
**A Responsabilidade Social das Organizações em questão:
Estudo de Caso sobre o Projeto Florada para o Empoderamento Feminino na
Cafeicultura¹**

Elibia Catarina Mainardi BERTOLDO²
Daniel Reis SILVA³

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente artigo reflete sobre a atuação organizacional em um contexto de busca crescente pela igualdade de gênero. Partindo de uma perspectiva crítica sobre a responsabilidade social das organizações, busca-se identificar se o projeto Florada, o que objetiva empoderar mulheres cafeicultoras, é coerente em suas práticas e alinhada com os discursos do Grupo 3corações. O artigo empreende três movimentos. Em primeiro lugar, aborda o termo empoderamento e seu entrelaçamento com o feminismo. Na sequência, reflete sobre a responsabilidade social das organizações. No terceiro movimento é realizado um estudo de caso sobre o Florada, utilizando materiais do projeto e de características e discursos institucionais do Grupo 3corações. Ao final, constatam-se algumas das fragilidades e contradições que perpassam o projeto Florada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, responsabilidades social, empoderamento feminino, agricultura.

Introdução

Em meio a um contexto de constantes debates a respeito da igualdade de gênero, podemos observar que as discussões sobre o empoderamento da mulher no campo ganham crescente relevância. Segundo o estudo realizado por Rafael Iandoli (2016), referenciando a FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura), 43% da mão de obra rural mundial é feminina, o que significa que quase metade do que é gestado, produzido e colhido passa pela mão de mulheres. Estima-se que se 25% dessas mulheres não tivessem dificuldade de acesso aos mesmos produtos, serviços que os homens e não sofressem com a restrição ao controle de terras e animais,

¹ Trabalho apresentado no IJ03-Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas UFSM, e-mail: elibiabertoldo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas UFSM, e-mail: daniel.rs@hotmail.com.br

conseguiria ser suprida a fome de 17% da população em subnutrição no mundo, ou seja, 150 milhões de pessoas.

Henriques e Sant’Ana (2013) chamam a atenção para como, em um cenário no qual questões sociopolíticas, como as discussões de gênero, estão cada vez mais na pauta pública, faz sentido estratégico que as organizações privadas adotem práticas de responsabilidade social que declaram seu alinhamento com princípios e valores sociais correntes. Tais ações, porém, acabam muitas vezes relegadas ao campo discursivo como uma tentativa de construção de imagem, não resultando em mudanças concretas no comportamento e valor organizacional. Perante tal entendimento, concebemos que inúmeras organizações que possuem contato direto com os agricultores produzem discursos estratégicos e projetos sobre o papel da mulher no campo. Um desses casos é o Projeto Florada, do Grupo 3corações, que objetiva empoderar a mulher cafeicultora por meio de ações em longo prazo. Ancorado em uma perspectiva crítica sobre a responsabilidade social organizacional, o presente artigo tem como objetivo primário identificar se este projeto é coerente em suas práticas e alinhado com as características e discursos estratégicos da organização que o promove.

Acreditamos que tal esforço possa auxiliar na compreensão sobre como o empoderamento das agricultoras é entendido por uma organização como a 3corações, desvelando características e fragilidades das ações e falas do projeto. Possibilita, ainda, ampliar a compreensão sobre como a responsabilidade social é trabalhada pela organização em questão, e como tal instituição se insere em uma temática importante da sociedade contemporânea e de seu ramo de atuação.

A fim de resolver alguns aspectos teóricos, o artigo é dividido em três movimentos. No primeiro discorre-se sobre empoderamento e feminismo de forma conjunta. Sobre o primeiro aspecto abordaremos Baquero (2012), pesquisadora sobre empoderamento na América Latina, a qual aborda as perspectivas sobre o conceito, entre elas, de dar condições para que o indivíduo de se representar. Em conjunto apresentam-se aspectos históricos sobre o feminismo por Alves e Pitanguy (1985), Castro e Machado (2016) e Bittencourt (2015), que abordam questões referentes a luta pela igualdade de gênero, direitos da mulher sobre o corpo e as ondas que caracterizam o feminismo.

O segundo movimento é pautado na abordagem dos aspectos históricos e teóricos sobre responsabilidade social nas organizações, utilizando autores como

Machado (2017) Baldissera (2001). Em seguida, passa-se a uma apreciação crítica sobre o tema, tendo como base Machado (2017) que problematiza aspectos acerca de como as organizações emprega discursivamente a ideia de responsabilidade social para obter ganhos de imagem e reputação e Kunsch (2003) que aborda aspectos conceituais da identidade visual projetada pela organização.

O terceiro movimento é centrado na análise do Florada. A metodologia de análise utilizada nesse artigo será o estudo de caso, abordando não só a plataforma do Projeto Florada, mas também aspectos institucionais do site do Grupo 3corações. São analisadas, nesse sentido, as políticas internas, cargos de gestão, e outros aspectos da organização que efetivam ou não a aplicação dos conceitos de responsabilidade social. Sobre a plataforma, além de observações gerais, direcionamos nosso olhar para os vídeos do Florada Educa, buscando compreender seu alinhamento com o objetivo de empoderar, visibilizar e capacitar a mulher cafeicultura.

1. Empoderamento Feminino

Nessa seção desenvolvemos aspectos sobre os conceitos de empoderamento e feminismo, já que ambos representam a luta de grupos marginalizados da sociedade, seja por questões econômicas, sociais, culturais, físicas ou religiosas. Partindo de uma pesquisa simples no dicionário, por exemplo, encontramos o significado de empoderamento associado à busca por poder, e em um sentido figurado com a busca pela liberdade e independência sobre o corpo e suas ações. O feminismo, em consonância ao significado de empoderamento, surge para romper com os padrões e desigualdades aplicados ao corpo e ações femininas perante a sociedade.

Baquero (2012) apresenta algumas questões gramaticais sobre o termo a partir de Gohn (2004) e Labonte (1994). Iremos nos ater a empoderamento como verbo intransitivo, onde o autor destaca que “usado transitivamente, empoderar significa dar poder a outro, compartilhando alguns poderes que determinados profissionais devem ter sobre outros.” (Baquero; 2012 pág. 179).

Direcionando-nos para as raízes do termo no século XX, Baquero (2012) nos apresenta Martin Lutero. Este se opôs a muitos dogmas católicos estipulados a partir da interpretação da bíblia pelos sacerdotes da igreja, chegando a traduzir a mesma para o alemão local, tornando o livro sagrado acessível e livre para as interpretações e discussões em comunidade.

Sobre o feminismo, destaca-se Alves e Pitanguy (1984, pág. 8) as quais declaram que a relação entre os sexos é uma relação política e de poder, de tal maneira que o feminismo “rompe com os modelos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual e que definem como política unicamente a esfera pública”.

Portanto, podemos em um primeiro momento concluir que o feminismo é o movimento de mulheres que além de outros aspectos, visa à igualdade de gênero, buscando o empoderamento da mulher para emancipação social. Ou ainda, como coloca Castro e Machado (2016; pág. 28) “feminismo é um movimento social, filosófico e político que busca a igualdade entre os sexos e uma vivência humana por meio do empoderamento feminino, além da libertação de padrões opressores baseados em normas de gênero”.

Ao relacionarmos a mulher, única e exclusivamente a funções domésticas e manuais estamos reproduzindo um discurso com base em uma interpretação religiosa. Ressalva feita por Alves e Pitanguy (1984, pág. 12), mostra que a mulher sempre exerceu funções domésticas e produziu tudo o que está ligado à subsistência do homem, já que sua função primordial era de reproduzir, crença essa baseada em argumentos naturalistas que até hoje demarcam os espaços entre os sexos. A história do mundo é marcada por guerras e conflitos. Nesses períodos com o afastamento dos homens para frente de batalha, a mulher era responsável por administrar os negócios. Como explicitado por Alves e Pitanguy (1984; pág. 16),

estudos demográficos revelam que havia na Idade Média uma disparidade na distribuição da população por sexo, com predominância do contingente feminino adulto. De fato, envolvidos em constantes guerras e longas viagens, ou recolhidos à vida monástica, era frequente o afastamento dos homens. Em sua ausência, as mulheres assumiam os negócios da família, sendo-lhes necessário entender de contabilidade e legislação, para efetuar com eficiência as transações comerciais e defender-se em juízo.

Entre as formas de empoderamento existentes, uma delas é de empoderamento organizacional. Este busca uma proximidade maior com uma hierarquia horizontal. Novamente recorrendo a Baquero (2012) podemos destacar o entendimento que

O empoderamento organizacional é o empoderamento gerado *na e pela* organização. Trata-se de uma abordagem do processo de trabalho que objetiva a delegação do poder de decisão, autonomia e a participação dos funcionários na administração das empresas, de modo que as decisões sejam mais coletivas e horizontais. BAQUERO 2012, p. 177.

Podemos relacionar essa delegação de poder e autonomia à atitude de Lutero em tornar acessível a bíblia para sua comunidade estimulando as discussões e criando uma identificação maior da pessoa com a religião.

Sobre a luta feminista, podemos identificá-la em três ondas. A primeira, como ressalva Matos (2010) em *apud* a Bittencourt (2015, p. 199), surge juntamente com o neoliberalismo sendo fundada na ideologia burguesa, tal onde busca por um conceito ampliado de cidadania, abrangendo questões como: igualdade de direitos civis, políticos e educativos. O movimento sufragista teve papel fundamental na caracterização dessa onda. Estruturado na Inglaterra, França e Espanha tal movimento lutava pelo direito das mulheres ao voto além da sua libertação da opressão patriarcal. (Navaz e Koller, 2006). Datada entre 1960 e 1980, a segunda onda feminista amplia as frentes de luta e parte para discussões como as apresentadas por Bittencourt (2015, p. 201).

(...) nesse período em que se formulam as problematizações acerca das diferenças entre gênero, sexo e orientação sexual, desmistificando a naturalização de papéis sociais que seriam inerentes a homens e mulheres. BITTENCOURT, 2015, p. 201.

Já sobre a terceira onda, que muitos afirmam perdurar até hoje, inicia-se pelo processo pós-estruturalista que afeta a França, sobre esse Navaz e Koller (2006, p. 649) da origem assim “a terceira fase do feminismo (terceira geração ou terceira onda), cuja proposta concentra-se na análise das diferenças, da alteridade, da diversidade e da produção discursiva da subjetividade”. Assim os estudos passam a se voltar para as relações de gênero.

Nesse momento de crescente luta das mulheres por maior espaço de fala, procuramos voltar nossos olhares para o empoderamento da mulher agricultora. Ateemo-nos a organização que possui como um de seus públicos o agricultor. Sobre a organização procuramos identificar as estratégias para internalização da

responsabilidade social em sua cultura organizacional e transformação da sociedade através de seus projetos e campanhas.

2. Responsabilidade Social das Organizações

Abordamos, nessa seção, aspectos teóricos sobre a responsabilidade social das organizações, refletindo sobre como tal ideia reverbera em discursos organizacionais. Como ressalta Ferrari (2010), a organização cria problemas para a sociedade, mas tem como uma de suas funções resolver ou ao menos contribuir para as resoluções, uma lógica que deu origem à ideia de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A maior parte dos discursos, ações, campanhas e outras formas de influência organizacionais sobre a RSC referem-se a questões ambientais. Porém, as organizações têm passado a dar, nos últimos anos, renovada importância para aspectos sociais, principalmente a diversidade. Nesse papel de estabelecer estratégias e construir discursos, encontra-se a atividade de relações públicas, auxiliando o contato, mediando interesses e criando relações entre a organização e sociedade.

Baldissera (2001) coloca a adoção de uma comunicação estratégica como um processo de internalização e transformação. Sendo assim, precisasse adotar estratégias a fim de modificar a cultura organizacional para identificação dos públicos. A fim de refletir sobre os elementos estratégicos para responsabilidade social no discurso organizacional do Grupo 3corações e do Projeto Florada, vamos elencar alguns critérios acerca da RSC e de sua ligação com questões sociais.

Machado (2017) aponta que os fatores que contribuíram para o engajamento das organizações nesse tema perpassam a crescente globalização e a diversificação das concorrências, exigindo assim, estratégias e discursos que promovam uma maior aproximação com a sociedade. O autor cita o Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas (2011), onde mostra-se necessário comunicar a missão, visão e valores como forma de demonstrar a implementação da responsabilidade social nos aspectos internos da organização, a fim de definir estratégias de relacionamento com as diferentes partes em interação.

Sobre esses aspectos, vale destacar as definições de Kunsch (2003, pág. 249) onde “a missão expressa à razão de ser da organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios”. Já sobre os valores Kunsch (2003) destaca a relação com as crenças, atributos e convicções filosóficas, enquanto a visão está

diretamente relacionada ao futuro, sendo os aspectos pelos quais, a organização deseja ser lembrada. Esses aspectos influenciam diretamente na cultura organizacional, já que são responsáveis por direcionar as ações.

Outro aspecto importante que cabe análise é referente às políticas e filosofias internas. Machado (2017) apresenta a implementação de políticas de comunicação externas e internas como uma forma eficaz de atingir níveis de responsabilidade social, reforçando a imagem da organização. Kunsch (2003, p. 270) afirma que esse aspecto “representa o conjunto de crenças, valores e maneiras de agir, enquanto as políticas são as grandes orientações que servirão de base de sustentação para as decisões”. A partir disso, pode-se analisar cartilhas de orientação para os colaboradores, por exemplo, e nelas constam indicadores sobre diversidade.

Ao abordar o tema da responsabilidade social, procuramos identificar traços da diversidade, principalmente à igualdade de gênero, dentro da organização. Para isso, além do olhar para missão, visão e valores e as políticas e filosofias da organização, vamos nos atentar para os cargos de gestão e colaboradores, já que esses expressam de forma concreta se há ou não internalização da responsabilidade social na organização.

Para tal é importante, segundo o Guia Prática (2011) que a organização

promova um ambiente de trabalho inclusivo, recorrendo para isso à implementação de um programa de diversidade e inclusão na sua empresa. Para que este seja bem sucedido, é fundamental não só o compromisso da gestão de topo, como o de todos os níveis hierárquicos da empresa (Guia Prático 2011; pág.33).

A partir de todas essas exposições, pode-se dizer que a responsabilidade social é muito mais que campanhas e projetos externos. Para se tornar efetiva, é necessário o ambiente interno seja cultuado pelos discursos estratégicos de respeito a natureza, inclusão e diversidade.

2. Estudo de caso: discursos organizacionais e Projeto Florada

Busca-se identificar com esse estudo de caso, se o Projeto Florada, o qual tem por objetivo empoderar as mulheres cafeicultoras, é coerente em suas práticas e alinhado com os discursos organizacionais do Grupo 3corações. São considerados os aspectos internos da organização presentes no site como: missão, visão e valores, políticas ou filosofias de funcionamento e cargos de gestão. Sobre o Projeto Florada,

observa-se o Florada Educa, plataforma para capacitação da mulher cafeicultora, com vídeos de conteúdos técnicos de manejo, colheita e outros cuidados sobre a produção do café.

O Projeto Florada- do coração da mulher para quem ama café, é de longo prazo e idealizado pelo Grupo 3corações. Visa fomentar a cadeia cafeicultora unindo e empoderando as mulheres. Promoveu junto com a Associação Brasileira de Produtores de Cafés Especiais- BSCA, o concurso Florada Premiada, exclusivo para produtoras mulheres, onde obteve o número de 650 participantes. Destes, 113 lotes foram comprados pelo Grupo e mais de 182 lotes receberão as mesmas condições de compra por R\$200,00 acima do valor do mercado. Essa estratégia de valorização da produção feminina cafeeira busca visibilizar o trabalho da mulher no campo e seu papel de protagonismo na produção rural.

O Portal Educa disponibiliza vídeo aulas com agrônomos especializados em produção de café, como forma de capacitar as mulheres que participam ou não do concurso. Entre os módulos estão: colheita e pós-colheita, lavoura e produção, gestão, classificação; degustação e torra e consumo.

Vale salientar que o Portal Educa possui pontos positivos e negativos. Oferecer capacitação para proporcionar melhores condições de trabalho é uma iniciativa que corresponde ao aspecto de empoderamento trazido por Baquero (2012) ao citar Martín Lutero; e a luta feminista, mais especificamente a segunda onda, pela busca de igualdade de direitos, nesse caso a capacitação referenciada por Bittencourt (2015). Assim, o objetivo e de certa forma a aplicação do Portal é positiva.

Porém, o Portal Educa é disponibilizado na plataforma online do Projeto, ou seja, as produtoras que não possuem acesso à internet não são beneficiadas. Outro ponto negativo seria a intensa participação de homens para falar sobre questões técnicas e, na maioria das vezes, as mulheres aparecem para falar sobre a rotina de trabalho, responder algumas perguntas se estão ou não usando aquela técnica, nada muito aprofundado sobre o assunto. A impressão de quem assiste, é que não existem mulheres agrônomas ou com conhecimentos técnicos para falar sobre os assuntos. Assim, as mulheres agricultoras que assistem aos vídeos podem não se sentir representadas, visibilizadas, correm o risco de não se identificarem com o projeto e não se sentem empoderadas.

Após esses apontamentos, nos resta saber quais são os discursos organizacionais e se o Projeto Florada está alinhado com eles ou está descolado, produzido somente para criar uma imagem de organização com responsabilidade social.

O Grupo 3corações iniciou seus trabalhos no ano de 1959 com João Alves de Lima, o qual deu início à venda de café verde em São Miguel (RN). Em 1961 a empresa, denominada Café Nossa Senhora de Fátima, além de comercializar começa a torrar e moer grãos. O fundador do Grupo também se torna responsável pela fundação da ABIC (Associação Brasileira da Indústria do Café). Em 1989, ocorre à expansão para o norte e nordeste e em 1995 formaliza-se a prática de Governança Corporativa e Consolidação da Identidade Organizacional e Estratégica do então Grupo Santa Clara. Só em 2005 com a incorporação da israelense Strauss ocorre a mudança para 3corações.

Apresenta-se como visão “O prazer está nas coisas simples”, mesma frase utilizada no slogan do Grupo. Resgatando que a visão está diretamente relacionada ao futuro, sendo os aspectos pelos quais, a organização deseja ser lembrada (Kunsch, 2003, p.252.). No Guia Prático (2011, pág. 25) a visão é apresentada como a razão de ser da empresa “Trata-se não apenas de saber o que é a realidade, mas também de saber qual o seu sentido e finalidade”.

A missão apresentada pelo Grupo 3corações é de “Proporcionar experiências prazerosas que promovam alegria e bem-estar, criando laços duradouros e gerando valor para todos” corresponde ao que diz Kunsch (2003, p.249.) que esse aspecto “expressa à razão de ser da organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios”.

Por fim, os valores presentes no site são: simplicidade e sinceridade, perseverança com agilidade, inovação, paixão, cuidado e responsabilidade socioambiental. Os aspectos condizem com o conceito de valor apresentado por Kunsch (2003) demonstrando os atributos e convicções filosóficas que compõem as crenças dos fundadores e da organização. Além de que, o último aspecto: responsabilidade socioambiental adere umas das internalizações a serem feitas pelos discursos estratégicos, onde a organização se coloca no papel de “Contribuir para o desenvolvimento da comunidade e preservação do meio ambiente”.

Algumas filosofias e políticas estão presentes na Carta de Conduta da organização. É possível observar alguns pontos tendo como base o empoderamento feminino, mais especificamente a igualdade de gênero. O primeiro trecho que cita algo

relacionado é na página 7: "Acreditamos que a mistura de pessoas e suas diferenças enriquecem o ambiente de trabalho. Da mesma forma, homens e mulheres devem ter oportunidades iguais em todos os níveis da Empresa". Já na página 11, na parte sobre o que "não aceitamos", identifica-se três tópicos do posicionamento da organização frente a violência e ou discriminação, são eles: não aceitamos assédio sexual, moral ou qualquer abuso de poder, não aceitamos comportamentos que afrontem a dignidade de qualquer colaborador e não aceitamos preconceitos e discriminação de qualquer natureza. Referente à igualdade de gênero sobre os cargos de chefia da organização, voltamos a olhar sobre o conselho administrativo o qual possuiu duas conselheiras entre os oito cargos.

Na estrutura corporativa, entre os seis cargos somente o de recursos humanos é ocupado por mulher. Além dela, só mais um diretor possui formação superior. A partir disso, conclui-se que os cargos de chefia são majoritariamente masculinos enfatizando que há desigualdade de gênero no corpo administrativo. A organização não apresenta na Carta de Conduta ou em outro espaço do site nenhuma política para alterar essa realidade, demonstrando assim, que o processo de internalização da responsabilidade social não está sendo efetuado.

Considerações Finais

Considera-se, tendo em vista os aspectos teóricos apresentados tanto sobre o empoderamento quanto sobre responsabilidade social, que o Grupo 3corações coopera para o empoderamento feminino na cafeicultura através do Projeto Florada. Fornece condições reais de empoderamento, como o concurso exclusivo para mulheres mais premiação e realização de módulos de capacitação, mas obtém falha a representação feminina sobre conceitos técnicos nos vídeos do Florada Educa. Porém, ao analisar questões internas como missão, visão e valores, questões filosóficas e políticas, assim como o guia administrativo da empresa, que o Grupo pode apresentar mais questões para intervenção interna.

Os cargos de chefia ainda são majoritariamente masculinos e não consta na Carta Conduta, incluída na análise, políticas para igualdade de gênero. Portanto, conclui-se que o Grupo 3corações está em crescente evolução para o empoderamento feminino, assim como a sociedade está avançando em políticas igualitárias. O Grupo necessita de uma internalização da responsabilidade social, sendo do interno para

externo acaba construindo um resultado mais eficaz para os projetos e campanhas. Observa-se que a comunicação possui papel fundamental no relacionamento entre a organização e os colaboradores ao promover o Projeto Florada junto com o setor de Recursos Humanos do Grupo. Para melhores considerações sobre a efetividade do Projeto, seria interessante desenvolver uma pesquisa sobre a recepção dessas mulheres participantes e o impacto que a participação delas no curso e nos módulos do educa, causam no seu empoderamento e compreensão sobre protagonismo na propriedade rural.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Branca Moreira, PITANGUY, Jacqueline. O que é Feminismo? São Paulo: Ed. Abril cultural; Brasiliense, 1985.
- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da Complexidade. *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação*. R. et. al. v. 6 n. 10-11 (2009).
- Baquero, R.V (2012).Empoderamento: Instrumento De Emancipação Social? – Uma Discussão Conceitual. *Revista Debates*. P. 173-187.
- BITTENCOURT, N.A. Movimentos Feministas. *InSURgência*. Brasília. ano1. v1. n1. jan./jun. 198-210. (2015).
- CASTRO, A. M. & MACHADO, R. C.F. (jan.-abr. 2016) Movimento Feminista no Brasil e América Latina: Reflexões sobre Educação e Mulheres. p.22-39.
- FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling et al. *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 243-289.
- Guia Prático para a Responsabilidade Social das Organizações. (2011). *Revista Ethos*. 114.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada . 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 424 p. v. 6.
- Machado, O., Comunicação e Responsabilidade Social em contexto empresarial: uma reflexão. 2017. 88f. Mestrado em Ciências da Comunicação Cultura, Património e Ciência- Faculdade de Letras Universidade do Porto, Porto, 2017.
- NAVAZ, M. G. & KOLLER, S.H. METODOLOGIAS FEMINISTAS E ESTUDOS DE GÊNERO: ARTICULANDO PESQUISA, CLÍNICA E POLÍTICA. *Psicologia em Estudo, Maringá*, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.