratégias de vendas. Esse tipo de marketing é desenvolvido dentro das instituições esportivas, visando crescimento da marca ou empresa patrocinadora. Os recursos publicitários dentro dos esportes são muito variados, possibilitando as empresas passar ao público imagens positivas de seus produtos e serviços. A pesquisa justifica-se pela falta de estudos estruturados e melhores elaborados sobre o tema, também pela falta de conhecimento de muitas empresas sobre vantagens que podem ser alcançadas através do investimento no segmento do marketing esportivo, acarretando sobre o esporte carece de tal investimento. Com isso a pesquisa objetiva analisar a influência do marketing esportivo sobre o consumo dos torcedores de futebol, matriculados no curso de Educação Física da Uniguaçu, no ano de 2017. Este projeto caracteriza-se como pesquisa de campo. Qualifica-se também como uma pesquisa quantitativa. Quanto ao fim, é exploratório, visando torná-lo compreensível. Para coletar dados foi utilizado um questionário com dez perguntas fechadas, onde 114 pessoas participaram da pesquisa. O estudo mostrou que as empresas não detêm total influência sobre o consumo dos torcedores dos clubes aos quais patrocinam, mas que as empresas conseguem visibilidade ao investir nesse segmento. Analisou também o comportamento entre homens e mulheres sobre o consumo de produtos e serviços esportivos. Pôde-se observar que grande maioria da amostra analisada conhecem os patrocinadores do time ao qual torcem, mas em contraponto as empresas não detêm total influência sobre a decisão de consumo dos torcedores dos times aos quais patrocinam. Ademais, observou-se que o marketing esportivo no futebol potencializa a visibilidade de marcas, visto que mesmo as empresas patrocinando um determinado time, os torcedores dos times rivais não deixam de adquirir seus produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Influência. Consumo. Investimento. Torcedores.

ABSTRACT: Sports marketing is the use of sport as advertising, publicity, promotion of brands or services and even sales strategy. This type of marketing is developed within the sports institutions, aiming at brand growth or sponsoring company. The advertising resources within the sports are very varied, enabling companies to transmit to the public positive images of their products and services. The research is it justified because of the lack of structured studies and better elaborated on the theme, also for lack of knowledge of many companies on advantages that can be achieved through the investment on segment of sports marketing, causing on the sport lack of investment. Thereby this research aims to analyze the influence of sports marketing on the consumption of soccer fans, enrolled in the Uniguaçu

¹ Acadêmico do curso de Educação Física da Uniguaçu.

² Graduado em Administração com ênfase em empresas rurais e urbanas pela Faculdade Interamericana de Porto Velho - RO UNIPEC/UNIRON (2004). Tem ampla experiência na área de Administração da Produção, Financeira e Recursos Humanos, atuando principalmente nos seguintes temas: atendimento ao cliente, marketing, recursos humanos, layout, fidelização e administração financeira. Palestrante, Consultor de Empresas e Credenciado junto ao SEBRAE-RO Especialização em MBA - Gestão de Negócios. Atualmente é professor especialista - Faculdades Integradas do Vale do Iguaçu em várias disciplinas nos colegiados de Sistemas de Informação, Engenharia de Produção e Administração.

³ Possui graduação em Educação Física pela Faculdades Reunidas de Admin. Ciências Contábeis e Econômicas de Palmas(1987) e graduação em DIREITO pela Universidade do Oeste Paulista(1997). Tem experiência na área de Educação Física.

physical education course, in the year 2017. This project is characterized as field research. It also qualifies as a quantitative research. As for the end, it is exploratory, in order to make it understandable. To collect data used a questionnaire with ten closed questions, where 114 people participated in the research. The study showed that companies do not have the full influence of the cheer consumption of the clubs they sponsor, but how companies gain visibility when investing in that segment. It also analyzed the behavior between men and women on the consumption of sports products and services. It should be noted that a large majority of the sample analyzed know the sponsors of the team that twist, but in counterpoint as companies do not have full influence on a decision of consumption of the cheers of the teams to which they sponsoring. In addition, it has been observed that sports marketing in football enhances the visibility of brands, as even companies sponsoring a given teams, the fans of rival teams do not stop buying their products and services.

KEYWORDS: Marketing. Influence. Consumption. Investment. Supporters.

1 INTRODUÇÃO

Os esportes em quase todas suas modalidades, nos últimos anos, se transformaram em um fenômeno global, trazendo com isso inúmeros interesses. O patrocínio para clubes esportivos se tornou quase que indispensável para empresas de grandes marcas, segundo Souza (2011) as ações de marketing ligadas às marcas das empresas patrocinadoras com os clubes esportivos, se destacam pela geração de oportunidades para as empresas que almejam tornar suas marcas fortes.

Os recursos publicitários dentro dos esportes são os mais variados, possibilitando as empresas passar ao público imagens positivas de seus produtos e serviços, podendo gerar possíveis benefícios aos patrocinadores, como: retorno financeiro, retorno institucional, aumento de vendas e a conquista do consumidor, conseguindo sua fidelidade de forma sutil, pois faz parte da emoção e paixão dos torcedores, principalmente quando falamos em brasileiros, que levam sua paixão pelo esporte ao extremo ainda mais quando o assunto é o futebol.

Com isso a pesquisa teve por objetivo analisar a influência do marketing esportivo sobre o consumo dos torcedores de futebol, matriculados no curso de Educação Física da Uniguaçu no ano de 2017.

2 METODOLOGIA

Este projeto de pesquisa caracteriza-se como pesquisa de campo, que é a realização de coletas de dados junto a pessoas, utilizando-se de variados recursos para pesquisa. Qualifica-se também como uma pesquisa quantitativa, a qual utiliza-se

de uma linguagem matemática para descrever causas de um fenômeno, as variáveis e suas relações (FONSECA, 2002 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Caracteriza-se também como uma pesquisa exploratória, a qual objetiva-se por fornecer maior conhecimento de um problema, visando torná-lo compreensível ou a construir hipóteses, envolvendo na pesquisa, entre outras, a entrevista de pessoas que tenham conhecimento prático do tema pesquisado (GIL, 2007 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

A população do presente estudo foi constituída por acadêmicos devidamente matriculados no curso de educação física da Uniguaçu. A amostra foi composta por acadêmicos torcedores de clubes de futebol. Algumas medidas foram tomadas para a realização da pesquisa, como: envio e aprovação do projeto pelo Núcleo de Ética e Bioética da Uniguaçu; termo de autorização do local da pesquisa, assinado pela diretora geral e termo de consentimento livre e esclarecido, assinado pelos participantes da amostra da pesquisa, garantindo assim o sigilo das suas informações.

A coleta de dados se deu através de questionário, composto por 10 perguntas fechadas, o qual foi aplicado no Edifício Sede da Uniguaçu, bloco B, nas salas do curso de Educação Física (Licenciatura e Bacharelado) e utilizou-se, para a tabulação de dados, uma análise estatística descritiva e frequência.

Todas as informações coletadas foram dispostas em uma planilha, para posteriormente serem tabuladas, expressas em gráficos e descritas.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 MARKETING ESPORTIVO

É difícil definir uma data precisa para caracterizar o nascimento do marketing esportivo no Brasil. Nas regatas do início do século, e mesmo no futebol desse período, já podíamos ver anúncios nos jornais e revistas como peças publicitárias de campanhas institucionais e de propaganda de produtos, através das quais empresas diversas buscavam vincular suas imagens aos esportes em ascensão (MELO NETO, 2003, p.17).

Pitts e Stotlar (2002) falam que o marketing esportivo é o processo utilizado para elaborar e implementar atividades de produção e formatar preço, também é um processo de promoção e distribuição de um produto esportivo, com intenção de

satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e com isso realizar os objetivos da empresa.

“Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (COBRA, 1992, p. 34).

Segundo Las Casas (2002) marketing esportivo é um segmento do marketing promocional, uma ferramenta presente no mercado da comunicação. Este segmento oferece mídias adicionais para as empresas investidoras, tendo algumas opções a mais do segmento promocional, com definições e características específicas, como: - ação privada de indivíduos ou empresas, com o intuito de beneficiar alguma modalidade esportiva com interesse público; - uma modalidade diferente de comunicação, serviço e imagem de um produto; - visa sua melhoria ou fixação de sua imagem institucional; - se utiliza do esporte como veículo de comunicação; - estratégia de mercado; - utiliza do esporte como mídia alternativa para atingir de forma rápida e direta o consumidor; - mídia participativa, onde o consumidor participa de forma direta e indireta; - estratégia de marketing e propaganda que oferece menores riscos e também menores custos, com inúmeras formas de investimento pelo fato das grandes variações de modalidades e eventos esportivos.

O marketing esportivo se caracteriza pelo envolvimento em eventos esportivos, patrocínio de times, ligas e a compra de espaços de mídia em tais eventos. Esse tipo de marketing tem por função caracterizar-se como "lembrete" de qualidade, sem que pareça estar impondo sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar é de certa forma conquistar o consumidor de forma sutil, além de estar lhe dando uma opção de nome no mercado, cabendo, portanto, a empresa patrocinadora, investir também na propaganda, explicando quais são os seus produtos, objetivando suas qualidades e para que tais produtos se destinam (POZZI; OLIVEIRA, 1996).

Esse tipo de marketing não deixa de ser uma variante do marketing tradicional, que se realiza através da associação da imagem do atleta, clube ou time a uma determinada marca ou empresa, que se utiliza da imagem obtida através do esporte,

para a divulgação, valorização, reconhecimento e aceitação da marca ou empresa patrocinadora em meio ao público “torcedor” (LAS CASAS, 2002).

3.1.1 Objetivos do Marketing Esportivo

Pitts e Stotlar (2002) afirmam que o marketing esportivo tenta satisfazer clientes do mesmo modo que quer alcançar os objetivos da empresa. Por esse motivo o marketing esportivo é tanto da empresa quanto dos consumidores e cada vez mais vem crescendo em meio ao mercado esportivo. Esse crescimento acarreta consigo maior concorrência, significando maior competição na conquista de consumidores, e vencer nessa competição significa manter-se “vivo” de forma satisfatória nesse mercado.

Por isso Melo Neto (2003, p.26) diz que:

O marketing esportivo, ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e o nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. Ao assim proceder, o esporte contribui para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem.

3.2 PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio pode ser caracterizado por ser uma ação de promoção que tem por intuito contribuir para que a empresa possa alcançar seus objetivos de marketing, principalmente quando está ligado a imagem corporativa da empresa, divulgação da marca, posicionamento dentro do mercado, vendas e comunicação com distribuidores, fornecedores e clientes (MELO NETO, 2000). O autor também afirma que patrocínio é um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado, onde tanto um quanto o outro planejam metas e objetivos, buscando retorno positivo para os investimentos da empresa e em contrapartida contribuir para o sucesso profissional do atleta.

3.3 MOTIVOS PARA SE INVESTIR EM MARKETING ESPORTIVO

Para Melo Neto (2000, p. 25):

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros.

Dualib (2005, p.198), afirma que "uma empresa que procura um clube para patrociná-lo está buscando: agregar valor à imagem, maximizar a exposição da marca, alavancar os benefícios dos parceiros através de novas oportunidades de negócio".

Pozzi e Oliveira (1996) relatam que o que leva as empresas a investirem no esporte, é o espaço que a mídia em geral oferece para a divulgação e promoção dos eventos em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno de vendas, e por que não dizer financeiro, que esse tipo de "propaganda" pode trazer em contrapartida.

3.3.1 Cuidados Que Devem Ser Tomados Ao Investir No Marketing Esportivo

Alguns dados básicos na tomada de decisões sobre investimento em marketing são essenciais para empresas investidoras. A análise de dados sobre as tendências consumistas são cruciais, visto que a opinião dos consumidores tende a mudar rapidamente. Com isso as empresas investidoras ao invés de abordagens reativas de comunicação com seu público alvo, deveriam ter uma abordagem proativa. Um sistema em que a empresa possa estar atualizada e em constante monitoramento, mantendo regularmente uma comunicação com o consumidor (HARDY; MULLIN; SUTTON, 2004). Os autores ainda ressaltam que as empresas precisam estar cientes que ao utilizar o esporte como meio de divulgação de marcas, elas estão mexendo com o emocional do torcedor, por esse motivo deve-se tomar todo cuidado para não utilizar de forma errada esse segmento de divulgação, pois qualquer erro pode ser

fatal, podendo ficar mal visto o nome da empresa ou marca em meio aos consumidores.

O esporte é um produto complexo e que tem um público variado, assim sendo, necessita de um planejamento cuidadoso referente à sua utilização como ferramenta de marketing. O marketing e as decisões estratégicas, por ele tomada, necessitam levar em consideração os impactos e as exigências dos variados tipos de consumidores e públicos esportivos (MORGAN; SUMMERS, 2008).

3.4 VANTAGENS DO MARKETING ESPORTIVO PARA AS EMPRESAS PATROCINADORAS

Os fatores pessoais e psicológicos, que correspondem aos gostos, motivações, associações e aprendizado de cada indivíduo, exercem influência sobre o consumo dos torcedores, ou mesmo dos “apenas” espectadores, visto que os esportes são capazes de atender as necessidades e interesses de públicos diferentes. Esse tipo de propaganda feita através de eventos esportivos, chegam sutilmente aos consumidores, através de associações, conquistando prestígio e credibilidade para as marcas patrocinadoras. Esse tipo de ação tem a capacidade de reforçar, ou mudar o pensamento de um consumidor em relação a uma marca (POZZI; OLIVEIRA, 1996).

Melo Neto (2003, p. 29) diz: “Uma marca ou um produto bem divulgado, disposto de uma imagem forte e positiva junto aos consumidores, é passível de um aumento no seu faturamento, a médio e longo prazo. É o que denominamos retorno sobre as vendas.”

3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor “é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 29).

[...] o comportamento é influenciado por fatores externos. Temos como fatores externos as ações de marketing, como as relacionadas ao produto (características, qualidade, embalagem, marca, serviço, ciclo de vida do produto), preço (relação custo x benefício, percepção de preço justo, comparação com a concorrência), comunicação (propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, eventos, marketing direto) e distribuição (ponto de venda, ambiente do ponto, localização do ponto, empresas envolvidas para disponibilizar o produto no tempo e no local certo, distribuição física/logística) (LARENTS, 2012, p. 16).

3.5.1 Público Com Maior Influência

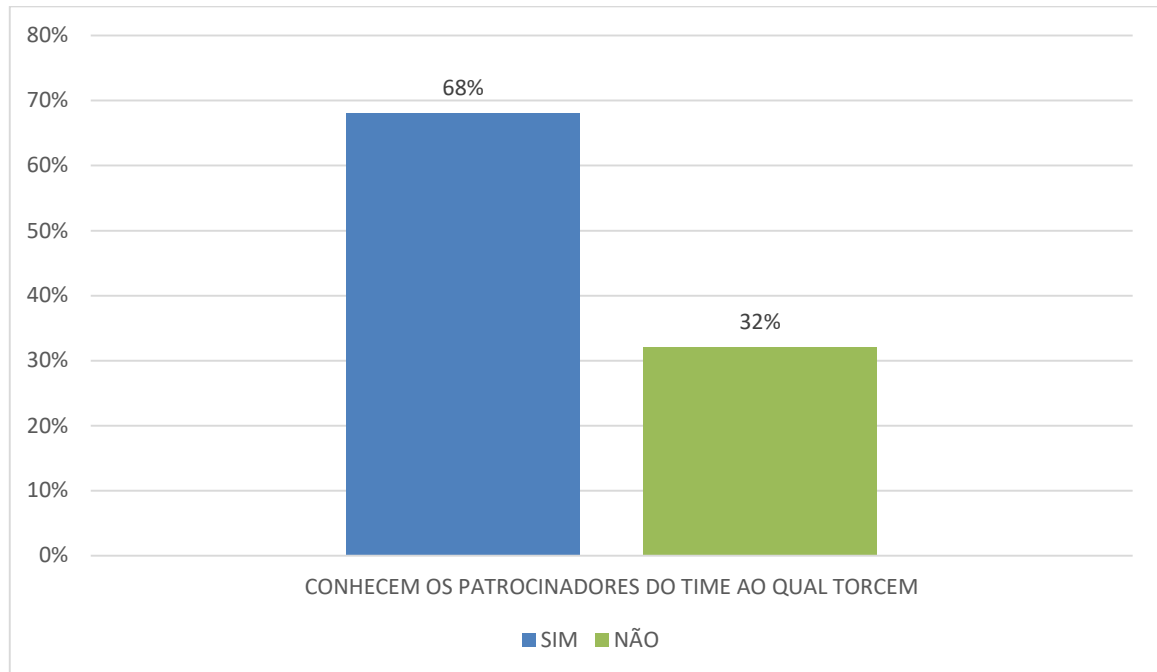
Foi realizada uma pesquisa no Reino Unido, com o intuito de analisar qual a faixa etária é mais influenciada pelo marketing esportivo, o resultado da pesquisa mostrou que esse tipo de marketing tem maior impacto sobre jovens entre 15 a 24 anos. Quarenta por cento dos integrantes da pesquisa entre essa faixa etária relataram que sentem mais confiança em consumir produtos ou serviços de marcas patrocinadoras de eventos esportivos (MORGAN; SUMMERS, 2008).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para levantamento das informações necessárias, foi realizada uma pesquisa de perguntas e respostas, com alunos do Curso de Educação Física da Uniguaçu. Ao todo foram pesquisados 114 alunos da instituição e com base nas respostas obtidas em pesquisa de campo pode-se fazer a análise dos mesmos, e assim, segue a apresentação dos resultados da análise estatística, suas interpretações e discussões.

No gráfico 1, é possível verificar que, do total de entrevistados, mais de 2/3 revelam conhecer os patrocinadores dos times de futebol ao qual torcem.

Gráfico 1: Número de entrevistados



Fonte: O autor (2017).

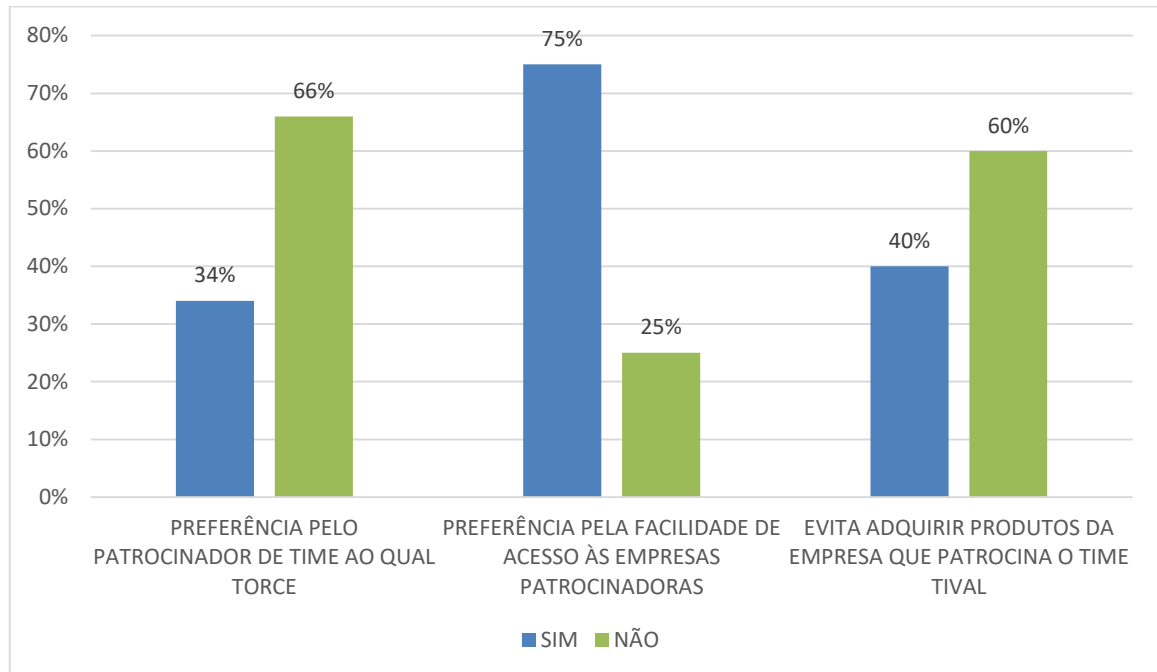
Para Sant'Anna (2007, p. 75): "anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto". Dessa forma fica evidente que o esporte é um canal altamente eficaz na fluidez das marcas.

No entanto ainda têm-se muito a explorar, visto que aproximadamente 1/3 do total de entrevistados não conhecem as marcas que patrocinam seus times e isso significa um número relativamente alto a ser atingido.

A pesquisa revela também que os principais fatores de influência do marketing esportivo em relação a aquisição ou não de produtos e serviços, são:

- Preferência pelo patrocinador do time ao qual o qual torce;
- Pela facilidade de acesso obtido das marcas, produtos e serviços;
- Empresas patrocinadoras de times rivais.

Gráfico 2: Preferências.



Fonte: O autor (2017).

Com isso, evidencia-se que o marketing esportivo, toma grandes proporções de visibilidade e, utilizando-se do esporte como canal para alcançar cada vez mais consumidores de seus produtos e serviços, as empresas tem grandes chances de potencializar ainda mais a expansão de suas marcas, já que a pesquisa mostra que os torcedores não ficam presos apenas as marcas patrocinadoras do seu clube, pelo contrário, apenas 34% dos participantes da pesquisa dizem dar preferência para marcas patrocinadoras do seu time, mas cerca de 40% dos entrevistados afirmam não deixar de adquirir produtos e serviços pelo fato das empresas patrocinarem um time rival, podendo analisar que, independente do clube patrocinado, a visibilidade da marca se torna notável e aceita por um público maior, não apenas por torcedores dos clubes aos quais as marcas patrocinam.

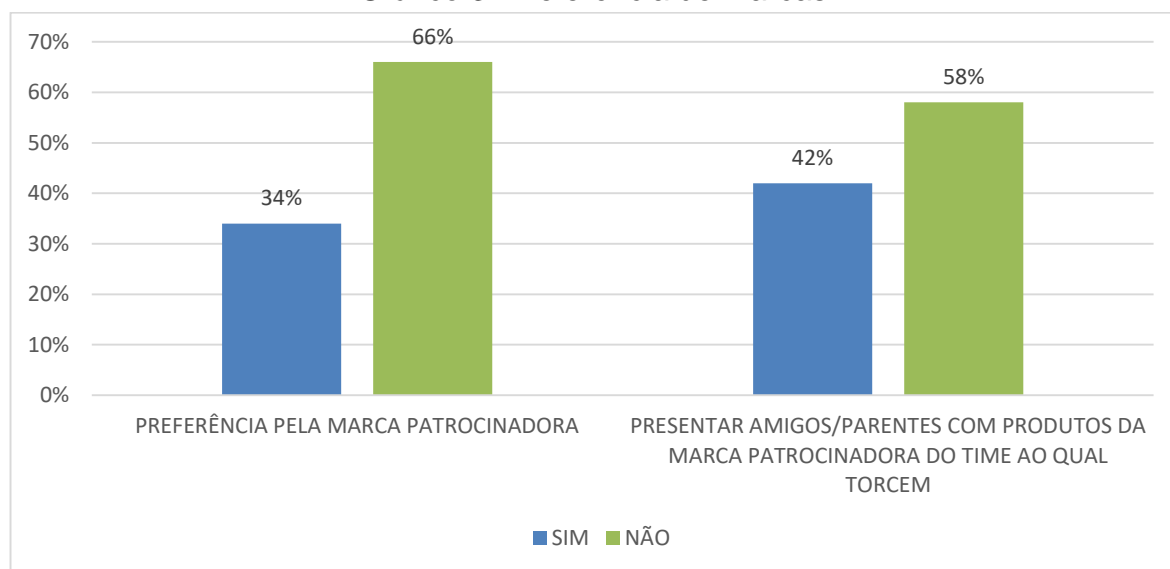
Em contrapartida, a mesma pesquisa revela que, o fácil acesso ainda é predominante na tomada de decisão para aquisição de produtos e serviços oferecidos por patrocinadores como a utilização de canais digitais na compra de marcas relacionadas ao futebol.

Segundo Souza (2011) com os avanços tecnológicos, os consumidores escolhem seus produtos cada vez menos baseados em suas características técnicas e sim atraídos pelas mensagens de benefício que as marcas conseguem transmitir.

Tal facilidade demonstra mínima divergência, apenas 2%, sendo ela positiva, onde 74% do público feminino e 76% do masculino afirmam ter fácil acesso aos serviços de mercado, podendo concluir que esse é um dos principais meios de conquista de público consumidor, conforme mostra o gráfico 2.

No gráfico 3 verifica-se que mesmo o esporte sendo um grande canal disseminador das marcas de patrocinadores, não são estes os fatores que definem a decisão final do consumidor na hora de adquirir produtos ou serviços oferecidos por eles.

Gráfico 3: Preferência de marcas.



Fonte: O autor (2017).

No item PREFERÊNCIA PELA MARCA PATROCINADORA, fica evidente que a preferência pela marca deixa de ser fator relevante na tomada de decisão ao adquirir produtos e serviços. O resultado mostra que 66% dos entrevistados não levam em conta a marca patrocinadora do seu time durante a aquisição de bens.

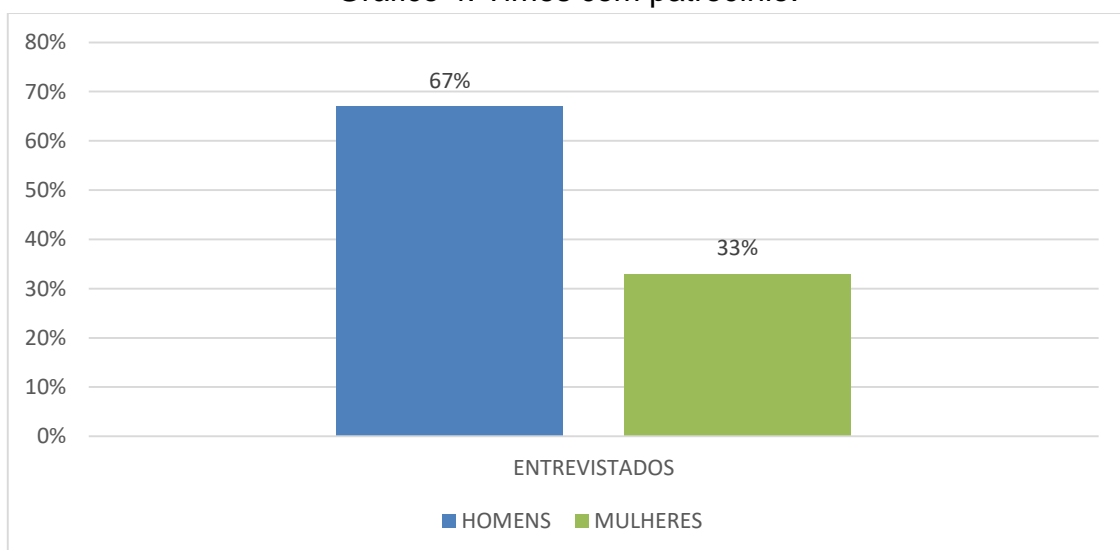
Segundo Tavares (2003, p. 63): “Se os atributos e benefícios não estiverem sintonizados com os componentes da estratégia de marca, esta apresentará um erro de marketing.”

Isso significa que a falta de sincronismo nas estratégias de marketing das marcas faz com que os consumidores não relacionem os produtos e serviços aos patrocinadores, pelo fato de que dentro do futebol é apenas visado a divulgação da marca, sem associá-la ao produto ou serviço oferecido por ela.

Mesmo que o esporte funcione como uma linha direta entre patrocinadores e consumidores finais, o marketing esportivo não se limita a alcançar públicos específicos, levando o alcance de sua marca também aos torcedores de clubes rivais, obtendo maior visibilidade, comprovando que o fator decisão não é definido por sua preferência ao patrocinador do seu clube. Observa-se também que na compra de presentes a amigos e familiares, 58% dos pesquisados não dão preferência às marcas patrocinadoras, como mostra o gráfico 3.

Do total de entrevistados, distinguindo-se pelo sexo, temos uma representação de cerca de 33% de público feminino em relação a aproximadamente 67% de público masculino que torcem para algum time de futebol e que são patrocinados por alguma marca, conforme mostra o gráfico 4.

Gráfico 4: Times com patrocínio.



Fonte: O autor (2017).

A pesquisa mostra que a diferença de conhecimento entre homens e mulheres em relação aos patrocinadores dos times ao qual torcem chega a 36%, sendo os homens os maiores conhecedores, conforme mostra a tabela seguinte:

Tabela 1: Sobre os patrocinadores.

Sabe quantos e quais são os patrocinadores do seu time?			
		SIM	NÃO
MULHERES	38	25%	75%
HOMENS	76	61%	39%
Total	114		

Fonte: O autor (2017).

No entanto, observa-se que dentre os conhecedores das marcas patrocinadoras, a diferença sobre a aquisição de artigos esportivos da mesma marca do time ao qual torcem, entre homens e mulheres é de apenas 4%, mostrando que a não preferência atinge mais de 63% entre os dois públicos.

Em relação a aquisição de produtos e serviços dos quais os patrocinadores dos clubes têm a oferecer, os resultados tomam proporções equivalentes entre os públicos, sendo 53% de afirmação do público feminino e 47% do público masculino.

Nota-se também que sobre a aquisição de produtos anunciados pelo jogador ídolo do torcedor, mesmo ele jogando em um clube rival, é positiva, sendo 55% feminino e 53% masculino.

Na decisão de compra de presentes à amigos/parentes, as mulheres se apresentam como maiores adeptas a comprar produtos das marcas relacionadas ao time ao qual o amigo/parente torce, mesmo a diferença sendo de apenas 4% entre mulheres e homens, mas quando o assunto é sobre o desejo de adquirir, para si mesmo, produtos das marcas patrocinadoras dos times aos quais torcem, essa diferença cai para apenas 1%, onde 87% das mulheres relatam ter tal desejo, em relação a 86% dos homens.

A tabela a seguir, mostra a recusa em adquirir marcas de empresas patrocinadoras de clubes rivais.

Tabela 2: Recusa em adquirir produtos que patrocinem o time rival

Você, de alguma forma evita adquirir produtos ou serviços de marcas que patrocinam um time rival ao seu?			
		SIM	NÃO
MULHERES	38	82%	18%
HOMENS	76	20%	80%
Total	114		

A fonte: Cesar Teleginski Moreira, 2017

Pode-se observar que a diferença entre homens e mulheres chega em até 72%, onde as mulheres se apresentam com o maior índice de recusa de tais marcas, atingindo o percentual de 82%, já entre os homens, apenas 20% deles dizem evitar adquirir produtos e serviços de empresas patrocinadoras de times rivais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no objetivo proposto, na análise e na interpretação das informações coletadas no presente estudo, chega-se à seguinte conclusão:

Pode-se observar que grande maioria da amostra analisada conhecem os patrocinadores do time ao qual torcem, mas em contraponto as empresas não detêm total influência sobre a decisão de consumo dos torcedores dos times aos quais patrocinam. Porém, observou-se que o marketing esportivo potencializa a visibilidade de marcas, visto que mesmo as empresas patrocinando um determinado time, os torcedores dos times rivais não deixam de adquirir seus produtos e serviços.

Verificou-se que os homens são os maiores conhecedores das empresas patrocinadoras do time ao qual torcem, tendo uma diferença de até 36% entre eles e as mulheres, mas, sendo elas as que mais evitam adquirir produtos e serviços de empresas patrocinadoras de times rivais, atingindo o nível de 82% de rejeição.

Nos demais elementos analisados na pesquisa, sendo eles: facilidade de acesso aos produtos e serviços das marcas patrocinadoras e preferência em comprar artigos esportivos da mesma marca do time ao qual torce, homens e mulheres aparecem com um percentual equivalente, tendo diferença de no máximo 6%.

O fato de não haver muitos estudos sobre o tema, faz com que tal pesquisa tenha grande relevância, tanto para clubes que necessitam de maior investimento de tal segmento, quanto para melhor conhecimento dos possíveis benefícios que podem ser obtidos pelas empresas patrocinadoras ao investir no meio esportivo.

Orienta-se que sejam elaborados mais estudos sobre o tema, utilizando maior amostragem e um novo instrumento para coleta de dados, para verificar se os mesmos resultados serão encontrados.

Ao comparar homens e mulheres, fica evidente que se têm um universo novo a se explorar no mercado do marketing esportivo no futebol, que é a variação de produtos que antes dominavam o público masculino, mas que agora também dão mais espaço para o público feminino. Afinal, como mostrado na análise, as mulheres são as que menos conhecem os patrocinadores de seus times de futebol, no entanto são as que mais dão importância ao produto que estão adquirindo.

Para as empresas patrocinadoras fica a oportunidade de se investir mais dentro do marketing esportivo no futebol para poder proporcionar um crescente aumento no seu propósito final, que é tornar suas marcas cada vez mais reconhecidas.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DUALIB, Carla. **Marketing Esportivo no Brasil**. In STODAR, David Kent. Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel (Org); SILVEIRA, Denise Tolfo (Org); **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HARDY, Stephen; MULLIN, Bernard J.; SUTTON; William A. **Marketing Esportivo**. Tradução de Carlos Alberto Soares Netto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Jogada de Marketing**: aplicando as táticas do futebol à gestão empresarial. São Paulo: Futura, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Recorde, 2003.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, Luis Fernando; OLIVEIRA, M. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Mercado Global, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMANN, I. Bruce. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Louziane Oliveira de. **Marketing Esportivo**: a relação entre patrocinadores e os clubes de futebol. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol/59254/>>. Acesso em: 30 de março de 2017. 2011.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

AÇÃO DE INTERDIÇÃO SOB O ENFOQUE DA DIGNIDADE DA PESSOA DO INTERDITADO

Marcos Rubbo⁴
Melina Dias⁵

RESUMO: Sob a ótica do novo Código de Processo Civil, artigos 747, 751, §§2º e 3º e 758, o Juiz de Direito poderá designar um profissional na área da Psicologia para auxiliar nos trabalhos forense da entrevista inicial prevista no caput do artigo 751. A entrevista preliminar do Interditando é um dos momentos mais afetuosos, especial e pessoal que o Juiz de Direito conduz. Com o auxílio do profissional Psicólogo, facilitará e ajudará o processo judicial de Interdição, atuando junto ao Juiz de Direito, preparando o ambiente, formulando o acolhimento e realizando a avaliação psicológica, como o exame do estado mental que é a pesquisa sistemática de sinais e sintomas de alterações do funcionamento mental, para análise dos aspectos pessoais, comportamentais e cognitivos, contribuindo significativamente junto a conclusão do Juiz de Direito sobre o processo de Interdição.

PALAVRAS-CHAVES: Interdição. Audiência. Psicólogo. Avaliação. Julgamento.

ABSTRACT: From the point of view of the new Code of Civil Procedure, articles 747, 751, §§2 and 3 and 758, the Judge of Law may appoint a professional in the area of Psychology to assist in the forensic work of the initial interview provided for in the caput of the article 751. Interditando's preliminary interview is one of the most affectionate, special and personal moments that the Judge conducts. With the assistance of the professional Psychologist, it will facilitate and assist the judicial process of Interdiction, acting together with the Judge of Law, preparing the environment, formulating the reception and performing the psychological evaluation, such as the examination of the mental state that is the systematic investigation of signs and symptoms of changes in mental functioning, for analysis of personal, behavioral and cognitive aspects, contributing significantly to the conclusion of the Judge of Law on the Interdiction process.

KEYWORDS: Interdiction. Court hearing. Psychologist. Evaluation. Judgment.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é fruto de várias vivências como Curador Especial (defensor dativo) em processos que tramitam na Vara Cível da Comarca de União da Vitória, e estudioso das leis vigentes e da doutrina.

Pelo rito dos atuais artigos 747 a 758 do Código de Processo Civil, preveem o procedimento da ação de Interdição judicial.

Por derradeiro, perceberá pela leitura do presente trabalho acadêmico, que defendemos a linha que é necessária a nomeação de profissional na área da Psicologia para auxiliar o Magistrado julgador a ter uma avaliação sobre o

⁴ Acadêmico de Psicologia da Uniguaçu.

⁵ Psicóloga.

funcionamento mental do paciente (exame inicial de saúde mental) na primeira audiência prevista para ação de Interdição.

O conhecimento explanado, seguirá ao encontro da abordagem comentada da legislação vigente e pela literatura. Após encontrará a percepção final da fiel leitura da lei, e da interpretação aqui formalizada pela singela reflexão tipificada do nosso atual Código de Processo Civil.

Na concepção do legislador civilista, depreende-se que um dos objetivos desta pesquisa é destacar que o Juiz de Direito poderá ter auxílio de um profissional na área da Psicologia, tendo uma posição técnica no desenvolvimento dos trabalhos na audiência inicial do processo de Interdição.

No mesmo foco, é preciso realizar uma explanação legal sobre a previsão da participação de Psicólogo como auxiliar da justiça e a importância da Psicologia na área forense.

Também temos como objetivo, explorar e propalar as técnicas e instrumentos profissionais disponíveis para verificar as condições cognitivas do indivíduo, bem como facilitar a compreensão do Juízo sob o comportamento do indivíduo investigado, leia-se Interditando. Sendo que a contribuição profissional técnica do Psicólogo pode ser realizada com satisfação para solução de ações desse cunho.

2 AÇÃO DE INTERDIÇÃO: CONCEITOS

A ação de Interdição é um dos procedimentos mais especiais que o Código de Processo Civil prevê, tendo seu rito regulado pelos artigos 747 a 758, participando do Capítulo XV, no título dos procedimentos de jurisdição voluntária.

Segundo Gonçalves (2007, p. 123):

É a medida judicial pela qual a autoridade priva o incapaz, pessoa maior, porém sem discernimento, de gerir seus próprios bens e de praticar atos da vida civil, nomeando-lhe curador. Poderá promover-se a interdição do pródigo, do deficiente mental, do ébrio habitual, do viciado em tóxicos ou do excepcional com insuficiência mental. O curador, que deverá ser pessoa idônea, passará a gerir os bens do interdito, porém, uma vez cessada sua incapacidade, levantar-se-á a interdição.

“A interdição diz respeito à constatação, pelo Juízo, da incapacidade de o maior de idade ter pleno discernimento e manifestar livremente a vontade necessária para a validade dos atos da vida civil” (CPC COMENTADO, 2016, p.1155).

De tão especial o procedimento, a ação de Interdição abrange a desaparecimento da capacidade de exercício da pessoa, atualmente não pleno, ante a entrada em vigor da Lei Federal nº 13.146/2015, sendo que seus atos e interesses passam a ser manipulados em parte por uma terceira pessoa, ora nomeado seu Curador.

Segundo Castro Filho (1976, p. 258):

Enquanto Wach, Chiovenda, Garsonne et Bru sustentavam que o processo de interdição é de jurisdição contenciosa, sobretudo porque nela se pode instaurar dissídio e ainda porque se trata de fazer atuar a vontade da lei, no interesse do Estado, Carnelutti entendia que é de jurisdição voluntária, porque nele o juiz não decide frente a duas partes, com interesse em conflito, senão face a um interesse público, cuja tutela reclama sua intervenção, sendo tal interesse do incapaz.

“A interdição visa a tutelar os interesses do interditando suspendendo-lhe a capacidade de exercício, uma vez que o seu discernimento não está mais perfeito para a plena manifestação de vontade no mundo, notadamente, no mundo jurídico”. (CPC COMENTADO, 2016, p. 1156).

3 DA LEGISLAÇÃO VIGENTE

É preciso chamar a baila, o texto legal que determinam a primeira audiência que o Interditando deverá comparecer perante o Juiz de Direito.

O artigo 751, *caput*, do diploma legal acima mencionado, assim disciplina:

Art. 751. O interditando será citado para, em dia designado, comparecer perante o juiz, que o entrevistará minuciosamente acerca de sua vida, negócios, bens, vontades, preferências e laços familiares e afetivos e sobre o que mais lhe parecer necessário para convencimento quanto à sua capacidade para praticar atos da vida civil, devendo ser reduzidas a termo as perguntas e respostas.

Percebe-se pelo mandamento legal, que o Juiz de Direito conduzirá a entrevista do Interditando perguntando-lhe na seguinte: *acerca de sua vida, negócios, bens, vontades,*

preferências e laços familiares e afetivos e sobre o que mais lhe parecer necessário para convencimento quanto à sua capacidade para praticar atos da vida civil.

3.1 O ENFOQUE DO PROFISSIONAL PSICÓLOGO

No rumo das considerações acima, nota-se pelo previsto no mesmo artigo, contudo em seu §2º e §3º que: *a entrevista poderá ser acompanhada por especialista. Durante a entrevista, é assegurado o emprego de recursos tecnológicos capazes de permitir ou de auxiliar o interditando a expressar suas vontades e preferências e a responder às perguntas formuladas.*

Segundo Girardi (2016, p. 1155):

O CPC atual, atendendo a dinâmica da vida moderna, possibilita ao juiz que ele nomeie uma equipe de profissionais de áreas diversas e complementares para a realização da perícia. E esse dispositivo legal toma relevo sobretudo quando o pedido de interdição diz respeito às chamadas incapacidades parciais; naquelas em que o interditando possui condições de realizar diversos atos da vida cível, mas não todos. E nesse aspecto, muitas das vezes, é preciso o conhecimento complementar de mais de um expert para auxiliar o juízo quanto aos limites da interdição e, por consequência, a extensão da curatela, bem como a possibilidade de ela ser definitiva ou mesmo temporária. Daí o reforço do § 2º desse artigo determinando o conteúdo obrigatório de especificar os atos sujeitos à curatela.

Pela concepção processualista da Professora acima citada, nota-se plenamente que o Juiz de Direito poderá nomear Psicólogo para comparecer à audiência de entrevista do Interditando.

A ação de interdição é medida protetiva, voltada para garantir e principalmente assegurar as atividades e os direitos da pessoa vulnerável, sendo justo que se ter uma fiel compreensão do caso em análise com a indispensável avaliação psicológica.

3.2 DA AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE COGNITIVA DO INTERDITANDO

Como mencionamos, a ação de Interdição tem como fito a proteção dos interesses do Especial, assim como de toda a coletividade, no sentido amplo de dar garantia fundamentais às relações jurídicas e, pois, validade aos atos praticados pelos sujeitos de direito no âmbito da vida em relação.

Frente a esse paradigma, é fundamental o Juiz de Direito designar na audiência de entrevista um profissional da Psicologia para empregar juntamente com ele o mini exame de estado mental, o que basicamente o legislador processualista já havia previsto no artigo 751 do Código de Processo Civil.

De acordo com Morrison (2010, p. 49) “o exame de estado mental é apenas a sua avaliação sobre o funcionamento mental atual do paciente”.

Nesse aspecto, consiste em avaliar o estado cognitivo do sujeito, possibilitando o profissional Psicólogo a chegar a uma conclusão para o auxílio do Magistrado no julgamento da causa.

Além de todas as avaliações nesse sentido, necessita o profissional analisar calmamente a queixa do sujeito, se ele parece depressivo, afetado por distúrbios, indiferente de seus distúrbios e assim apresentando anormalidade de seu estado mental.

De acordo com Gil (2005, p.13), “os testes rápidos de avaliação do estado mental são uteis na abordagem diagnóstica das demências e na apreciação da intensidade do déficit cognitivo demencial”.

É preciso defender, que o mini exame de estado mental, além de ser utilizado pelos profissionais, e ser sem dúvidas uma pesquisa sistemática de sinais e sintomas de alterações do funcionamento mental, serve inequivocadamente para análise dos aspectos pessoais, comportamentais e cognitivos, e tem por finalidade uma técnica específica e muito útil de avaliar a orientação, aprendizagem, o controle mental, a denominação, a repetição, a compreensão de uma ordem tripla e a cópia de um desenho que pode ser demonstrado pelo profissional Psicólogo com os materiais disponível para aplicação do teste em comento.

Ademais, e preciso mencionar que o teste é prático e simples, desde que aplicado pelo profissional Psicólogo, que está cercado de experiência e técnica profissional para o seu desenvolvimento.

Enfatizamos que a devida prestação jurisdicional com celeridade é o desejo de todo o jurisdicionado, e com aplicação do teste pelo profissional Psicólogo, facilitara a

compreensão do Juiz de Direito facilitando o processo de Interdição além de fornecer provas concretas da incapacidade do Interditando.

Nesta toada, temos que apresentação do exame é de livre acesso de qualquer pessoa, diferentemente de outros testes psicológicos, que são muito restrito aos profissionais, isso ajuda ao Juiz de Direito, bem como as partes envolvidas, como o Ministério Público a ter o livre acesso ao exame aplicado.

É preciso deixar claro, que o mini exame é um instrumento de prova que vai contribuir ao processo, porém sem o objetivo de avaliar a estrutura das capacidades intelectuais propriamente ditas do Interditando, pois para esta avaliação é necessário o Psicólogo aplicar testes específicos em ambiente estruturado e especial, e elaborar um competente laudo com tempo hábil e aliado com todos os aparelhos de trabalho.

4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a de revisão bibliográfica em artigos sob o prisma legal, ora encontrados em plataformas eletrônicas, disponível em sítios virtuais com acesso universal.

5 ANÁLISE DOS REGISTROS, DADOS E DISCUSÃO DOS RESULTADOS

Na visão legal processualista, denota-se que a ação de Interdição é eivada de peculiaridades, em especial na condução de prova de convencimento do Juiz de Direito.

“O estado da pessoa natural indica sua situação jurídica nos contextos político, familiar e individual”. (STOLZE, 2015, p 69).

Desta forma, pode se convencer ou não o Juiz de Direito da incapacidade alegada na petição inicial do pedido.

Nesta ótica, é preciso garantir ao Interditando a maneira mais suave, tranquila e salubre frente ao processo de Interdição como uma pessoa incapaz.

De acordo com Giraldi (2016, p. 1156), “a curatela é múnus, encargo e, como tal, deve ser analisada sempre em favor do cumprimento das suas prerrogativas: melhores interesses do curatelado ou interdito”.

Pode-se concluir, que o novo Código de Processo Civil, elencou basicamente as mesmas garantias do estatuto processual antigo, bem como inovou e também buscou antecipar os efeitos e termos da posterior Lei Federal nº 13.146/2015, leia-se estatuto da pessoa com deficiência.

Com a figura de inclusão de auxiliar da justiça, o Psicólogo garantirá dignidade e melhor interesse ao Interditando pois é pessoa técnica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim desse estudo chegou-se à conclusão que as considerações legais, ora determinadas por um Código de Processo Civil, nos faz refletir, em que pese o procedimento especial que a Lei elenca na regulação de pedidos de Interdição, podemos muito amenizar os efeitos de uma ação judicial, com recursos humanos especializados.

Podemos destacar, que no primeiro contato do Interditando com o Juiz de Direito, este poderá buscar auxílio de um profissional na área da Psicologia para o auxiliar com mecanismos técnicos para facilitar o processo de maneira sadia e melhorando a conclusão sobre o caso posto em mesa com recursos disponíveis ao profissional Psicólogo, como o mini exame de estado mental.

Com o emprego pelo Psicólogo do mini exame de estado mental, ora exprimido minimamente pelo legislador no artigo 751, poderemos ter uma conclusão segura e digna que o Interditando, ora Especial, terá mínimos efeitos colaterais com a tensão da submissão do enfretamento da Interdição.

Por fim, o Juiz precisa garantir que o interditando apresenta incapacidade para autogerir; somente irá adquirir com precisão (certeza) essa questão a ser investigada incluindo auxílio do Psicólogo, o qual possibilita através de avaliação da capacidade cognitiva do interditando ou contribuindo, favorecendo o ambiente, zelando por um local acolhedor e utilizando-se de estratégias através de investigação, entrevistas, mini exame, entre outros que auxiliam na confirmação da incapacidade do indivíduo chegando a um resultado fidedigno.

O profundo estudo não se encerra, devendo continuar a caminhada na busca do melhor interesse das partes envolvidas, em especial do Interditando.

O processo judicial é um complexo de fatos e fundamentos do mundo jurídico, e o processo de Interdição não é diferente, devendo cada caso revelar um caminho, ou seja, uma melhor compreensão onde se faça a mais lúdima justiça.

REFERÊNCIAS

CASTRO FILHO, José Olympio de. **Comentários ao Código de Processo Civil**. Rio de Janeiro: Forense, 1976. v. X, p. 258-9.

DIDIER Jr. Fredie. Editorial 187 - **Estatuto da Pessoa com Deficiência, Código de Processo Civil de 2015 e Código Civil**: uma primeira reflexão. Fonte: <http://www.frediedidier.com.br/editorial/editorial-187/>, acessado em 29 de setembro de 2015.

EL-JAICK, Juliana Grillo. Juíza de Direito do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Artigo extraído da Série Aperfeiçoamento de Magistrados: Processo Civil - Procedimentos Especiais. 2012.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil** - Parte Geral, Vol. I. 17 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

GIL, Roger. **Neuropsicologia**. 2ª Ed. São Paulo: Santos, 2005.

GIRARDI, Viviane. **Código de Processo Civil comentado**. OAB e AASP, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Sinopses Jurídicas** - Direito de Família. 12ª ed. v. II, São Paulo: Saraiva, 2007.

MORRISON, James. **Entrevista Inicial em saúde mental**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

GESTÃO DA INOVAÇÃO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Weridiane Ap^a W. B. Lisovski⁶
Jonas Elias de Oliveira⁷

RESUMO: A inovação tornou-se processo de suma importância no modelo econômico e social do mundo globalizado atual, inserindo as empresas em um meio competitivo e de grande exigência por parte de seus clientes, cada vez mais atentos às informações disponíveis em larga escala, fazendo com que a necessidade de manter-se no mercado de maneira sustentável depende, dentre outros fatores, dos processos de inovação. As micro e pequenas empresas (MPE's) estão também incluídas neste contexto, e de maneira especial, diante de suas características peculiares, demandam respostas também particulares para o manejo da inovação, processo do qual tais empresas não podem abrir mão, não apenas pelas já citadas características do mercado atual, mas também, pelo fato de representarem a esmagadora maioria das empresas brasileiras. Para isso, o administrador necessita de ferramentas e modelos especiais de inovação, adaptados a cada caso, a fim de enfrentar os obstáculos mais comuns destas empresas, como a dificuldade de financiamento, mão de obra qualificada para a inovação e menor engajamento com as entidades de apoio à inovação tecnológica, decorrente, muitas vezes, da simplicidade das pessoas que conduzem tais negócios, e assim, manter-se no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação. Gestão. Pequenas empresas. Estratégias.

ABSTRACT: Innovation has become a process of paramount importance in the economic and social model of today's globalized world, placing companies in a competitive and demanding environment on the part of their clients, increasingly attentive to the information available on a large scale, making The need to sustainably stay in the market depends, among other factors, on innovation processes. Micro and small enterprises (SMEs) are also included in this context, and in a special way, given their peculiar characteristics, they demand particular responses to the management of innovation, a process in which such companies can not Characteristics of the current market, but also because they represent the overwhelming majority of Brazilian companies. To this end, the administrator needs special tools and models of innovation adapted to each case in order to face the most common obstacles of these companies, such as the difficulty of financing, skilled labor for innovation and less engagement with the entities. Support for technological innovation, often resulting from the simplicity of the people who conduct such business, and thus remain in the market.

KEYWORDS: Innovation. Management. Small businesses. Strategies.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da concorrência empresarial, a gestão da inovação vem se tornando muito importante para o desenvolvimento das organizações, tornando-se

⁶ Bacharel em Nutrição pelas Faculdades Integradas do Vale do Iguaçu, Pós-Graduação em MBA Executivo em Administração na mesma instituição de ensino.

⁷ Bacharel em Administração, Pós-graduado em Engenharia da Produção, Mestre em Desenvolvimento Regional.

necessária a divulgação de conceitos e características dos processos de inovação nos seus diferentes focos com o objetivo de alcançar um diferencial competitivo.

O mundo dos negócios tem exigido cada vez mais do empreendedor a proatividade em relação a sua forma de agir ou de identificar de forma antecipada as demandas do mercado. Para conseguir bons resultados em seus negócios uma alternativa essencial é a inovação, conseqüentemente as empresas conseguirão obter maiores fatias de mercado, novos clientes, desenvolvimento de tecnologia, assim tendo bom sucesso nos negócios.

As dificuldades de inovação enfrentadas pelas empresas de pequeno porte são a falta de recursos para investir em inovação, acesso a financiamento para inovação, informações sobre entidades de apoio à inovação tecnológica, pessoal capacitado, máquinas e equipamentos; informações sobre mudanças tecnológicas, confiança em parcerias e alianças para inovação tecnológica e informações sobre mercados.

Geralmente quanto mais inovadora uma empresa for, maior será sua competitividade e melhor sua posição no mercado em que atua, assim lucrando mais.

Diante do exposto, tendo em vista a necessidade atual, constante e cada vez maior das empresas, sejam de pequeno, médio ou grande porte, de inovar seus produtos e serviços, a fim de acompanhar a evolução das demandas de seus clientes, e permanecer engajado com a constante concorrência construtora do mercado, justifica-se a realização do presente estudo, com o objetivo de compreender de maneira geral e ampla os processos de gestão da inovação em empresas de pequeno porte, e especificamente, qual a importância da gestão para a inovação nestas empresas e quais as estratégias utilizadas para sua realização, assim como as dificuldades presentes nos processos de inovação, é o que se pretende.

2 GESTÃO DE INOVAÇÃO PARA PEQUENAS EMPRESAS

Segundo Moraes e Gomes (2013) inovação é um processo sistêmico de criação de valor que emerge a partir de um conjunto de fatores, sendo o conhecimento um dos seus principais insumos. Para uma inovação sistematizada é necessário o gerenciamento dos processos para se ter um bom resultado.

Ainda Gomes e Moraes (2013) afirmam que existem diferença entre invenção e inovação, sendo invenção a criação de algo inédito, mas que não encontrou ainda posição no mercado e inovação a função que relaciona ideia, aplicação e resultado comercial.

O homem inova constantemente buscando a sobrevivência e satisfazer suas necessidades físicas, lógicas e emocionais. No mundo dos negócios a busca de inovação também se repete, a necessidade das pessoas mudam, assim como os produtos, processos e as tecnologias, mudam as organizações e seus métodos de trabalho. Como as empresas estão expostas à concorrência cada vez maior, inovar é a forma mais eficaz de manter-se competitivo (SEBRAE, 2010).

De acordo com Caron (2004) inovação é uma combinação de necessidades sociais e de demandas do mercado com os meios científicos e tecnológicos para resolvê-la, a inovação tecnológica é entendida aqui como a transformação do conhecimento em produtos, processos e serviços que possam ser colocados no mercado.

Inovar é a capacidade que o indivíduo empreendedor tem de implantar ideias capazes de gerar valor para o negócio, essas inovações se constituem em fenômenos complexos e passam por um ciclo que envolve seu surgimento, crescimento, maturidade e declínio. Cada um desses estágios pressupõe um conjunto de etapas que pode envolver atividades como a pesquisa, o desenvolvimento, a prototipagem, a produção, a distribuição, a comercialização, a entrega, a assistência técnica, o pós-venda, o marketing e a gestão da marca (SEBRAE, 2010).

2.1 CONCEITO DE PEQUENAS EMPRESAS

O critério adotado no Brasil para a definição de MPE's é a receita bruta anual, conforme se extrai do Estatuto da Micro e Pequena Empresa (L.C. 123/2011) cujos valores se encontram definidos nos seguintes patamares: é classificada como empresa de pequeno porte aquela com receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais) (GOMES & MORAIS, 2013).

3 ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO DAS PEQUENAS EMPRESAS

As empresas de pequeno porte estão expostas a concorrência até mesmo com produtos estrangeiros, porém não dispõem das facilidades que os empresários estrangeiros têm para aprimoramento da qualidade de seus produtos (CARON, 2004).

Ainda Caron (2004) diz que a estratégia de inovação mais utilizada pela indústria paranaense é a de desenvolver tecnologia de inovação de produto dentro da própria empresa, sendo pouca utilizada as parcerias com universidades, centros de pesquisa e institutos tecnológicos.

De acordo com Sebrae (2010) a estratégia definida pode envolver diversas dimensões (Método, Ambiente, Pessoas, Estratégia, Liderança e Resultados) e pode ser desdobrado em Planos e Projetos, conforme seus objetivos. A organização que busca inovar tem como estratégia: a) preparação do ambiente e criação de uma cultura voltada para a inovação; planejamento da inovação - plano estruturado vinculado ao planejamento estratégico do negócio e desdobrado em projetos específicos; b) implantação de projetos voltados à obtenção das inovações planejadas; c) revisão sistemática do processo como um todo e incorporação do aprendizado.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA INOVAÇÃO

De acordo com Sebrae (2010) existem dez características da inovação que podem mudar seu processo dentro das empresas: (1) O risco de insucesso está sempre presente quando se busca inovar; (2) Pessoas criativas são a matéria-prima básica do processo de geração de inovações. Valorize os talentos; (3) Ambientes adequados geram transbordamentos favoráveis capazes de gerar insights criativos e inovações (4) A inovação é um processo aberto (5) A inovação pode ser obtida de formas distintas, inclusive através do uso de métodos estruturados (6) Inovação é um fenômeno que acontece em todas as áreas do conhecimento, inclusive nos negócios (7) A inovação deve estar alinhada à estratégia (8) A maioria das inovações vêm de

três fontes básicas: clientes, concorrentes e funcionários (9) A inovação é um fenômeno que acontece no mercado (10) Inovar é criar valor para a empresa.

As empresas devem buscar inovação para aumentar seu desempenho e obter ganho decorrente da vantagem que conseqüentemente pode proporcionar aumento da demanda para seus produtos e serviços com a criação de novos mercados, diferenciação clara em relação aos competidores e aumento da qualidade percebida, melhor defesa de sua posição competitiva por meio de produtos e serviços com alto grau de dificuldade para serem imitados, redução de custos com melhor eficiência de seus processos produtivos e gerenciais, ampliação de margens com produtos e serviços de alto valor agregado que lhes permita preço-prêmio diferenciado, aumento da competência para inovar com a prática de lançar produtos e serviços inovadores, que leva a empresa a aumentar sua habilidade, volume de conhecimento e atitude em relação à inovação. Ao longo do tempo, com capacitação e treinamento complementar, podem ocorrer lançamentos melhores e mais rápidos no mercado (CARVALHO; REIS & CAVALCANTE, p.18-19, 2011).

Os modelos de inovação são muito utilizados para compreender os processos que levam à inovação, sendo viável as empresas conhece-los e escolher o mais adequado a sua organização e sua realidade, como os financeiros que regulam o mercado de ações, os de comportamento do consumidor, os de planejamento estratégico, entre tantos outros. Os modelos de inovação são constituídos por fases que evoluem do mais simples para o mais complexo à medida que se adquire maturidade de conhecimento escolher o mais adequado à sua realidade. O modelo linear tem uma sequência de etapas, desde a pesquisa básica e depois a pesquisa aplicada, desenvolvimento experimental, produção e a comercialização. O modelo *science push* fundamenta-se no argumento de que a pesquisa provoca transformações na produção e gera novos produtos ou processos. O modelo *Market Pull* coloca o mercado e seu impacto na economia e na sociedade como o grande demandante das necessidades que influenciam as atividades de invenção, implementação e adequado posicionamento mercadológico de novos produtos e serviços. O Modelo *Tidd et alii* pode ser utilizado por qualquer organização, tanto na

produção de bens ou serviços, ele segue várias fases como buscar novas oportunidades de mercado considerando as pressões políticas, concorrentes e competidores; selecionar considera as oportunidades tecnológicas e de mercado, capacitação tecnológica e consistência com a estratégia da organização; Implementar aplicação de ideia de algo novo que possa ser aceito pelo mercado-alvo, por meio da execução de projetos e atendendo a critérios de prazo, custos e qualidade; aprender reflexão sobre o processo de inovação, por meio do registro das lições aprendidas, estimulando o reinício do processo e aplicando as mudanças necessárias em novos produtos e serviços. Modelo de inovação aberta é mais abrangente do que processos tradicionais de desenvolvimento de novos produtos, pois requer a combinação de ideias criativas, consistentes e com valor dentro e fora da organização, fazendo o melhor uso de recursos e gerenciando riscos, principalmente o de falhas (CARVALHO; REIS & CAVALCANTE, p.41-54, 2011).

Segundo Sebrae (2010) algumas habilidades básicas são especialmente relevantes e necessárias para se promover e garantir a gestão da inovação como um processo dentro da empresa. Estas habilidades podem ser reforçadas com a implantação de algumas rotinas que contribuem para a potencializá-las.

De acordo com Sebrae (2010) existem vários métodos e ferramentas que podem ser utilizados para se implantar a gestão da inovação na empresa, necessitando apenas o gestor encontrar a melhor que se adapta a sua organização. Visado auxiliar esse processo, foi elaborado um instrumento, baseado em 6 dimensões distintas, capaz de avaliar o grau de maturidade da gestão da inovação na empresa. Uma das ferramentas utilizadas pela gestão da inovação é o Mapel que avalia 6 dimensões sendo 5 ligadas aos processos estruturantes e uma voltada para avaliar os resultados obtidos. As dimensões são: Método, Ambiente, Pessoas, Estratégia, Liderança e Resultados. (1) Métodos: O principal desafio das organizações voltadas à inovação é desenvolver e implantar métodos e ferramentas capazes de criar um sistema voltado para inovar de maneira sistemática (obtida através do uso de método) e sistêmica (ocorrendo em todos os setores e níveis da organização). Segundo Drucker (1993 apud SEBRAE, 2010), os empreendedores precisam

aprender a estimular, implantar e praticar a inovação de forma sistemática, em vez de esperar que as forças do acaso soprem a seu favor. (2) Ambiente: São mais abertos e flexíveis, onde amplas possibilidades de acesso a novas fontes de conhecimento e maior tolerância à diversidade sejam possíveis, atraem pessoas criativas e talentosas. Eles funcionam como um impulsionador dos talentos individuais e como um agente potencializador de interações geradoras de inovações, sendo um fator de sucesso para as empresas inovadoras. (3) Pessoas: As empresas devem estimular a criação de sistemas capazes de identificar, recrutar, manter, capacitar, reconhecer e recompensar as pessoas responsáveis pela geração de resultados galgados pelas inovações, valorizando os talentos. (4) Estratégia: Qualquer plano ou iniciativa voltada para inovar deve estar devidamente alinhada com a visão de futuro da empresa e com a estratégia do negócio. Segundo Sebrae (2010 apud FREEMAN, 1997), dividiram a estratégia de negócio em algumas derivações, tais como: Ofensiva: busca atingir liderança técnica e de mercado, colocando-se à frente de seus concorrentes no lançamento de novos produtos/serviços ou processos. Defensiva: evita os riscos do pioneirismo no desenvolvimento e lançamento de produtos. Imitativa: adotada por empresas que, tipicamente, seguem os líderes em tecnologias estabelecidas e não têm pretensões de acompanhar o desenvolvimento das empresas ofensivas ou defensivas. Dependente: característica de empresas que perderam a iniciativa de projetar produtos/serviços ou processos. Dependem do desenvolvimento externo de tecnologias e cuja produção está vinculada às especificações e à assistência técnica de seus clientes. Tradicional: não veem a necessidade de mudar seu produto ou de empreender grandes esforços de inovação porque o mercado não demanda mudanças e/ou o padrão de concorrência não exige avanços rápidos. Oportunista: A adoção desta estratégia implica especial habilidade para identificar e aproveitar novas oportunidades no ambiente. (5) Liderança: Para a inovação o papel da liderança é determinante, sua visão de futuro, escolhas estratégicas, apetite ao risco e tolerância aos erros, determinam como a empresa se comporta aos novos desafios e oportunidades que vão surgir. Os líderes devem fortalecer e promover uma cultura voltada para a inovação, construindo um ambiente adequado, disponibilizando os

recursos necessários, institucionalizando processos, estabelecendo parcerias, reconhecendo e recompensando as pessoas em função dos resultados obtidos. (6) Resultados: A inovação só acontece quando existem resultados e eles são fundamentais para a sobrevivência da organização. Porém, nem sempre os resultados são consequência de um processo estruturado e sistemático. Por isso, é fundamental identificar se os resultados obtidos são decorrentes dos sistemas e métodos implantados, é preciso encontrar nexos causal (relação de causa e efeito) entre os resultados os métodos e ferramentas utilizados na gestão da inovação da empresa. Só quando se tem resultado do processo planejado e sistematizado é que se poderá dizer que estamos gerenciando a inovação na empresa.

De acordo com Morais & Gomes (2013) a inovação é classificada em doze tipos que as empresas podem aproveitar para melhorar seu desempenho. As inovações que transformam mercados, criam novas categorias e mudam a base de competição de indústrias existentes ou incrementais com menor grau de novidade e menor impacto nos resultados, partindo do incremento de soluções e resultados novos sobre algo que já existe.

No quadro 01 a seguir, apresentam alguns tipos de inovação, além de exemplos que ilustram cada tipo de inovação.

Quadro 1: Tipos de inovação

TIPO	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Oferta	Desenvolvimento de novos produtos ou serviços	Viagra
Plataforma	Utilizar a mesma plataforma tecnológica ou componentes para criar novos produtos. Utilizar a modularidade como estratégia.	Tela multitoque Apple
Soluções	Através da combinação de produtos, serviços e informação, criam-se soluções integradas às necessidades do público.	Nespresso Nestlé
Clientes	Identificar públicos ou segmentos não atendidos	Cartão de celular pré-pago
Experiência do consumidor	Repensar a interação da empresa com o público. Criar novas experiências e sensações.	Tok Stok
Captura de valor	Redefinir como a empresa é remunerada por seus produtos e serviços	Peixe Urbano
Processo	Redesenhar os processos para aumentar a eficiência	Hospital Sírio Libanês
Organização	Mudanças na estrutura de funcionamento da empresa. Pode envolver a alteração do escopo de atuação ou da forma como está organizada.	Google
Cadeia de fornecimento	Diferenciais no fornecimento, movimentação e entrega de produtos e serviços	Embraer
Presença	Criar novos canais de distribuição ou locais em que os produtos ou serviços podem ser oferecidos	Avon

Fonte: Innoscience, adaptado de Sahwney et al (2006)

4 DIFICULDADES DE INOVAÇÃO

Segundo Caron (2004), as principais dificuldades enfrentadas pelas pequenas e médias empresas para inovar são a falta de recursos para investir em inovação, acesso a financiamento para inovação, informações sobre entidades de apoio à inovação tecnológica, pessoal capacitado, máquinas e equipamentos, informações sobre mudanças tecnológicas, confiança em parcerias e alianças para inovação tecnológica e informações sobre mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme verificou-se no presente trabalho, a alta necessidade das empresas em inovar seus produtos, bens ou serviços de acordo com a demanda de mercado, além do aumento da procura do cliente cada vez mais por produto bom, barato e inovador, em perfil saudável qualiquantitivamente, independentemente do porte da empresa, faz aumentar a concorrência e a necessidade de competição.

As micro e pequenas empresas (MPE's), caracterizadas por ter receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais), se inserem nesse contexto, uma vez que estão diretamente atreladas às exigências do consumidor moderno, bem como à concorrência, já que tais empresas correspondem a 90% das empresa do país.

Atentando-se para as dificuldades que se apresentam às MPE's no processo de inovação, como falta de recursos para investir em inovação, dificuldade de acesso a financiamento para inovação, falta de informações sobre entidades de apoio à inovação tecnológica, pessoal capacitado, máquinas e equipamentos, informações sobre mudanças tecnológicas, confiança em parcerias e alianças para inovação tecnológica, informações sobre mercados, o administrador deve, com uso de técnicas e ferramentas de empreendedorismo, enfrentar tais dificuldades para atingir os objetivos gerais que exigem inovação.

Com a existência de variados modelos de inovação, cada um com suas especificidades, deve o gestor administrativo escolher o mais adequado a sua organização e sua realidade, como os financeiros que regulam o mercado de ações, os de comportamento do consumidor, a inovação aberta, o modelo Science Push, Market Pull e o modelo Tidd.

O mercado competitivo não se destaca somente aquele ao lado de sua organização e sim no mundo todo. Com a alta concorrência é necessário pensar em inovação a fim de atingir o tão almejado sucesso empresarial, devendo, para isso, adotar novas estratégias e práticas de gestão.

Aquelas organizações que não estão inovando conseqüentemente tendem a perder mercado, correndo o risco de desaparecer devido à falta de procura pelo consumidor, e por fim diante todo exposto, verifica-se que muito embora as dificuldades encontradas pelas pequenas empresas, estão não estão livres dessa tendência global.

REFERÊNCIAS

CARON, Antoninho. **Inovação tecnológica em pequenas e médias empresas.** Revista FAE business número 8 maio, 2004.

CARVALHO, Hélio Gomes de; Reis, DÁLCIO Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação.** Curitiba : Aymará, 2011.

MORAIS, K. M. A; GOMES, J. A. **Gestão da Inovação como Fator de Competitividade na Pequena Empresa.** São Paulo, 2013.

SEBRAE, serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Cartilha Gestão da Inovação,** Brasília, 2010.

IDENTIDADE A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Alam Cristian Arezi⁸
Cleusa Regiane Stchuk Figueira⁹

RESUMO: Esse artigo pretende explicar como o conceito de identidade sofreu transformações severas ao longo da história, principalmente após a ruptura causada tanto pela Revolução Industrial quanto pela Revolução Francesa. Além disso, se faz uma breve análise da perspectiva da construção da identidade nacional, a partir da interpretação do vídeo de Fernando Meirelles; os meios responsáveis pela formação de ideologias.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade, Pós-Moderno, Construção Simbólica.

ABSTRACT: This article aims to explain how the concept of identity underwent severe transformations throughout history, especially after the rupture caused by both the Industrial Revolution and the French Revolution. In addition, a brief analysis of the perspective of the construction of the national identity is made, based on the interpretation of Fernando Meirelles' video; the means responsible for forming ideologies.

KEYWORDS: Identity. Post-Modern. Symbolic Construction.

1 INTRODUÇÃO

Notadamente, sujeitos diferentes possuem noções diferentes sobre si e sobre os outros. A concepção categórica de 'identidade', segundo Stuart Hall, foi completamente 'descentralizada' devido a grandiosidade dos últimos eventos mundiais do século XIX e XX. A noção de identidade, intimamente ligada ao poder, ao trabalho, ao social: teve sua configuração transformada muito rapidamente, tendo que ser reconstruída a todo instante e de diversas maneiras (ENNES, 2007, p. 200-201).

Segundo Stuart Hall, o advento da modernidade traz à tona o entendimento de três identidades distintas que, a priori podem ser entendidas de maneira simplificada. A primeira delas é concebida a partir de um sujeito do Iluminismo que é portador de uma individualidade exacerbada, como se o mundo girasse em torno dos próprios conhecimentos, méritos e 'sorte' de cada um. Essa perspectiva é acentuada pela

⁸ Graduado em História (FAFIUV – 2009), Pós Graduado em Filosofia e Sociologia (FAMPER - 2012), Pós-Graduando em História, Arte e Cultura (UEPG – 2017).

⁹ Graduada em Matemática (FAFIUV – 2001), Pós-Graduada em Ensino da Matemática (FAFIUV – 2003).

padronização histórica da própria identidade, ou seja, as poucas rupturas históricas no que diz respeito a forma como os indivíduos se viam no mundo até então sustentava tal mentalidade de si. Um bom exemplo disso pode ser observado na Revolução Francesa que traz novos princípios entre os homens, mas sem modificar estruturas aristocráticas.

Outra possibilidade diz respeito a um sujeito sociológico onde a identidade se manifesta a partir da interação para com os símbolos e valores (cultura) formadores de uma consciência de mundo:

O sujeito ainda tem o núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem (HALL, 2006, p. 11).

Em resumo, existe, no sujeito, um forte diálogo no que se refere ao interior e ao público (teoria que lembra em muito o estruturalismo de Durkheim). Tem-se, nesse modelo, o início da fragmentação estável do sujeito e de sua identidade, composta por partes insolúveis. Essa fragmentação e interdependência do mundo e do sujeito é consequência direta das mudanças que acontecem na sociedade nesse momento histórico, no que diz respeito as maneiras políticas, novas relações de trabalho, de poder, a e de institucionalização dos indivíduos. Essa segunda identidade observada por Stuart Hall, naturalmente leva ao entendimento de uma terceira identidade, nomeada de ‘sujeito pós-moderno’ que deixa por completo de apresentar e assumir uma identidade fixa; “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos (HALL, 2006, p.13) ”.

2 IDENTIDADE E PERSPECTIVA HISTÓRICA

A fragmentação das identidades, segundo Hall, pode ser identificada historicamente reconhecendo o que o autor chama de ‘descentralização do sujeito moderno’. No campo científico a descentralização é esboçada a partir de novas interpretações dos escritos de Marx, sobre o papel do indivíduo frente a História; na descoberta do inconsciente por Freud, dando maior ênfase as construções simbólicas

e psíquicas no que se refere as identidades. O sujeito deixou de ser racional ao estilo de Descartes (séc. XVII) e passou a fazer parte de algo muito mais complexo, de uma origem contraditória de si; Na flexibilidade de significados linguísticos observadas nos estudos de Saussure, tornando a compreensão racional do mundo e de si algo muito mais complexo do que aparente; nos estudos de Foucault sobre a “arqueogenealogia” de poder do sujeito moderno e suas implicações práticas para a vida cotidiana, com explicações tortuosas e verdadeiras sobre práticas, costumes, representações, etc.; No feminismo como crítica de uma época, representando um forte movimento social responsável por diversos desdobramentos de causa, ou seja, relações de poder repensadas e revistas em prática.

Ainda sobre o texto de Hall é possível verificar que as identidades culturais e nacionais são também deslocadas pelo processo de globalização, pois não se encontram embutidas geneticamente nas identidades de seus membros. Tais identidades passam por transformações em sentidos de representação a todo o momento. A formação de um ideal de identidade nacional ou cultura reside somente na tentativa de se criar um padrão determinante, homogêneo e estável. As nações são, segundo Hall, imaginadas e contadas de geração em geração atribuindo significado a existência dos sujeitos portadores de identidades compartilhadas e em mudança.

No vídeo de Fernando Meirelles, intitulado: “Identidades” é perceptível a ideologia de disputa, autoafirmação e busca de sentido pela identidade brasileira. Entretanto, como o próprio vídeo aponta, essa identidade – tendo em vista sua construção histórica – foi completamente ‘importada’ durante o processo de colonização e de imigração. A partir dessa herança é que ocorre a fragmentação da identidade; onde sujeitos que ocupam o mesmo espaço geográfico e partilham dos mesmos interesses nacionais optam, subconscientemente, por reconhecer suas alteridades (ENNES, 2007, p. 199).

O gracejo das festas e ritos que consolidam a identidade nacional só é possível pelo uso da narrativa histórica. Obviamente, nem toda a parte da História (científica)

é ritualizada e transposta como algo a ser comemorado; essa iniciativa parte dos interesses governamentais (como aconteceu no Brasil durante a ditadura militar).

Em consequência, o ensino tende a ser uma ferramenta de ‘reprodução’ dos sentidos que formam a consciência nacional, pois o ensino em sala de aula tende a ser memorizado com a utilização de nomes e de datas relevantes do passado, mesmo que o objetivo seja a formação de um contexto abrangente.

Faz parte do ensino seus exemplos e, que é uma ferramenta indispensável. Não existe ensino sem memória e vice-versa. Mas é preciso que a construção do passado seja mais observacional e menos comemorativa. Pois, afinal: O que se comemora (de fato) no dia do ‘índio’? (A data se refere à necessidade dessa festa pelo próprio índio ou de seu escravizador? É um dia destinado ao conhecimento de que grande parte de uma população que foi dizimada ou para celebrar a sobrevivência de poucos?).

Em resumo, o que existe e se afirma fortemente é um grande discurso sobre o sentido de identidade. A pergunta “Quem somos afinal?”, dificilmente será respondida por um só teórico ou por uma reunião dos mesmos. A problemática em torno da definição de identidade não se situa somente no campo terminológico, mas também, na própria História – caracterizada por sua abrangência e disputas interiorizadas.

REFERÊNCIAS

CERRI, Luís Fernando; MAINARDES, Jefferson. **Aprendizagem e vida cotidiana no campo das relações sociais e políticas**. In: DENIPOTI, Claudio et al. Especialização em História, Arte e Cultura. Ponta Grossa: UEPG/NUTEAD, 2009.

ENNES, Marcelo Alario. **Perseguindo a Identidade**. Itabaiana (SE): UFS, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro -11ª. Ed – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SALCIDES, Arlete. **Educação e Identidade Nacional**: uma produção televisiva de "verdade". Disponível em:
http://ava.uepg.br/pos/pluginfile.php/51140/mod_book/chapter/5378/NIDADE%20%20-%20TEXT0%201%20%20Arlete%20Salcides.PDF>. Acesso em 19 Jun. 2017.