

CRISTIANE COSTA FERREIRA

**PROJETO EDUCAPÃO: NEOFILANTROPIA EMPRESARIAL OU
RESPONSABILIDADE SOCIAL?**

Rio de Janeiro

2005

Cristiane Costa Ferreira

**PROJETO EDUCAPÃO: NEOFILANTROPIA EMPRESARIAL OU
RESPONSABILIDADE SOCIAL?**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Pedagogia do Centro de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do grau de Licenciatura Plena em Pedagogia, orientada pela professora Antonia Barbosa Píncano.

Rio de Janeiro
2005



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE DIDÁTICA
CURSO DE PEDAGOGIA
TURMA: 20012351035
Cristiane Costa Ferreira

**PROJETO EDUCAPÃO: NEOFILANTROPIA EMPRESARIAL OU
RESPONSABILIDADE SOCIAL?**

RIO DE JANEIRO
2005

Cristiane Costa Ferreira

PROJETO EDUCAPÃO: NEOFILANTROPIA EMPRESARIAL OU
RESPONSABILIDADE SOCIAL?

Avaliado por:

Prof^a. Ligia Martha

Data ____ / ____ / ____

Rio de Janeiro
2005

DEDICATÓRIA

DEDICO ESTE TRABALHO A DEUS, POR ME PROPORCIONAR SAÚDE E TRANQÜILIDADE PARA PERCORRER MAIS UMA ETAPA, DE VÁRIAS QUE VIRÃO NA MINHA VIDA, OBTENDO CONQUISTAS. SEM ELE NADA DISSO SERIA POSSÍVEL.

AGRADECIMENTOS

AGRADEÇO A DEUS POR ME DAR SAÚDE, ALEGRIA E TRANQUILIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO PLENO DESTES TRABALHOS.

AOS MEUS PAIS E MEU IRMÃOZINHO QUERIDO, QUE EU AMO MUITO E ESTÃO SEMPRE PRESENTES NOS MOMENTOS ALEGRES E TRISTES DA MINHA VIDA E NESTE NÃO FOI DIFERENTE.

AGRADEÇO A PROFESSORA E ORIENTADORA TUNICA PELO SEU COMPROMETIMENTO E SERENIDADE COM TUDO O QUE FAZ E POR TER ME PROPORCIONADO MOMENTOS DE REFLEXÃO, QUE AJUDARAM A ME TORNAR UMA PESSOA MAIS CRÍTICA.

AGRADEÇO TAMBÉM AO FILIPE, MEU NOIVINHO QUE EU AMO, QUE MESMO ESTANDO LONGE, ME INCENTIVA E TORCE PELO MEU SUCESSO PESSOAL E PROFISSIONAL.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de analisar o Projeto Educapão e oferecer propostas para que o projeto obtenha resultados mais satisfatórios. Para iniciar o trabalho foram pesquisadas algumas reflexões a respeito da educação de jovens e adultos, letramento, alfabetização e responsabilidade social. Em seguida, foi relatado o histórico da educação de jovens e adultos no Brasil, com os projetos que foram implantados desde 1947 até o ano de 2003. Para se fazer uma discussão sobre a educação nas organizações, foi citado elementos de uma pesquisa realizada pelo Programa de Promoção Educativa na América Latina e Caribe (Preal), sobre empresas que investem na educação de seus funcionários. Na primeira fase, a pesquisa concluiu que o investimento empresarial em educação é recente, local, de pequeno porte, regular, voltado, na maioria das vezes, para a capacitação da própria força de trabalho. Além disso, é gerado e gerido na própria empresa, preocupada com resultados e ainda muito ligada a modelos de escolarização formal. Para dar continuidade ao trabalho desenvolvido, foram feitas algumas reflexões sobre responsabilidade social, com o apoio de Beghin (2005), que em seu livro "A filantropia, nem caridade, nem direito", aponta que existem três práticas realizadas pelas empresas com o intuito de realizar a responsabilidade social. A primeira seria a filantropia da caridade, a segunda a neofilantropia e a terceira estaria entre as duas, com características de ambas. O capítulo III se compõe do histórico do Grupo Pão de Açúcar, os projetos desenvolvidos por ele, com destaque o projeto Educapão. E no capítulo IV foram feitas análises do que os autores consideram responsabilidade social e onde estaria inserido o Grupo Pão de Açúcar. Foram feitas entrevistas com os alunos que freqüentaram o Educapão, localizado no bairro do Flamengo. E, por último foram sugeridas algumas propostas que poderiam ser utilizadas no Projeto Educapão para se obter resultados satisfatórios.

Palavras-chave: educação de jovens e adultos, responsabilidade social.

SUMÁRIO

Introdução.....	09
Capítulo I – A educação de jovens e adultos	13
1. Referenciais conceituais.....	13
2. Breve histórico de Educação de jovens e adultos no Brasil.....	20
Capítulo II – A educação no âmbito empresarial.....	24
1. Educação nas organizações.....	24
2. Filantropia empresarial ou Responsabilidade social?.....	28
Capítulo III - O Grupo pão de Açúcar e o Projeto Educapão.....	36
1. Breve histórico da empresa.....	36
2. O projeto Educapão.....	43
Capítulo IV – Resultados e propostas.....	46
Análise dos resultados.....	46
Propostas.....	50
Considerações finais.....	53
Referências bibliográficas.....	55
Anexos.....	59

Introdução

A educação de pessoas jovens e adultas (EJA) tem sido tema de várias produções científicas e projetos nos países em desenvolvimento, especificamente na América Latina. No entanto, é possível constatar que muitos dos projetos e programas desenvolvidos no Brasil (Mobral 1970, Fundação Educar, 1980) apresentam resultados pouco expressivos para reduzir os índices de analfabetismo indicados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2002.¹

A questão do analfabetismo no Brasil, aqui focado como um fenômeno social, diz respeito a uma problemática complexa de grandes proporções entre pessoas jovens e adultas de classes menos favorecidas, das camadas populares.

Desse grande contingente de jovens e adultos, cujo letramento (práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita) encontra-se numa fase inicial, uma parte já tentou freqüentar a educação escolar na esperança de aprender a ler, escrever, contar. Entretanto, estes trabalhadores defrontam-se com vários dilemas como, por exemplo: possuem pesada jornada de trabalho; trabalham longe de suas residências e quando retornam para estas estão esgotados. Estes seriam alguns dos fatores que contribuem para que estes educandos não se interessem por estudar e, quando o fazem acabam desistindo de concluir os estudos.

¹ Segundo o IBGE, a taxa de analfabetismo das pessoas de 15 anos ou mais de idade em nível nacional, em 2002, era de 11,8%, sendo 12,0% homens e 11,7% mulheres. Na zona urbana o total era de 9,1%, sendo 8,7% homens e 9,4% mulheres. E na zona rural, 27,7%, sendo que 29,2% eram homens e 26,1%, mulheres.

Pode-se dizer, sem inseguranças, que há um consenso quando pensamos na educação de jovens e adultos no que se refere às categorias de escolarização, pobreza, desqualificação profissional, desemprego.

Diante destes dilemas pensamos em trabalhar na construção de uma proposta educativa que contemplasse metodologias incentivadoras dos educandos em processo de alfabetização/letramento, para conquistarem elementos básicos de leitura, escrita, matemática.

Por outro lado, indagações desafiadoras abriram caminhos para nossas reflexões: De que maneira poderia incentivá-los a não desistir dos estudos, aspecto muito valorizado por nossa sociedade? Quais as motivações que a empresa propõe? O trabalhador, ao estudar, pode galgar novos postos de trabalho?

Este estudo monográfico pretende apontar alguns indicadores relacionados ao êxito ou fracasso que tem contribuído para melhorar a proposta pedagógica adotada pelo Grupo Pão de Açúcar, denominada Projeto Educação.

Da literatura utilizada para aprofundar o tema em questão, destacam-se neste trabalho Freire, Morin, Gadotti, Kleiman e suas vertentes sobre educação de adultos. E sobre educação no âmbito empresarial/ responsabilidade social temos: Beghin, Montañó.

Assim, utilizando, principalmente, os postulados de Freire (1996) sobre educação libertadora e as pesquisas de Kleiman relacionadas aos modelos de letramento é que acreditamos que:

Quanto mais criticamente se exerça a capacidade de aprender tanto mais se constrói e desenvolve [...] a curiosidade epistemológica sem a qual não alcançamos o conhecimento cabal do objeto (Freire, 1996:27).

É no desafio de promover a visibilidade das reflexões coligidas neste estudo que esperamos que se aprimore o exercício profissional dos educandos/educadores, bem como se amplie a conscientização dos gerentes e encarregados para a importância de uma boa formação, ao mesmo tempo, que hajam melhorias para a própria empresa.

Para verificar como a Educação pode contribuir para a ressocialização e motivação de jovens e adultos, foi realizada, inicialmente, uma revisão bibliográfica para aproximação teórica à temática estudada. Para a execução desta pesquisa foram utilizadas técnicas de observação sistemática, através de questionário e entrevistas, feitas com uma amostra estratificada da população de educandos - funcionários, para melhor esclarecer e efetivar os objetivos propostos, assim como o tema abordado. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com educandos da loja Pão de Açúcar, localizada no bairro do Flamengo.

O capítulo I pretende abordar e discutir questões de educação de jovens e adultos, como o que pensamos ser a educação de jovens e adultos. Pretende também contar aspectos da trajetória da EJA no Brasil, mostrando os projetos que foram desenvolvidos e apresentaram respostas positivas e aqueles que não obtiveram êxito.

O segundo capítulo desenvolverá questões ligadas à educação no âmbito empresarial. Apresentará alguns elementos de uma pesquisa realizada pelo

Programa de Promoção da Rede Educativa na América Latina (Preal), que pesquisou sobre empresas que investem na educação de seus funcionários.

Em seguida será abordado o conceito de responsabilidade social e uma análise sobre o Grupo Pão de Açúcar se fará necessária, para explicitarmos como a empresa se insere nas concepções da expressão responsabilidade social.

No terceiro capítulo poderá se observar à trajetória do Grupo Pão de Açúcar, os projetos desenvolvidos pelo Grupo e, em destaque, o Projeto Educapão.

O quarto capítulo apresentará os resultados encontrados, além de destacar propostas de melhoria para o desenvolvimento e progresso do Projeto Educapão.

Capítulo I – A Educação de jovens e adultos

1. Referenciais Conceituais

Pensávamos numa alfabetização direta e realmente ligada à democratização da cultura, que fosse uma introdução a esta democratização. Numa alfabetização que, por isso mesmo tivesse no homem, não esse paciente do processo, cuja virtude única é ter mesmo paciência para suportar o abismo entre sua experiência existencial e o conteúdo que lhe oferecem para sua aprendizagem, mas o seu sujeito. Na verdade, somente com muita paciência é possível tolerar, após as durezas de um dia de trabalho ou de um dia sem “trabalho”, lições que falam de asa – “Pedro viu a asa” – “A asa á da ave”. Lições que falam de Evas e de uvas a homens que às vezes conhecem poucas Evas e nunca comeram uvas. “Eva viu a uva”. Pensávamos numa alfabetização que fosse em si um ato de criação, capaz de desencadear outros atos criadores. Numa alfabetização em que o homem, porque não fosse seu paciente, seu objeto, desenvolvesse a impaciência, a vivacidade, característica dos estados de procura, de invenção e reivindicação. (Freire, 1979: 104).

O trabalho de educação de jovens e adultos não só na escola, mas no âmbito empresarial, envolve muitas reflexões, mas uma das mais importantes é o que pensamos ser a educação de jovens e adultos, o que vamos ensinar e para quem vamos ensinar.

Pensar a formação escolar de jovens e adultos a partir da experiência em sala de aula requer refletir sobre a prática pedagógica e, Freire (1996), mostra que ensinar exige reflexão sobre a prática quando diz que:

... na formação permanente dos professores, o momento fundamental é o da reflexão crítica sobre a prática. É pensando criticamente a prática de hoje ou de ontem que se pode melhorar a próxima prática. O próprio discurso teórico, necessário à reflexão crítica, tem de ser de tal modo concreto que quase se confunda com a prática “. (Freire, 1996: 43, 44).

Segundo Paulo Freire (2003), a educação de jovens e adultos é melhor percebida quando relacionamos à educação popular, pois os conteúdos a serem ensinados devem levar em consideração a realidade dos educandos. Os conteúdos são entendidos com maior facilidade se o educador tem a sensibilidade de fazer a ligação da teoria com a prática, respeitando os saberes que os educandos trazem das suas vivências.

Respeitando os sonhos, as frustrações, as dúvidas, os medos, os desejos dos educandos, crianças, jovens ou adultos, os educadores e educadoras populares têm neles um ponto de partida para a sua ação. Insista-se, um ponto de partida e não de chegada. (Freire apud Gadotti, 2003: 15).

A partir do momento que o educador faz uma pesquisa a respeito dos alunos com quem ele está trabalhando e aborda temas do interesse deles, a relação ensino-aprendizagem fica mais produtiva, pois os educandos se sentem mais seguros com assuntos do seu cotidiano. Sobre isso destaca Freire (1996):

... pensar certo coloca ao professor ou, mais amplamente, à escola, o dever de não só respeitar os saberes com que os educandos, sobretudo os das classes populares, chegam a ela – saberes socialmente construídos na prática comunitária – mas também, como há mais de trinta anos venho sugerindo, discutir com os alunos a razão de ser de alguns desses saberes em relação com o ensino dos conteúdos. (Freire, 1996: 33).

Vê-se com essa citação, a importância que Freire demonstra com os saberes que os educandos trazem de suas experiências de vida. Como demonstra o autor em sua obra *Pedagogia da Autonomia*, ensinar, além de respeitar os saberes dos educandos e reflexão sobre a prática, exige humildade, tolerância, diálogo, comprometimento, bom senso e o combate a todas as discriminações.

Por outro lado, é Freire quem nos diz que educar é um ato eminentemente político, pois, ao mesmo tempo em que aprendemos a ler e a escrever, aprendemos a desvendar a realidade. E por meio desse “desvendamento” é que os trabalhadores/ educandos podem ir além da consciência ingênua ampliando-a à consciência crítica. Para Freire (1996) é fundamental ajudar a transformar a curiosidade ingênua em epistemológica, porque a transformação da ingenuidade em criticidade não ocorre automaticamente e, um dos compromissos da prática educativo-progressista é exatamente o desenvolvimento da curiosidade crítica, insatisfeita, indócil.

A consciência crítica “é a representação das coisas e dos fatos como se dão na existência empírica. Nas suas correlações causais e circunstanciais”. A consciência ingênua (pelo contrário) se crê superior aos fatos, dominando-os de fora e, por isso, se julga livre para entendê-los conforme melhor lhe agrada. (Pinto apud Freire, 1979.105).

Quando pensamos a educação de jovens e adultos como educação popular, abrangemos muito mais objetivos, pois esta educação não está somente voltada ao ensino de ler, escrever e resolver contas matemáticas. Como sinaliza Paulo Freire:

Educadores e grupos populares descobriram que educação popular é, sobretudo o processo permanente de refletir a militância; refletir, portanto, a sua capacidade de mobilizar em direção a objetivos próprios. A prática educativa, reconhecendo-se como prática política, se recusa a deixar-se aprisionar na estreiteza burocrática de procedimentos escolarizantes. Lidando com o processo de conhecer, a prática educativa é tão interessada em possibilitar o ensino de conteúdo às pessoas quanto em sua conscientização. (Freire, 2003:16).

Num mundo globalizado e capitalista onde a pressão da competição se faz presente todos os dias, a educação tem papel importante nessa sociedade, pois deve fazer com que cada pessoa saiba conduzir seu destino e garantir, assim, o exercício de uma cidadania plena.

Ainda segundo Paulo Freire (2003), o educando deve perceber que o importante é fazer a leitura crítica do mundo. Ele pode não saber ler ou escrever, mas precisa ter uma postura política e saber opinar quando necessário, não pode ser cidadão “neutro” com relação à política. Segundo o autor:

... esse movimento do mundo à palavra e da palavra ao mundo está sempre presente. Movimento em que a palavra dita flui do mundo mesmo através da leitura que dele fazemos. De alguma maneira, porém, podemos ir mais longe e dizer que a leitura da palavra não é apenas precedida pela leitura do mundo, mas por uma certa forma de escrevê-lo, ou de reescrevê-lo, quer dizer, de transformá-lo através de nossa prática consciente. (Freire, 1982: 22).

Nesse diapasão, buscamos refletir o conceito de letramento que também é importante neste trabalho, pois envolve muitas questões que ultrapassam o conceito de alfabetização.

Em meados dos anos 80, inicia-se a discussão do letramento no Brasil, para nomear fenômenos distintos daquele, denominado alfabetização, quando surge a necessidade de reconhecer e nomear práticas sociais de leitura e de escrita mais avançadas e complexas que as práticas do ler e do escrever, resultantes da aprendizagem do sistema de escrita. Kleiman (1995), apoiada nos estudos de Scribner e Cole, define letramento como:

... um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos. As práticas específicas da escola, que forneciam o parâmetro de prática social segundo a qual o letramento era definido, e segundo a qual os sujeitos eram classificados ao longo da dicotomia alfabetizados ou não alfabetizados, passam a ser, em função dessa definição, apenas um tipo de prática – de fato, dominante – que desenvolve alguns tipos de habilidades, mas não outros, e que determina uma forma de utilizar o conhecimento sobre a escrita. (Kleiman, 1995:19).

E para Soares, letrar significa:

... levar o aluno ao exercício das práticas sociais de leitura e da escrita, ou seja, a adquirir o hábito e o prazer da leitura e da escrita de diferentes gêneros de textos, contextos e circunstâncias. (Soares, 2000: 1).

Ainda, segundo Soares (2000), o indivíduo letrado não só sabe ler, mas exerce práticas sociais de leitura e escrita, ou seja, sabe ler jornais, revistas, sabe interpretar tabelas, gráficos, a carteira de trabalho, contas de água, luz, telefone, sabe escrever cartas, bilhetes, telegramas, sabe preencher formulários, redigir ofícios e requerimentos.

Segundo Soares (2003), a diferença fundamental entre o conceito de letramento e o conceito de alfabetização, está no grau de ênfase posta nas relações entre as práticas sociais de leitura e de escrita e de aprendizagem do sistema de escrita.

Nos países desenvolvidos, ou do Primeiro Mundo, as práticas sociais de leitura e de escrita assumem a natureza de problema relevante no contexto da constatação de que a população, embora alfabetizada, não dominava as habilidades de leitura e de escrita necessárias para uma participação efetiva e competente nas práticas sociais e profissionais que envolvem língua escrita.(Soares, 2003:).

O letramento está relacionado às práticas sociais de leitura e escrita e estas podem ser mais bem compreendidas no sentido da formação do cidadão-leitor crítico.

Em sociedades como a brasileira, a linguagem escrita se institui como um “cinturão de poder”. Algumas pessoas ficam dentro desse cinturão e muitas ficam de fora. Os usos e funções sociais da escrita estão distribuídos como os bens econômicos, de modo desigual, fazendo com que mesmo pessoas com muitos anos de escolarização não tenham acesso ao conhecimento e ao uso de determinados gêneros textuais. Podemos dizer que são pessoas alfabetizadas, mas não letradas, isto é, com acesso interdito a determinados modos de funcionamento da linguagem. Pessoas que fazem uso da linguagem escrita, em geral, em situações simples, ligadas ao cotidiano, a tarefa de ordem prática, como ler e escrever o próprio nome, um pequeno bilhete ou uma lista, isto é, fazem um uso reduzido da língua escrita.

O conceito a ser utilizado no trabalho é o de letramento, mas é importante explicitar o conceito de alfabetização, já que esta é uma etapa do processo de letramento. Para Soares (2000), ser alfabetizado é:

... saber ler e escrever, mas essa habilidade tem se revelado condição insuficiente para responder adequadamente às exigências do nosso tempo. É preciso ir além da simples aquisição do código escrito; é preciso fazer uso da leitura e da escrita no cotidiano, apropriar-se da função social dessas duas práticas: é preciso letrar-se. (Soares, 2000:1).

E para Ribeiro (2003), alfabetização é:

... o processo pelo qual se adquire o domínio de um código e das habilidades de utilizá-los para ler e escrever, ou seja: o domínio da tecnologia – do conjunto de técnicas para exercer a arte e ciência da escrita. (Ribeiro, 2003:91).

Soares (2003), defende a complementaridade e o equilíbrio entre ambos e chama a atenção para o valor da distinção terminológica:

Porque alfabetização e letramento são conceitos freqüentemente confundidos ou sobrepostos, é importante distingui-los, ao mesmo tempo em que é importante aproximá-los: a distinção é necessária porque a introdução, no campo da educação, do conceito de letramento tem ameaçado perigosamente a especificidade do processo de alfabetização, por outro lado, a aproximação é necessária porque não só o processo de alfabetização, embora distinto e específico, altera-se e reconfigura-se no quadro do conceito de letramento, como também este é dependente daquele. (Soares, 2003:90).

Ao refletir sobre letramento / alfabetização de jovens e adultos, sentimos a necessidade de buscar outro conceito: o de responsabilidade social ou ativismo social empresarial, para analisar sua relação com as mudanças que vêm ocorrendo no país. Entendemos que essas mudanças influem nas questões sociais, e o setor privado lucrativo tem procurado amenizar o crescente desequilíbrio social.

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. (Ethos, 2005).

Existe uma crítica com relação ao Estado, por não dar a devida assistência à população, em problemas relacionados à miséria e a pobreza, e o setor privado se apodera dessa atividade, mas não no sentido de proporcionar justiça à sociedade, mas sim de fazer caridades e aumentar a lucratividade das empresas. Busca-se regular a pobreza e não combatê-la.

Pretendemos então, no decorrer deste estudo analisar as reflexões anteriormente citadas e defender a possibilidade de alfabetizar/ letrar para humanizar e não para oprimir, para conscientizar e não domesticar, para transformar e não para dominar.

2. Breve histórico de Educação de jovens e adultos no Brasil

Art. 37. A educação de jovens e adultos será destinada àqueles que não tiveram acesso ou continuidade de estudos no ensino fundamental e médio na idade própria (LDB, 1996).

Há registros que revelam a existência de classes de ensino de adultos durante a década de 1870. Em 1913, a regulamentação da alfabetização de recrutas do Exército prenunciava uma atuação mais abrangente. Porém, somente a partir de 1940, começa a se esboçar uma política voltada para a educação de todos os jovens e adultos analfabetos.

Diversos fatores convergem na explicação das origens da Campanha de Educação de Adultos: a progressiva constituição de um numeroso grupo, educadores profissionais; uma taxa de 55% de analfabetos na população de 18

anos ou mais, em 1940; as iniciativas dos grupos no sentido de inclusão das grandes massas populares urbanas em suas bases de sustentação política; a inclusão da educação de jovens e adultos entre políticas públicas que fundamentavam a busca de legitimidade pelo governo da União.

Em 1947 jovens e adultos analfabetos aparecem como objeto de política pública do Estado brasileiro, com lançamento da Campanha de Educação de Adultos, do Ministério da Educação e Saúde, coordenada por Lourenço Filho. Essa Campanha surge como resultado de uma série de iniciativas, como: a criação do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais) em 1937, o recenseamento geral de 1940, a instituição do Fundo Nacional do Ensino Primário, em 1942, a promulgação do Decreto nº 19.513, de agosto de 1945. Este Decreto regulamentava a concessão de recursos federais para o ensino fundamental dos estados e territórios e determinava que 25% de cada um dos auxílios seriam aplicados “na educação primária, de adolescentes e adultos analfabetos, observados os termos de um plano geral de ensino supletivo, aprovado pelo Ministério da Educação e Saúde”.

Em 1950, a Campanha de Educação de Adultos iniciou as atividades das “missões rurais”. Durante a década de 50, ocorreram outras campanhas: em 1952, a Campanha Nacional de Educação Rural; em 1958, o MEC instituiu a Campanha Nacional de Erradicação do Analfabetismo. Em 1960, logo após a posse de Miguel Arraes na prefeitura municipal de Recife-PE, foi criado o Movimento de Cultura Popular (MCP) do Recife. Em 1961, foi iniciada a Campanha de Pé no Chão Também se Aprende a Ler, no município de Natal-RN. No mesmo ano, por meio de um convênio entre o governo da União e a CNBB (Confederação Nacional dos

Bispos do Brasil), instituiu-se o Movimento de Educação de Base (MEB). Nos primeiros meses de 1964, foram iniciados os preparativos para a realização do Programa Nacional de Alfabetização, com o emprego da metodologia utilizada por Paulo Freire.

As atividades na alfabetização de adultos começaram efetivamente por volta de 1970, já sob a coordenação do economista Mário Henrique Simonsen, com a criação do sistema MOBRAL (Movimento Brasileiro de Alfabetização), que foi extinto logo após a redemocratização do País, pois não tinha condições políticas de sobrevivência. A Fundação Educar ficou no seu lugar, mas foi extinta em março de 1990.

Em outubro de 1988, a nova Constituição Federal incluiu os jovens e adultos pouco escolarizados nas garantias de obrigatoriedade e gratuidade, antes assegurados somente às crianças em idade escolar.

A partir de 1991, o MEC (Ministério da Educação e Cultura) formalizou a intenção de não mais atuar na educação de adultos analfabetos². Todos os esforços seriam dirigidos para a educação das crianças. Ao concentrar os recursos na educação das crianças, o governo estaria atuando no sentido de estancar a geração de novos analfabetos. Em médio prazo, a extensão e a melhoria do ensino infantil resultariam na extinção do analfabetismo entre os adultos.

² BEISIEGEL. A educação de jovens e adultos analfabetos no Brasil, Julho de 2003.

Entre os anos de 1993 e 2003 ocorreu o Plano Decenal de Educação para Todos³, que tinha por finalidade realizar um importante esforço de reflexão sobre as diretrizes de uma política nacional de educação de jovens e adultos. Porém, isso não ocorreria efetivamente.

A União só voltou a atuar na educação de jovens e adultos com o Programa Alfabetização Solidária. Este programa era financiado em parte pelo Ministério da Educação e em parte por parcerias entre o poder público e a sociedade. A princípio foi desenvolvido para atuar nos municípios com maiores índices de analfabetismo no Norte e Nordeste. Porém, a partir de 1999 o programa se estendeu aos grandes centros urbanos. O trabalho com os alunos era realizado por módulos de seis meses e tal programa se propôs a ser um ponto de partida para jovens e adultos darem continuidade aos estudos. O programa recebeu muitas críticas de educadores populares, por acharem que o governo estaria desenvolvendo ações assistencialistas e adotando a educação de jovens e adultos como uma questão emergencial.

Em 2003, o Ministério da Educação reassumiu plenamente as responsabilidades da União na educação de jovens e adultos pouco escolarizados.

Sabemos que reduzir o analfabetismo a taxas mínimas, no Brasil, a curto ou médio prazo é tarefa que requer intenso esforço das estruturas de governo e também da sociedade civil. Nesse sentido, existem algumas organizações que auxiliam o cidadão na conquista deste direito.

³ Ibidem, (Julho de 2003).

Capítulo II – A educação no âmbito empresarial

1. Educação nas organizações

A sociedade solicita que a educação forme seres humanos capazes de criar e oferecer respostas aos desafios que diferentes contextos políticos e sociais produzem. Neste sentido, a tarefa da educação é inserir pessoas nos avanços civilizatórios e humanos, bem como nos desafios do mundo contemporâneo.

Portanto, a sua tarefa reside na garantia de apropriação dos instrumentos e instruções necessários para a capacidade de refletir e gestar soluções adequadas e saudáveis à contemporaneidade, baseada na perspectiva do desenvolvimento pessoal.

Reconhecendo a necessária transição da sociedade de informação⁴ para a sociedade do conhecimento⁵, as empresas estão investindo, de forma enfática, na

⁴ Etapa no desenvolvimento da civilização moderna que é caracterizada pelo papel social crescente da informação, por crescimento da partilha dos produtos e serviços de informação no PIB e pela formação de um espaço global de informação. Os objetivos principais no desenvolvimento da sociedade da informação são promover a aprendizagem, o conhecimento, o envolvimento, a ligação em rede, a cooperação de igualdade dos cidadãos. (Fernandes, 2005: 78).

⁵ Etapa no desenvolvimento da civilização que se caracteriza por uma proporção alta de trabalhadores do conhecimento (profissionais que criam, modificam e/ou sintetizam conhecimento como parte integrante das suas ocupações), e onde a educação constitui a pedra angular da sociedade. A sociedade do conhecimento constitui uma evolução natural da sociedade da informação. (Fernandes, 2005: 78).

educação continuada⁶ com o objetivo de desenvolver nos seus funcionários as competências compatíveis com as novas configurações do processo produtivo.

A educação dos funcionários é um dos principais investimentos que as empresas estão fazendo para melhorar a qualidade e a eficiência de seus serviços. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 28% das empresas instaladas na região nordeste e 18% das do sudeste investem em educação.

O Programa de Promoção Educativa na América Latina e Caribe (Preal), realizou uma pesquisa sobre empresas que investem na educação de seus funcionários. O Projeto Empresários e Educação no Brasil foi desenvolvido por uma equipe do Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil (Cpedoc), da Fundação Getúlio Vargas - FGV, em conjunto com a Fundação Ford⁷. A primeira etapa da pesquisa foi concluída e a equipe chegou as seguintes conclusões: O investimento empresarial em educação é recente, local, de pequeno porte, regular, voltado na maioria das vezes, para a capacitação da

⁶ A educação continuada volta-se para a democratização do conjunto do sistema educativo, possibilitando às pessoas em qualquer faixa etária o acesso a esse sistema educativo, através da expansão da oferta de oportunidades educacionais ou não formais. A educação continuada especificamente voltada para adultos requer considerar o comportamento emocional dessa faixa etária, suas motivações, interesses e possibilidades. O professor deve desempenhar o papel de orientador do processo, não necessariamente como alguém que tem a solução pronta para todos os assuntos dando condições ao aluno de pensar e julgar. O método deve privilegiar o aluno como sujeito de seu próprio aprendizado, dentro de uma relação participativa entre professor- aluno, trabalhando-se as capacidades e aptidões. Os conteúdos devem estar ligados às vivências acumuladas e aos interesses manifestados, calcados na motivação e levando em consideração a história de vida e o contexto social dos alunos. (Liberato, 1996: 13).

⁷ A Fundação Ford é uma organização privada, sem fins lucrativos, criada nos Estados Unidos para ser uma fonte de apoio a pessoas e instituições inovadoras em todo o mundo, comprometidas com a consolidação da democracia, a redução da pobreza e a injustiça social e com o desenvolvimento humano. (<http://www.programabolsa.org.br/ff.html>).

própria força de trabalho. É gerado e gerido na própria empresa, preocupado com resultados e ainda muito ligado a modelos de escolarização formal.

A primeira análise feita pela equipe foi a de que os dados apontam para uma classe empresarial que começa a se conscientizar e agir efetivamente. Segundo a pesquisa, o resultado é confortante, tendo em vista que outras pesquisas realizadas no mundo já provaram que a educação é crucial para o desenvolvimento.

Na primeira etapa da pesquisa, o Instituto IBOPE aplicou uma enquete detalhada em instituições das regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife e Fortaleza, para quantificar os investimentos em educação.

O IBOPE aplicou a pesquisa em 300 empresas. Desse total, 27 foram previamente identificadas pela equipe do projeto e as demais foram selecionadas aleatoriamente pelo instituto de pesquisa. A maioria das empresas mantém institutos ou fundações para promoção de projetos sociais orientadas para intervenção na educação.

Segundo a pesquisa, das 300 instituições que investem em educação, verificou-se que 46% delas decidiram começar a investir no período compreendido entre 1995 e 2000; 20% entre 1990 e 1994; 12% na década de 1980 e os 22% restantes, em épocas anteriores.

A pesquisa também quis saber dos empresários qual a origem da idéia e os motivos que levaram à decisão de investir e se existe, em sua estrutura funcional, um setor especificamente responsável pelas atividades decorrentes de tal investimento. Os números mostram que uma vez demonstrado o interesse por

investir em educação, as empresas começaram efetivamente a destinar recursos para isso. E comprovam mais uma vez que esse discurso ganhou força na década de 90, pois 67% das instituições começaram a investir nesse período.

A equipe verificou que um grande número de empresários brasileiros já admite que a educação é, além de um problema social, um problema econômico. Mas, talvez a mesma porcentagem da classe classifica o investimento nessa área como custo, negando até mesmo o sentido da palavra, que vincula a aplicação à obtenção de ganhos.

No Brasil, a pesquisa apontou que esse discurso – ainda que de forma muito tímida – está se transformando em ação. Só que essas ações estão, na grande maioria, voltadas para o interior da própria empresa e direcionadas para a melhoria da capacidade produtiva dos funcionários.

Verificou-se também que 10% das instituições apontaram como motivo principal para investir em educação a “responsabilidade social da empresa”, sendo que 70% disseram que a principal motivação foi a melhoria da qualidade de seus funcionários. Apesar disso, o estudo mostrou que as empresas não investiram na educação, apenas ampliaram o treinamento dos funcionários, pois se entende que esta atividade busca habilitar o cidadão em uma tarefa para aumentar a produção da empresa.

Segundo a pesquisa, o aumento da conscientização do empresariado também pode ser percebido quando se sabe que as empresas que investem em educação mantêm, para isso, funcionários que se ocupam desse tema, além das suas funções normais, em 36% dos casos. Em 13% deles, existe uma equipe exclusiva para cuidar dessa área e em 28% há um departamento ou setor

exclusivo criado com o mesmo objetivo. Os números mostram ainda que 10% das empresas pesquisadas têm uma fundação ou entidade específica e 11% delas contratam consultores para o desenvolvimento do investimento em educação.

Em contraponto, o dado seguinte mostra como a atividade ainda é tímida. A maior parte das empresas que investe em educação desenvolve poucos projetos paralelamente. Em 34% dos casos, a empresa está envolvida em um só projeto; 21% trabalham em dois e 16% em três. O público alvo dos programas é, em 67% dos casos, exclusivamente funcionários da empresa. Somente 10% dos projetos são destinados a estudantes da rede escolar pública.

A pesquisa analisa que o discurso da responsabilidade social das empresas ganhou notoriedade em um momento em que se discute se é viável que o Estado arque com os custos da educação em uma sociedade que esta se democratizando e ampliando geometricamente o percentual dos indivíduos com acesso à educação básica.

Para se ter uma concepção e compreender a questão da responsabilidade social, na próxima seção apresentamos os principais conceitos relacionados a ela.

2. Filantropia empresarial ou Responsabilidade social?

No Brasil são várias as empresas que buscam o compromisso, como empresas cidadãs – aquelas empresas que possuem o reconhecimento e a confiança de seus consumidores, por sua atuação na área social. Possuem, tais

empresas, uma nova visão empresarial norteando seus processos estratégicos com uma prática social distanciada da filantropia e do assistencialismo.

Muitas empresas, tais como a Natura, a Gessy Lever, a Xerox do Brasil, a Fundação Abrinq, o Grupo Votorantin, buscam conjugar a potencialização de seus lucros com o compromisso de atuar, visando o ser humano e a comunidade, como “agentes sociais no processo de desenvolvimento”.

A filantropia é basicamente uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias, etc.) e organizações. A responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com o público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Assim, a responsabilidade social trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz. (Ethos, 2005).

O setor empresarial cada vez mais tem realizado atividades com o intuito de combater a miséria e a pobreza que assolam a nossa sociedade.

Uma das razões para essa mudança de comportamento do setor empresarial pode ter ligação com o fato de não ser mais suficiente para a sobrevivência das empresas privadas ter características, tais como: qualidade total, reengenharia, relação custo-benefício, compromisso com o cliente.

As empresas privadas recebem muitas críticas, pelas funções que elas exercem na sociedade e, segundo Dupas (apud Beghin, 2005), essas atividades sociais seriam um recurso temporário de marketing para amenizar essas críticas.

Porém, autores como Herderson D. e Friedman M. (ibidem: introdução) levantam outras questões. Eles avaliam essa postura do setor empresarial privado como uma maneira de encobrir seus interesses pelos lucros.

Compartilha com essa idéia, Montaño (ibidem: intr.), acrescentando que o ativismo social empresarial não contribui para a consolidação da democracia.

Tem-se a ilusão de que essas atividades sociais são gratuitas, mas Herderson (ibidem: intr.), afirma que a sociedade acaba pagando esses investimentos, por intermédio dos preços.

Ainda segundo Montaño (ibidem: intr), o termo “nova consciência social” empresarial ou “empresa cidadã” nada mais é do que uma estratégia para aumentar a lucratividades das empresas, quer aumentando seus lucros, quer diminuindo seus custos. Isso se torna possível, pois a filantropia empresarial proporciona a isenção de impostos e subsídios estatais, melhora a imagem da empresa, mantém a “harmonia social” e promove a aceitação pela comunidade da presença da empresa e de seus eventuais prejuízos sociais ou ambientais.

A solidariedade empresarial, segundo Demo (ibidem: intr.), serve para encobrir a perversa lógica do capitalismo e é apenas mais uma estratégia das empresas, o marketing social.

Para Paoli (ibidem: intr.), a filantropia empresarial⁸ atende a uma situação desconfortável, que seria a de conviver em uma sociedade cheia de excluídos,

⁸ É importante ressaltar que sobre o papel social das empresas, o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA) é o único a possuir banco de dados disponível com informação do setor empresarial sobre as atividades de combate à pobreza, realizadas em caráter não obrigatório.

não promovendo direitos, mas estabelecendo papéis sociais determinantes e se insere em um contexto em que a miséria e a pobreza ameaçam o equilíbrio social.

O ativismo⁹ social empresarial, para Fernandes (ibidem: intr.), faz com que a democratização e a cidadania ultrapassem as esferas do governo e passem a fazer parte do setor empresarial.

Além da pobreza vigente em nossa sociedade, ainda nos deparamos com problemas raciais, regionais, de gênero, o que agrava ainda mais as desigualdades, e somado a todos esses problemas, ainda vivemos o drama do mercado de trabalho que se mostra cada vez mais competitivo, com menos oportunidades.

A criminalidade também é outro fator que vem preocupando muito a população brasileira, principalmente os moradores dos grandes centros urbanos.

Diante desses fatores, nos deparamos com um contraste em nosso país: de um lado ele é rico, apresenta avanços em diversas áreas, modernidades e, de outro lado, é pobre, miserável, com desigualdades sociais, precárias condições de trabalho e violência urbana.

A pobreza passa a ser percebida pelas elites brasileiras como uma “grave ameaça à manutenção da ordem” (Beghin, 2005).

Com a ausência do Estado, as empresas tentam fornecer os direitos aos cidadãos, através da responsabilidade social.

⁹ Atitude moral que privilegia as necessidades da vida e da ação, sobre os princípios teóricos. (Koogan/ Houaiss, 1993: 85).

Segundo Mattar (apud Beghin, 2005), a intervenção do setor privado busca a “humanização” das relações capital/trabalho, isto é, “compartilhar uma visão futura com seus funcionários”.

A concorrência do mercado de trabalho está cada vez mais competitiva, o que faz com que as empresas busquem estratégias. O marketing social tem se revelado um diferencial para elevar a imagem das empresas, pois o consumidor se envolve não mais pelos seus produtos, mas por causas e ações da empresa em prol da comunidade. As empresas agem como se as duas partes saíssem ganhando: a empresa porque lucra e a sociedade porque melhora sua qualidade de vida.

Isso é uma maneira que o setor privado encontrou para amenizar a situação de exclusão de grande parte da população, que o próprio setor criou.

Nessa perspectiva, onde Estado e sociedade são responsáveis pela cidadania social, tira-se o dever do Estado de garantir a população os direitos sociais universais e de combater as desigualdades sociais. Passa a existir uma distorção de conceitos, ao invés da população lutar pela justiça, por aquilo que lhe é de direito, ela passa a se submeter a caridades feitas pelos empresários.

Segundo Procacci (1993), a filantropia não interfere nos interesses econômicos e não se opõe ao Estado, ao contrário, protege o Estado de uma dívida em relação aos seus pobres. A filantropia mantém sob tutela os pobres, de modo a confirmar suas necessidades em vez de afirmar o direito de sair dessa situação.

A filantropia no Brasil está associada às doutrinas religiosas que atribuem um sentido de caridade a esta prática. Associa-se também ao clientelismo.

É no âmbito de um modelo filantrópico e clientelista de regulação da pobreza que se insere o ativismo social empresarial dos dias de hoje. Diante da nova questão social, as empresas reagem buscando consolidar formas de intervenção fora da esfera dos direitos sociais, isto é, procuram desenvolver estratégias que permitam a "tutela" dos excluídos " (Beghin, 2005: 49).

Entendemos que esse ativismo social empresarial não busca transformar, mas trabalhar sobre a miséria do mundo capitalista, sobre os efeitos perversos do desenvolvimento econômico. E a pobreza é tida como um fenômeno natural, que pode ser aliviada através do sentimento de solidariedade ou por causar mal-estar nas pessoas que doam.

A filantropia empresarial da caridade reforça a idéia de que o Estado é culpado pelas desigualdades sociais e se mostra incompetente nas suas ações de melhoria.

A ajuda dada é por meio de esmolas ou doações. Trata-se de uma prática pontual, localizada e feita de forma discricionária, geralmente fundada numa apreciação de bom comportamento e num julgamento moral dos pobres. A distribuição dos recursos é aleatória e entendida como favor. A clientela é constituída, sobretudo por crianças e a intermediação entre quem doa, no caso, o empresário, e a clientela atendida envolve táticas de comunicação impregnadas de manipulações. (Faleiros apud Beghin, 2005: 52)

Fica estabelecido um comércio entre o rico e o pobre, com vantagens para as duas partes: o primeiro ganha sua salvação graças a sua ação caridosa e o segundo é igualmente salvo, desde que aceite sua condição. (ibidem: 53).

Segundo Mizrahi (ibidem: 52), esse modelo de filantropia empresarial se origina do desejo dos empresários em apoiar as comunidades do entorno do negócio. E a responsabilidade da empresa se resume ao ato de fazer a doação, não existindo a preocupação com a rentabilidade social do desembolso.

Beghin (2005), autora do livro *A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito*, afirma que o ativismo social empresarial, que tem sido praticado no Brasil, não contribui para o cumprimento da cidadania, pois essas atividades não buscam a transformação, mas sim uma regulação da pobreza, desconsiderando o papel do Estado na implantação de políticas sociais.

Beghin (2005) cita três modelos de intervenção que estão sendo adotados pelas empresas. O primeiro seria a filantropia da caridade, onde empresários impulsionados por motivos humanitários ou religiosos, fazem doações eventuais para pessoas ou comunidades pobres que habitam o entorno dos negócios. Não há uma divulgação do trabalho, pois este é feito com um motivo de gratificação pessoal e não como estratégia. Não existe também interesse em avaliar os resultados, pois os recursos utilizados são considerados “fundos perdidos”. A responsabilidade dessas empresas se encerra com o ato da doação.

O segundo modelo de intervenção citado por Beghin (2005) é a neofilantropia empresarial, que seria o que mais se assemelha ao que é desenvolvido pelo Grupo Pão de Açúcar (motivo de nosso estudo). Os empresários filantropos vêem no ativismo social empresarial uma estratégia para os negócios, melhorando a imagem da empresa e aumentando a produtividade do trabalho. As ações são feitas com regularidade, pois se considera que a descontinuidade poderia comprometer a imagem do negócio, e também é importante para divulgação do trabalho.

A responsabilidade social, normalmente, fica a cargo da diretoria da empresa. A área educacional é uma das áreas de maior destaque, pois existe uma tentativa de reeducar os pobres na lógica de eficiência econômica. Porém,

atividades que possuem afinidades com o ramo dos negócios também são desenvolvidas.

A avaliação também é considerada importante, não somente para otimizar a relação custo / benefício do investimento como para desenvolver uma estratégia pedagógica de difusão desse tipo de prática.

A autora cita um terceiro tipo de intervenção, que seria uma ação intermediária entre as duas apresentadas. Assemelha-se à filantropia da caridade, porque realiza doações de caráter assistencialista. Nesse modelo não se avalia e também não se divulga o que é feito. Mas, esse modelo também possui algumas características da neofilantropia empresarial, pois a responsabilidades dos projetos ficam a cargo da diretoria e busca-se a conquista da boa vizinhança. A atuação, ainda que informal, é vista como uma estratégia da empresa.

Baseados nas reflexões citadas anteriormente, analisaremos elementos do Projeto Educação, do Grupo Pão de Açúcar tendo como questão norteadora o conhecimento em maior proximidade de suas propostas sobre responsabilidade social, ou seja, como exerce suas atividades sociais, como entra em contato com o ambiente externo, como interage com ele, como realiza as concepções organizacionais em função do seu relacionamento com a sociedade, como realiza a gestão dos trabalhadores.

Capítulo III – O Grupo Pão de Açúcar e o Projeto

Educação

1. Breve histórico da empresa

O Grupo Pão de Açúcar foi iniciativa de um imigrante português, Valentim dos Santos Diniz, que chegou ao Brasil em 1929, quando nasceu um grande sonho: o de construir uma empresa sólida, que não só desempenhasse suas funções comerciais, mas também cumprisse uma função social. No país que escolheu para chamar de sua pátria, o Sr. Santos, como era chamado, fundou em 1948 a doceira Pão de Açúcar. Era o início de um dos maiores grupos empresariais brasileiros.

Com o desenvolvimento dos negócios da Doceira Pão de Açúcar, quatro anos mais tarde, em 1952, já existiam duas filiais. Em 1959, é inaugurado o primeiro supermercado da rede que, já em 1965, após a incorporação da cadeia "Sirva-se", chegava a 11 lojas. No ano seguinte, é inaugurada em Santos a primeira loja fora da cidade de São Paulo.

Em 1968, quando a rede já era composta por 64 lojas, foi criada a Divisão Internacional, fazendo com que as lojas da Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) chegassem a Portugal, Angola e Espanha. Na década de 70, a CBD passou por uma grande expansão, com a aquisição da rede Eletro radiobraz e com a inauguração da primeira geração de hipermercados do país, as lojas Jumbo.

Em 1978, as redes de supermercados Superbom, Peg-Pag e Mercantil são adquiridas pela CBD. A Companhia, pioneira na criação de novos modelos para atender aos diferentes segmentos da sociedade, em 1979, inaugura a rede Minibox, um conceito de lojas despojadas, com um número reduzido de itens e preços muito competitivos, voltadas para a população de baixa renda.

A década de 80 marca uma maior diversificação dos negócios da CBD. Além da aquisição de cinco lojas do Bazar 13 e mais seis da rede Morita, são inaugurados, em 1980, os dois primeiros Superbox, em Jundiaí - SP e Rio de Janeiro - RJ. O Superbox implantou o conceito de grandes depósitos de produtos alimentícios, que alcançou muito sucesso e logo se somaram mais nove lojas. No final da década, em 1989, a empresa começa a atuar fortemente no cenário dos hipermercados de segunda geração, com a criação das lojas Extra que, além de operarem com grandes áreas de vendas, oferecem tecnologia de ponta e uma ampla gama de produtos.

Num processo de resgate da eficiência perdida em seu rápido crescimento, a CBD começou os anos 90 fazendo uma enorme reengenharia, norteadas pela concentração de seus negócios. Ao final deste processo, a Companhia passou a operar com quatro formatos de loja, cada uma delas com uma diferente forma de atuação no mercado: Pão de Açúcar, Extra, Superbox e Eletro.

As reformas econômicas implementadas no Brasil em 1994, incluindo a introdução do real como moeda brasileira e a redução das taxas de inflação, resultaram em um crescimento sem precedentes do mercado de consumo local. Estima-se que mais de 19 milhões de pessoas obtiveram acesso ao consumo de bens e mercadorias pela primeira vez depois de 1994, uma vez que os brasileiros,

principalmente os de famílias de baixa renda, obtiveram ganhos reais de renda. Este aumento de renda e o correspondente crescimento da confiança do consumidor aumentaram o número de clientes em potencial e proporcionou oportunidades de crescimento.

De modo a obter fundos para as necessidades de investimento, a empresa organizou uma oferta pública de ações, inicial, em outubro de 1995, na qual foram obtidos US\$ 112,1 milhões, e foi a primeira emissão de ações preferenciais de uma companhia varejista de alimentos na Bolsa de Valores de São Paulo - Bovespa. A oferta, em maio de 1997, obteve US\$ 172,5 milhões, resultando nas primeiras ADS listadas na Bolsa de Nova York por um varejista brasileiro.

Em 1997, iniciou-se a substituição de um modelo de operação independente de lojas, por um sistema mais centralizador, de modo que a responsabilidade pelas compras fosse transferida para a divisão comercial. A distribuição e outras funções administrativas foram centralizadas visando obter economia em escala. Estas mudanças, segundo a empresa, fortaleceram o poder de lucro frente aos fornecedores com relação a preço e prazos para pagamento.

Em 1998, de forma a obter melhor vantagem no ambiente de crescimento econômico no Brasil, foi necessário ajustar o formato das lojas de acordo com as expectativas e necessidades de diferentes segmentos da população. Foi reformulado o formato do Pão de Açúcar, para alcançar um público com renda mais alta, e utilizou-se o formato Barateiro, adquirido em 1998, com alvo nas classes de renda mais baixa. A aquisição da rede Barateiro representou um passo decisivo na concretização do plano de segmentação do mercado, já que o esforço anterior em adaptar as lojas do Pão de Açúcar a um público de menor renda não

teve uma boa aceitação. O formato Barateiro, em contraste, possuía uma marca, imagem e modelo operacional focado em custo. Este ganho em flexibilidade beneficiou o negócio ao permitir desenvolver as características especiais do Pão de Açúcar, a imagem de uma marca associada à alta qualidade de serviços e a produtos de qualidade. Ao mesmo tempo, o formato Barateiro permitiu atingir o segmento de renda mais baixa da população brasileira, cada vez mais importante.

Em fevereiro de 1999, a CBD adquiriu a rede Peralta de Supermercados, composta por 37 supermercados e um hipermercado. Esta foi a grande aquisição do ano para a Companhia, já que a integração da rede Peralta se traduziu no imediato aumento da participação de mercado e da receita no Estado de São Paulo e, com isso, a Companhia aumentou em 61 mil m² a área total de vendas e incorporou 4.800 novos funcionários. Além disso, a CBD comprou a loja Guassu, localizada no litoral de São Paulo, convertida para o formato Barateiro.

Em agosto de 1999, a Companhia anunciou a admissão do Grupo Casino, uma grande rede francesa, com faturamento de US\$ 19,4 bilhões em 2001, como sócio e parceiro estratégico. A associação ocorreu através de uma emissão de debêntures conversíveis em ações preferenciais, seguida de uma subscrição privada de ações. Pelo acordo, o Grupo Casino poderia atingir uma participação de até 40% nas ações com direito a voto e aproximadamente 35,5% do capital total previsto até 2004.

Os principais investimentos da CBD, em 2000, foram direcionados para aquisições, reformas, conversões e abertura de novas de lojas, o que fez o grupo superar as metas de crescimento estabelecidas para o ano. Foram abertas 16

novas lojas e adquiridas outras 64, resultando em um aumento de 23% na área de vendas que atingiu mais de 815 mil metros quadrados, em dezembro de 2000.

As principais redes adquiridas pela CBD foram: Reimberg e Nagumo, na cidade de São Paulo; Parati em Curitiba; Rosado, na região do Vale do Paraíba, no Estado de São Paulo e Mercadinho São Luiz, em Fortaleza.

Através das aquisições, a CBD reforçou o posicionamento do Barateiro junto aos consumidores de baixo/médio poder aquisitivo e consolidou o Pão de Açúcar em praças onde já possuía forte presença. Além disso, a aquisição da Rede Parati permitiu ao Pão de Açúcar ingressar no mercado de Curitiba, um dos mais importantes do País e com consumidores de elevado poder de compra.

Em 2000, a CBD também reforçou sua estrutura de distribuição e de tecnologia preparando-se para continuar a crescer, com níveis ainda maiores de eficiência. Foram abertos três novos centros de distribuição no Estado de São Paulo, além de Depósitos Regionais em Brasília, Curitiba e Fortaleza, totalizando uma área de distribuição de cerca de 350.000 m² no final do ano. Em 2000, a CBD também investiu na construção de um novo Data Center, baseado integralmente na infra-estrutura EMC, líder mundial em sistemas de armazenamento de dados. Este processo resultou na conquista do grau máximo do Certificado EMC Proven, tornando a CBD a primeira Companhia no mundo, em seu setor de atuação, a receber este certificado. Com este investimento, a Companhia encerrou o ano de 2000 com uma sólida infra-estrutura em tecnologia da informação, sustentada por uma capacidade de armazenamento de dados.

Em 2001, foi concluída a implementação do novo sistema de gerenciamento de categorias, segundo o qual a divisão comercial tornou-se

responsável apenas pelas compras, a fim de maximizar o poder de lucro. No entanto, foram transferidas as decisões relativas ao gerenciamento de categorias, que se referem à precificação e ao mix de produtos, de cada um segmento dirigido aos consumidores (classe com maior poder e com menor poder aquisitivo), uma vez que estas se encontram em uma posição mais vantajosa para tomar estas decisões em relação aos seus respectivos públicos alvo.

Em 2001, também foi relançado o formato Barateiro para prover uma maior gama de produtos, com um maior equilíbrio entre marcas líderes de mercado, marcas próprias e produtos de baixo preço. Adicionalmente, passou a ofertar mais serviços neste formato e lançou o cartão Clube Barateiro.

O grupo adquiriu 26 lojas da rede Supermercados ABC S.A., no Estado do Rio de Janeiro em novembro de 2001. De acordo com a ABRAS – Associação Brasileira de supermercados, a rede Supermercados ABC foi a décima quarta maior rede de supermercados no Brasil, baseada em receita de vendas em 2000. A rede ABC tem uma área total de vendas de 42.000 metros quadrados e um faturamento anual bruto estimado em R\$ 400 milhões. Esta aquisição aumentou o espaço total de vendas em 5,1% e permitiu reforçar a presença da empresa no Estado do Rio de Janeiro, o segundo maior mercado consumidor do Brasil, representando aproximadamente 14% do total de vendas do setor.

Em junho de 2002, a CBD adquiriu a rede Sé Supermercados. O preço de compra foi R\$ 375 milhões, incluindo a absorção de passivos financeiros, no montante de R\$ 124,4 milhões. Com 60 lojas em operação em 16 municípios do Estado de São Paulo, incluindo a capital, a rede Sé atingiu um faturamento bruto de R\$ 1 bilhão em 2001. Uma inovação em relação às outras aquisições feitas

pelo grupo foi a inclusão, no preço de compra, de 12 propriedades imobiliárias, cujo valor de mercado está estimado em R\$ 70 milhões.

Outro fato importante do ano foi a reintegração, em junho, de 12 lojas, em Recife (PE), da Rede Comprebem, que possui uma área total de vendas de 11.840 metros quadrados, e apresentou faturamento bruto de R\$ 122,2 milhões em 2001.

Em dezembro de 2003, o grupo assinou uma carta de intenção para uma associação com a Sendas S.A. A associação denominada Sendas Distribuidora S.A., ou Sendas Distribuidora, iniciou suas operações em fevereiro de 2004. A Sendas tem operado no mercado varejista brasileiro por 43 anos, no momento exclusivamente no Estado do Rio de Janeiro, com uma rede de 68 lojas multiformato. Como já operava 38 lojas no Estado do Rio de Janeiro, a associação com a Sendas foi uma estratégia importante para o crescimento e a consolidação da liderança no mercado brasileiro. A Sendas Distribuidora tem um total de 106 lojas.

Em 2004, foi celebrado um acordo de *joint venture*¹⁰ com o Banco Itaú Holding Financeira, ou Itaú Holding, para constituir uma nova instituição financeira denominada Financeira Itaú CBD S.A. Crédito, Financiamento e Investimento, ou Itaú CBD.

¹⁰ Associação de empresas, visando explorar negócios determinados, garantindo que todos permaneçam com sua personalidade jurídica.

2. O Projeto Educapão

O projeto Educapão é uma iniciativa do Grupo Pão de Açúcar, que tem por objetivo elevar o nível de escolaridade dos funcionários, oferecendo oportunidade de concluir os cursos regulares do Ensino Fundamental e Médio, de acordo com o perfil de contratação da empresa.

O Educapão é um benefício aos funcionários, sendo assim, estes não são obrigados a freqüentar o projeto. Porém, existe a possibilidade da empresa, a partir de um determinado tempo, não aceitar funcionários que tenham o ensino médio incompleto.

Para participar os interessados devem procurar as monitoras que trabalham nos núcleos distribuídos nos municípios do Rio de Janeiro, São Gonçalo e Duque de Caxias. Em cada núcleo trabalha uma estagiária de Pedagogia para fazer o acompanhamento dos educandos. A empresa não tem nenhum custo adicional para realizar o projeto, ou seja, os funcionários não são liberados do horário de trabalho para freqüentar as aulas. Eles estudam no horário do almoço, antes ou após o horário de trabalho.

O projeto é desenvolvido em parceria com a Secretaria Estadual de Educação - SEE, mediante convênio com o Centro de Estudos Supletivos – CES, que fornece o material original para ser repassado para os educandos, e é o responsável pela certificação.

O CES é uma escola aberta que tem por finalidade permitir ao educando resgatar os estudos, apesar do trabalho e outras responsabilidades do mundo

adulto. Assim como o CES, o Educapão adota o sistema modular de ensino, ou seja, o educando faz uma disciplina de cada vez. Para completar o ensino fundamental, deverão ser estudados 51 módulos. Para concluir o ensino médio serão 81.

Cada módulo corresponde a uma prova e, à medida que os conteúdos dos módulos das disciplinas forem assimilados, os educandos serão avaliados através de prova individual de cada módulo. Obtendo aprovação no módulo, o educando passa para o módulo seguinte até concluir todo o estudo.

Após a realização de todas as avaliações dos módulos, todos os resultados parciais, que são cumulativos, passam a integrar o resultado final do curso em exercício e a seguir é concedida a certificação expedida pela Secretaria Estadual de Educação.

O Grupo Pão de Açúcar contrata monitoras para auxiliar os funcionários que estiverem interessados em estudar. As Monitoras são estagiárias do Curso de Pedagogia e atuam exercendo a função de Orientadoras, Incentivadoras de Estudos, Pesquisas e Debates – elementos básicos no desenvolvimento dos educandos. Ou seja, a estagiária participa de todo o processo, desde o incentivo para que os funcionários retornem ao estudo até à realização das atividades educativas em sala de aula.

Sendo assim, a estagiária deve recolher a documentação necessária dos alunos e levar ao CES para ser feita a matrícula.

Também é tarefa da estagiária ensinar aos educandos os conteúdos de todas as disciplinas. Porém, caso ela não saiba dar algum tipo de explicação pode encaminhar o funcionário a um professor do CES, especializado na disciplina.

Não são em todas as lojas do Grupo Pão de Açúcar que funciona o Projeto Educapão. Existem núcleos e os funcionários das lojas que não possuem^{??} o projeto devem se deslocar para a loja-núcleo da qual sua loja faz parte.

Os funcionários do projeto não precisam freqüentar as aulas todos os dias, porém devem estar presentes duas ou três vezes na semana para que a estagiária esclareça as dúvidas.

Os dias e horários que os educandos podem estudar devem ser negociados com o gerente ou com o encarregado da seção.

Existem duas supervisoras responsáveis pelo projeto e que coordenam mensalmente as reuniões com as estagiárias, objetivando a troca de idéias e uma aproximação maior entre as mesmas. Este é um momento para se esclarecer dúvidas e discutir sobre situações ocorridas durante o mês, já que estas ficam em núcleos distantes uns dos outros.

Uma importante observação a fazer sobre as monitoras do Educapão deve-se ao fato de que estas também são envolvidas em dinâmicas e trabalhos motivacionais para melhorar a sua auto-estima. Um motivo é devido, por um lado a ausência dos educandos nas aulas e por outro do descompromisso dos dirigentes da empresa, com o projeto.

Capítulo IV – Resultados e propostas

1. Análise dos resultados

O projeto Educapão, criado pelo Grupo Pão de Açúcar, no decorrer do seu desenvolvimento, não recebeu motivações suficientes para que os educandos freqüentassem as aulas. Observa-se que há interesse por parte de muitos educandos em querer freqüentar as atividades, porém as dificuldades impedem que eles se desvincilhem do trabalho para ir as aulas.

A propósito deste assunto, demonstrar o processo de reflexão dos educandos quando se pergunta o que os levou a se inscreverem no Educapão:

1. **“Porque eu tinha assim, eu queria aprender mais, conhecer mais e chegar no meu objetivo, que era completar os meus estudos”.**

O depoimento 1 confirma o que já foi dito com relação aos interesses dos educandos em completar o ensino médio.

2. **“Na esperança de poder melhorar o cargo e aprender um pouco mais”.**

É possível perceber com o depoimento 2, que os motivos que os levaram os educandos a se inscreverem no Educapão são, entre outros, o intuito de aprimorar o seu conhecimento escolar, galgando melhores cargos e melhores salários dentro da empresa.

3. “Porque a oportunidade de estudar seria mais fácil do que se fosse em outro lugar, seria mais complicado, teria menos tempo”.

O depoimento 3 demonstra aprovação dos educandos com relação ao local do estudo. É uma ótima oportunidade deles estudarem, pois a carga horária dos funcionários, muitas vezes, ultrapassa as oito horas diárias, o que dificulta o acesso e a permanência dos funcionários em uma escola.

Sobre as indagações feitas em entrevista¹¹ aos educandos destacamos que algumas perguntas se referiam a freqüência. Estas perguntas foram feitas porque muitos funcionários se inscreviam no projeto, mas depois não participavam das aulas (os funcionários não são obrigados a freqüentar as aulas todos os dias, mas precisam ir de duas a três vezes na semana). Baseados nisso, eles responderam:

4. “Freqüentava mais ou menos, por causa do trabalho”.

O depoimento 4 revela o descompromisso da empresa com relação ao projeto, pois o funcionário apresenta dificuldades em participar de um projeto criado e desenvolvido dentro do seu local de trabalho.

5. “Freqüento. Facilitou muito né o estudo é aqui”.

O depoimento 5 parece demonstrar também que a empresa propicia projetos de cunho social que trazem benefícios para os trabalhadores.

6. “Venho, não direto. Não freqüentava constantemente, mas vinha. Porque eu to procurando ter uma qualidade de vida melhor. E ter conhecimento mais das coisas que eu não tinha e estudando a gente pega mais conhecimento”.

¹¹ Ver anexo C.

Mais uma vez um depoimento que expressa o interesse dos funcionários em participar do projeto, pois acreditam que com o estudo irão se tornar pessoas mais críticas e com mais possibilidades para competir no mercado de trabalho.

Foi perguntado também quais os pontos positivos e negativos que eles encontram no Educapão. Responderam:

7. “O projeto era bom, mas sendo que faltou mais no projeto era o apoio que tinha de vir às aulas, não tinha muito apoio de estar participando das aulas constantemente. Transferia a gente de loja e você perde tudo o que você tava fazendo. Não tinha nada contra, o projeto era ótimo.”

O depoimento 7 tem reflexões interessantes sobre o que venha a ser responsabilidade social, principalmente quando discute a omissão da empresa no que se refere a transparência dos trabalhadores no local de trabalho.

8. “Negativo é porque o tempo é corrido e aqui a gente encontra um pouco a mais para estudar. Positivo porque se não tivesse o Educapão seria um pouco mais complicado”.

O depoimento 8 revela que o educando acredita que a organização desenvolve e pratica ações sociais.

9. “Positivo, que era um bom lugar, de fácil acesso e o negativo por excesso de trabalho eu deixava de freqüentar as aulas”.

O depoimento 9 mostra mais uma vez a contradição da empresa com relação aos seus projetos sociais, pois a empresa demonstra a preocupação em criar um projeto que beneficie seus funcionários com a conclusão dos estudos, porém o desenvolvimento da atividade não corresponde as expectativas dos

funcionários. Parece que o respeito aos trabalhadores e a ética como prática comum no meio organizacional desta empresa ainda não se fortaleceu.

Com base nas respostas, podemos perceber que os educandos aprovam o projeto, quando as aulas são ministradas na própria loja onde eles trabalham, facilitando o acesso às aulas. Porém, diversos motivos os impediam de freqüentar as aulas regularmente, tais como: transferência para outras lojas, falta de funcionários, visitas de diretores às lojas, entre outros.

Observa-se que o projeto é mantido, pois a empresa considera o investimento lucrativo, além de promover *marketing* social, fundamental para transparecer a imagem de uma empresa com "responsabilidade social". Segundo Beghin (2005), "o que se busca não é a efetiva inclusão social, mas a "administração" da pobreza, isto é, uma forma de integrá-la".

No decorrer do trabalho de pesquisa sobre o Projeto Educapão e sobre as melhorias que poderiam ser implantadas para que o projeto funcionasse de maneira que atendesse às necessidades dos alunos, o projeto foi extinto. E o Grupo Pão de Açúcar não pretende substituí-lo para dar continuidade ao trabalho que estava sendo feito, o que reforça a idéia de que o projeto era mantido por questões de *marketing* social.

Os educandos que, por ventura, quisessem continuar estudando, deveriam matricular-se em escolas regulares ou freqüentar os CES, que funcionam com a mesma metodologia de ensino do Educapão.

Apesar de receber algumas críticas por parte dos educandos, o fato de o projeto ter acabado prejudicou aqueles que queriam continuar seus estudos.

Foi perguntado para os funcionários, inscritos no projeto, como eles viam o seu futuro com relação ao trabalho e à escola.

10. “Vejo um pouco difícil, fácil não, porque vou ter pouco tempo para estudar e vou ter que trabalhar muito. Vou fazer um curso na parte da manhã”.

O depoimento 10 expressa a preocupação dos educandos com os estudos, pois com pesada jornada de trabalho, o acesso e a permanência em sala de aula fica mais difícil.

11. “Eu vejo o estudo uma coisa muito boa, pretendo progredir e aprender muito mais. E ao trabalho poder conquistar o que eu sempre quis, um trabalho legal e progredir”.

O depoimento 12 revela um educando mais otimista com relação ao estudo e ao trabalho, ele pretende conquistar seus objetivos que são: dar continuidade aos estudos e conquistar um cargo melhor dentro da empresa.

12. “Trabalho, complicado, falta de oportunidades. E quanto a escola eu vou tentar reverter essa situação a qual eu mesmo aceitei”.

O depoimento 12, demonstra que esta empresa necessita fortalecer o seu compromisso com a responsabilidades social, que parece ter sido compreendida teoricamente mas não consolidada nas atitudes da organização.

2. Propostas

Este trabalho se propôs, desde o início, em colaborar com sugestões para o aprofundamento do Projeto Educação. Apesar do projeto ter sido extinto, algumas propostas serão explicitadas para que haja uma futura reflexão do trabalho feito.

De acordo com os depoimentos dos alunos e no cotidiano em sala de aula, percebemos que uma das mudanças de maior importância deveria ser dada aos horários de estudos dos funcionários.

No núcleo do Flamengo, onde a pesquisa foi realizada, o projeto funcionava de 12: 00 às 16: 00 hora, para que atendesse às necessidades dos funcionários do turno da manhã (8: 00 às 14: 00) e os do turno da tarde (14: 00 às 22: 00), porém no decorrer das aulas foi verificado que o horário não atendia a nenhum dos dois turnos, pois os funcionários, muitas vezes, precisavam chegar antes do horário normal e, quase sempre, ficavam depois do horário.

Seria necessário, para o progresso do projeto, que os funcionários fossem liberados no horário de trabalho para estudar. Assim uma hora por dia seria suficiente para que os educandos tivessem um bom aproveitamento em sala de aula.

Além dos funcionários terem o tempo de estudo garantido, eles deveriam, também, receber incentivos e propostas de melhores cargos e melhores salários dentro da empresa, pelo fato de estarem estudando.

A empresa deveria suprimir a transferência abrupta de funcionários (inscritos no Educapão), nas várias lojas de funcionários inscritos no Educapão, pois esta prática dificulta que eles continuem seus estudos. Alguns deixam de freqüentar as aulas durante um período e quando retornam ficam perdidos e desmotivados.

Todos os encarregados, gerentes e diretores devem ser conscientizados da importância dos educandos freqüentarem as aulas do Educapão. Seria fundamental que freqüentassem as aulas com assiduidade e não como “fugitivos do trabalho”, como se estivessem fazendo algo errado.

O Projeto Educapão é uma iniciativa da empresa, um benefício aos funcionários, e estes têm todo o direito de participar das aulas. As propostas citadas acima buscam a conscientização dos gerentes e encarregados das lojas.

Como já foi dito, a responsabilidade social busca a transformação e por isso é necessário que a empresa que pratica a responsabilidade social dê oportunidades, com projetos desse tipo, e possibilidade dos funcionários

freqüentarem, pois criar o projeto e não possibilitar a sua plena realização não promove a transformação desejada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As idéias captadas neste estudo nos autorizam a afirmar que o projeto Educação apóia-se em conceitos relacionados com a neofilantropia. Apesar do projeto não receber a devida importância dentro da empresa, observou-se que os entrevistados reconheceram a importância do projeto e de quais possibilidades que desfrutavam assim como também apontavam os problemas, obstáculos que tinham que superar no seu cotidiano organizacional.

O trabalho procurou mostrar as dificuldades encontradas ao longo do desenvolvimento do trabalho no Projeto e buscou soluções que ajudassem os educandos a freqüentar as aulas.

Podemos perceber que quando as empresas oferecem esse tipo de serviço aos seus funcionários, elas não fazem com responsabilidade social (atividade que engloba preocupações com o público maior: acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), mas sim com interesses de obter retorno financeiro para a própria empresa.

Talvez possamos admitir que o assunto responsabilidade social faz parte da proposta teórica da empresa, o que é positivo e significativo, pois sem ética nos negócios as certificações que possuem, deixam de ser significativas. No entanto, os dados colhidos nos depoimentos indicam avaliações conflituosas especialmente daqueles que são dirigidos.

Também percebeu-se, por parte dos trabalhadores, o desconhecimento sobre as práticas de responsabilidade social – respeito ao trabalhador,

compromisso com o ambiente de trabalho facilitador para a realização de atividades educativas, entre outros aspectos.

Pode-se ainda argumentar que apesar de a empresa demonstrar em sua missão, (em anexo), um conjunto de ações que se envolvem, mesmo que de forma superficial, com o conceito de responsabilidade social há indiferença ou omissão com temas basilares, tais como:

- A falta de iniciativa por parte dos dirigentes em promover discussões sobre a maneira da organização conduzir o projeto;
- A inexistência de setores ou departamentos responsáveis pelo desenvolvimento de ações incentivadoras da educação dos trabalhadores;
- A constatação de que a organização se preocupa efetivamente com a racionalidade econômica e a responsabilidade social é algo que se faz presente no "*marketing social*".

À guisa de conclusão, podemos realçar que os projetos apresentados no tópico missão da empresa tornam possível identificar que a organização – Grupo Pão de Açúcar é "iniciante" (grifos nossos) com a questão da responsabilidade social, em termos de qualidade de vida do trabalhador e da comunidade no entorno, da preservação ambiental e do compromisso e envolvimento com a comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEGHIN, Nathalie. **A filantropia empresarial: nem caridade, nem direito**, São Paulo, Cortez, 2005. (Coleção questões da nossa época; v. 122).

BEISIEGEL, Celso de Rui. **Alfabetização e cidadania**. *Revista de Educação de jovens e adultos*. N° 16/ Julho de 2003.

CATANI, Antonio David. **As desigualdades ampliadas e a construção de alternativas**. mimeo, sd.

FERNANDES, José Palma. **Glossário da Sociedade da Informação**. APDSI (Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação), mimeo, 2005.

FERREIRA, A. B. de H. 3ª ed. Editora Positivo, versão 5.11.

FRANCO, Maria Ciavatta. **Formação profissional para o trabalho incerto: um estudo comparativo Brasil, México e Itália**. mimeo, sd.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FREIRE, Paulo e GUIMARÃES, Sérgio. **Sobre a educação (Diálogos)**. Rio de Janeiro: paz e Terra, 1982.

_____. **Pedagogia da autonomia**. 22ª ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1996.

_____. **Educação de adultos: algumas reflexões**. In: GADOTTI, Moacir e ROMÃO, José E. (org.) **Educação de jovens e adultos: teoria, prática e proposta**. São Paulo: Editora Cortez, 2003.

GADOTTI, Moacir. **Educação de jovens e adultos: correntes e tendências**. In: GADOTTI, Moacir e ROMÃO, José E. (org.). **Educação de jovens e adultos: Teoria, prática e proposta**. 6ª ed, São Paulo: Editora Cortez, 2003.

GADOTTI, Moacir e ROMÃO, José E. (org.). **Educação de jovens e adultos: teoria, prática e proposta**. 6ª ed, São Paulo: Editora Cortez, 2003.

KLEIMAN, Ângela B. (org.). **Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 1995.

KLEIMAN, Ângela B. **Letramento e formação do professor: Quais as práticas e exigências no local de trabalho?** In: **A formação do professor: perspectivas da**

linguagem aplicada (org) KLEIMAN, Ângela B. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2001.

KOOGAN/ HOUAISS, **Enciclopédia e dicionário ilustrado**. Rio de Janeiro: Edições Delta, 1993.

Lei de Diretrizes e Bases da Educação. Lei N° 9.394, de 20 de Dezembro de 1996.

LIBERATO, Elizabeth Moraes. Educação Continuada e Faculdade da terceira Idade. **A Terceira Idade**. Publicação técnica editada pelo Serviço Social do Comércio (SESC). São Paulo: Ano IX, nº 12, 1996.

MORRIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**, São Paulo: Editora Cortez, 2000.

RIBEIRO, Vera M. (org.) **Letramento no Brasil**. São Paulo: Global, 2003.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. A trágica condição da política social. In: ABRANCHES, Sérgio Henrique, SANTOS, Wanderley Guilherme dos & COIMBRA, Marcos Antônio. **Política Social e combate à pobreza**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

SOARES, Magda Becker. **Letrar é mais que alfabetizar**. Resumo de entrevista, publicada no JB de 20/ 11/ 2000.

_____ Letramento e escolarização.In: **Letramento no Brasil; reflexões a partir do INAF 2001** (org) SOARES, Magda Becker, São Paulo: Global, 2003.

SITES CONSULTADOS

www.ibge.gov.br acessado em 23/10/2005.

www.grupopaodeacucar.com.br acessado em 13/11/2005.

www.ethos.org.br – Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social acessado em 05/12/2005.

www.revistadigital.com.br/caderno_especial.asp?NumEdicao=179&CodMateria=1224-49K acessado em 20/11/2005.

<http://www.programabolsa.org.br/ff.html> acessado em 19/12/2005.

ANEXO A - Missão da empresa

A responsabilidade social nas empresas é uma preocupação recente, porém vem crescendo a cada dia. Se antes os empresários pensavam apenas nas lucratividades das suas empresas, agora existe a preocupação com uma política transparente dos seus negócios. As empresas particulares, de modo geral, apresentam estrutura, gestão financeira e gestão de pessoas para realizar trabalhos sociais. Esses trabalhos trazem benefícios não só para os funcionários, clientes ou para a comunidade que irá participar de algum projeto social, mas também torna a empresa mais lucrativa.

Pensando nesse compromisso com o social, o Grupo Pão de Açúcar realiza vários projetos, que têm como objetivo a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Para realizar tais projetos, o grupo leva em consideração a realidade do setor de varejo e o estágio em que o próprio negócio e os seus públicos de relacionamento se encontram.

O compromisso com o desenvolvimento do Brasil pode ser considerado a palavra-chave para resumir todos os trabalhos realizados pelo Grupo. Por ser considerada a maior empresa privada nacional, pode-se dizer que o compromisso do grupo começa com a geração de empregos.

Para o Grupo Pão de Açúcar, pensar na construção de uma sociedade mais justa e sustentável, além de ser uma visão estratégica para os negócios, já faz parte da essência da empresa.

A responsabilidade social é partilhada por todas as áreas da empresa e por diversos públicos, como: funcionários, familiares, comunidade do entorno, fornecedores e parceiros, cliente e consumidores, governo e sociedade. Para tornar mais clara a atuação responsável da empresa, suas ações podem ser compreendidas em seis grandes âmbitos:

- **Compromisso com a nossa gente** – Focada para um desenvolvimento humano e social dos funcionários, o Grupo Pão de Açúcar promove projetos como o Viva Melhor, que tem como preocupação a melhoria da qualidade de vida por meio de ações distribuídas em seis áreas: promoção à saúde (ex: vacinação antigripe), Incentivo à prática de atividades físicas (ex: academia na sede da empresa), Oportunidade de Lazer (ex: clube de campo em Parelheiros, São Paulo), Acesso à Educação (ex: apoio à conclusão do Ensino Médio), Ambiente de Trabalho (ex: pesquisa de clima organizacional) e Convívio com a Família (ex: programa O lugar em que você mora). Além desses programas são oferecidos aos funcionários outros benefícios, como por exemplo: bolsas de estudo com cobertura de 50% do valor das mensalidades, crédito estudantil com 50% de cobertura dos custos, Kit Material Escolar para filhos dos funcionários. O Grupo participou como articulador do Doce Vilas, um programa que surgiu de uma demanda dos funcionários e ergueu 300 casas populares destinadas, exclusivamente, aos funcionários e financiadas pela caixa Econômica. Outro foco de atuação é o “aprendizado”, cursos e eventos formais voltados para a

formação de novas lideranças. São funcionários -chave que recebem treinamento por um período que varia entre 6 e 12 meses e pessoas em início de carreira que são preparadas para assumir funções gerenciais. Tiveram participação 35 executivos da 1ª turma de MBA voltada para gestão empresarial, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas.

- **Práticas de varejo responsável** – Uma prática de varejo cada vez mais justa e transparente começa pelo fornecedor. O *Ombudsman*¹² do fornecedor é um serviço de ouvidoria que atende sugestões de melhorias necessárias para uma relação justa e equilibrada. A empresa tem a preocupação de privilegiar os produtores locais, próximos às lojas. O programa Cara do Brasil estimula a produção e comercialização de produtos regionais, fabricados por grupos e organizações que promovem a inclusão social e preservam o meio ambiente de forma sustentável. A Casa do Cliente tem por função mediar a relação entre o Pão de Açúcar e os clientes. A política de *marketing* praticada pela rede Pão de Açúcar procura desenvolver um diálogo específico em cada região de atuação da empresa, respeitando a cultura e os costumes locais. A Excelência em Serviço é responsável pela implantação e gestão de Comitês de Loja e está dividida em quatro focos principais: cliente, comunidade, empresa e funcionários. No Compre Bem Barateiro existe uma política de apresentar o supermercado inserido na comunidade, com a orientação de “fazer o bem”. Não significa apenas preço baixo, mas uma nova maneira de

¹² Pessoa encarregada de observar e criticar as lacunas de uma empresa colocando-se no ponto de vista do público. (Ferreira, A. B. de H. 3ª ed. Edit. Positivo versão 5.11).

comprar bem, com mais qualidade, variedade e preço baixo. Voltado para atender clientes da classe menos favorecida, a rede desempenha um papel importante na atuação social do Grupo Pão de Açúcar, junto às comunidades mais carentes em que está inserida, tendo um papel social ativo. As ações sociais promovidas pelo Compre Bem Barateiro beneficiaram diversas instituições próximas às lojas e foram realizadas diversas campanhas sociais como: arrecadação de material escolar para alunos de escolas públicas, alimentos para instituições e ações de integração com a comunidade local como o Dia do Bem cujo objetivo é incentivar os clientes a conhecer e praticar o trabalho voluntário, bailes para terceira idade, caminhadas e ginástica nos estacionamentos.

- **Apoio a políticas públicas** – O grupo foi um dos primeiros a colaborar com o Programa Fome Zero, do Governo Federal. No programa Parcerias contra o desperdício o Grupo cadastra instituições locais para receber produtos de limpeza, bazar, utensílios domésticos e alimentos que, embora fora dos padrões ideais de exposição nas prateleiras, estão em boas condições de consumo. O programa Queroler – Biblioteca para Todos tem como objetivo implantar bibliotecas nos 1.200 municípios que ainda não possuem esse serviço.

- **Incentivo ao esporte e à cultura** – Por acreditar que o esporte e a cultura contribuem para a melhoria da qualidade de vida, o Pão de Açúcar investe em eventos esportivos e culturais e no patrocínio de atletas de alto rendimento. Patrocina também programas como o Pão *music*, que promove apresentações gratuitas de músicas; eventos como Corrida,

Triathlon, Ciclismo e o Programa Super Bola, além de Projetos Sócio Culturais: Meninos do Morumbi (SP) e Bloco Ilê (BA).

- **Atenção com o meio ambiente** – O projeto Estações de Reciclagem, em parceria com Unilever, mantém pontos de entrega de materiais recicláveis nas lojas. O Grupo lançou também o Reciclagem 10, Fome Zero, que em parceria com o Governo Federal distribui alimentos como arroz e feijão em troca de embalagens PET e de alumínio pós-consumo.

- **Desenvolvimento humano e social** – Tecnologia social é todo produto, método, processo ou técnica criada para solucionar algum tipo e problema social, ou seja, uma proposta inovadora baseada na criação de soluções multiplicáveis, propiciando desenvolvimento em escala. O conceito no qual se baseiam as ações educativas do Instituto Pão de Açúcar é o da Educação Integral. O contínuo e progressivo “aprender a conhecer, aprender a ser, aprender a conviver e aprender a aprender” é o que rege o Instituto. A revelação das próprias potencialidades levará as pessoas à conquista de melhores condições de saúde, moradia, educação, formação e preparação profissional. Existem sete Casas do Instituto Pão de Açúcar (São Paulo, Osasco, São Caetano do Sul, Santos, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília), funcionando como núcleos educacionais, instalados no interior das lojas e são equipadas com salas de aula, laboratórios de informática e espaço de convivência.

ANEXO B - O Instituto Pão de Açúcar

O Instituto Pão de Açúcar de Desenvolvimento Humano é o agente de investimento social do Grupo Pão de Açúcar e tem como foco principal a educação e as relações comunitárias. O atendimento inclui os jovens e as suas comunidades, além de mobilizar a participação de funcionários e familiares nas ações. Tem como objetivo comum a educação do indivíduo, em processo contínuo e integrado, e o desenvolvimento de competências que vão além da educação formal, como a música e as artes.

Os programas desenvolvidos são coordenados e administrados pelo próprio Instituto e, em determinados casos, são feitas parcerias com organizações especializadas. As Casas são núcleos educacionais com salas de aulas, laboratórios de informática e espaço de convivência. Elas reproduzem um conceito de referência e segurança para as crianças e adolescentes, ampliando seus vínculos com as comunidades e ultrapassando as relações comerciais, ressaltando a importância do investimento social para a aprendizagem e a integração da sociedade. As parcerias com instituições sociais são estabelecidas para programas voltados ao complemento escolar e para o programa de esportes. São priorizados pelo Instituto os investimentos na infra-estrutura e formação de educadores, além de profissionais das equipes de cozinha e higiene.

A missão do Instituto Pão de Açúcar é promover o desenvolvimento humano por meio de ações educativas, em prol da melhoria da qualidade de vida de crianças, adolescentes, sua família e comunidades do entorno das lojas do grupo .

Os valores que regem o Instituto são: a formação integral do cidadão, o comprometimento com a sustentabilidade e a aposta em relações pautadas pela justiça social e pela igualdade de oportunidades.

O Instituto foi criado em novembro de 1998 e a fundação teve como objetivo consolidar a trajetória e reafirmar um dos princípios fundamentais de uma empresa cidadã: o compromisso com o desenvolvimento social e humano e a convicção de que ambos estão intimamente ligados.

O desenvolvimento humano inclui e ultrapassa o desenvolvimento econômico, concretizando-se na ampliação de opções e oportunidades para as pessoas. Ele mantém programas educacionais inovadores e criativos, voltados a crianças e jovens. Além disso, também fortalece as relações com a comunidade com programas de voluntariado e doações a entidades em seu entorno. A atuação do Instituto se dá de duas formas: diretamente, por meio de suas sete Casas, ou indiretamente, por intermédio de parceiros técnicos ou entidades conveniadas.

ANEXO C - Entrevista

Esse questionário tem como objetivo identificar as dificuldades dos alunos do Projeto Educapão. Os resultados obtidos servirão como parâmetro para manter e/ou modificar as atividades desenvolvidas.

A sua informação é muito importante, pois a partir dela poderemos realmente atender as suas expectativas.

1) Você tem freqüentado o Educapão?

Sim

Não

2) Se a sua resposta for negativa, especifique os motivos que o impedem de freqüentar as aulas?

3) Se a sua resposta for positiva, quantas vezes por semana você freqüenta as aulas?

4) Quais os pontos positivos e negativos que você encontra no Educapão?

5) O que você acha que poderia ser modificado no Educapão?

6) Por que você se inscreveu no Educapão?

7) Quais são os seus projetos depois que completar o ensino médio pelo Educapão?

8) Como foi a sua vida escolar e como é a sua vida escolar?

9) Como você vê o seu futuro em relação ao trabalho e a escola?



UNIRIO

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE EDUCAÇÃO

DEPARTAMENTO DE DIDÁTICA

DISCIPLINA : MONOGRAFIA II

ALUNO(A) : Cristiane Costa Ferreira

TÍTULO DO TRABALHO MONOGRÁFICO : Projeto Educação:

Neofilantropia empresarial e responsabilidade social

ORIENTADOR : Antônia Barbosa Pinheiro

FICHA DE AVALIAÇÃO FINAL

Primeiro avaliador :

Professor convidado: Angela Maria de Souza Martins.

Nota : 10,0 (dez)

Considerações:

Cristiane desenvolveu uma monografia com uma temática muito relevante para a reflexão da educação contemporânea, assim como para compreender o papel da educação

na nova hegemonia capitalista - 'O trabalho
está muito bem sistematizado e funda-
mentado tecnicamente. Diante do exposto,
recomendo-lhe a nota 10,0 (dez). Oddy

Segundo avaliador :

Professor orientador :

Nota:

10,0

Considerações:

O tema escolhido pela aluna revela
duplo vigor pois possibilita a ampliação das
reflexões sobre a importância do educador
nas organizações e torna possível o retorno,
sem prejuízo, dos resultados do estudo
para a empresa em que atua desenvolvendo
as atividades educativas. Antônia Sincano

Terceiro avaliador :

Professor da disciplina Monografia II: Ligia Elvira Coelho

Nota : 10,0

Considerações:

Contém os principais elementos de uma monografia.

sup

RESULTADO FINAL

Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Pontos	Nota final
<u>10</u>	<u>10</u>	<u>10</u>	<u>30</u>	<u>10,0</u>

Rio de Janeiro, 27/01/2006

(NOME DO/A ALUNO/A)

(TÍTULO DA MONOGRAFIA)

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Pedagogia da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Licenciado em Pedagogia.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. (Nome do professor) – Orientador

Prof. (Nome do professor/a)

Prof. (Nome do professor/a)

Rio de Janeiro
2005

Christiane Costa Ferreira 7

QUADRO RESUMO - ORIENTAÇÕES

Mês Agosto 2005

Dia	15/8	22/8	29/8	
Observações	10:00	10:00	10:00	
Professor	bbp.	bbp.	bbp.	
Aluno	ccf	ccf	ccf	

Mês Setembro /2005

Dia	05/9	12/9	19/9	26/9
Observações	10:00	10:00	10:00	10:00
Professor	bbp.	bbp.	bbp.	bbp.
Aluno	ccf	ccf	ccf	ccf

Mês Outubro /2005

Dia	03/10	10/10	17/10	24/10	31/10
Observações	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
Professor	bbp.	bbp.	bbp.	bbp.	bbp.
Aluno	ccf	ccf	ccf	ccf	ccf

Mês 9 novembro /2005

Dia	07/11	14/11	21/11	
Observações	10:00	10:00	10:00	
Professor	bbp.	bbp.	bbp.	
Aluno	ccf	ccf	ccf	