



COBENGE 2005

XXXIII - Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia

“Promovendo e valorizando a engenharia em um cenário de constantes mudanças”

12 a 15 de setembro - Campina Grande - Pb

Promoção/Organização: ABENGE/UFPE

INVESTIMENTO NO PROFISSIONAL DE ENGENHARIA: O CASO DA CIA IGUAÇU DE CAFÉ SOLÚVEL

Maria de F. Tondelli – fatima@cp.cefetpr.br
Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná
Av. Alberto Carazzai, 1640

86.300.000 – Cornélio Procópio – PR

Prof. Dr. Antonio C. de Francisco – acfrancisco@terra.com.br

Prof. Dr. João L. Kovaleski – kovaleski@pg.cefetpr.br

Av Monteiro Lobato, s/n - km 04

84016-210 – Ponta Grossa - PR

***Resumo:** Este estudo teve por objetivo investigar se a Companhia Iguaçu de Café Solúvel da cidade de Cornélio Procópio no norte do Paraná, utiliza recursos financeiros para motivar seus funcionários na aquisição da Língua Inglesa para o crescimento profissional e pessoal. Como encaminhamento metodológico, optou-se por trabalhar numa abordagem qualitativa de natureza interpretativa, a análise dos dados procura ser contextualizada, utilizando-se o processo indutivo. As questões norteadoras para a coleta de dados foram: como, porquê e quais funcionários a empresa investe financeiramente para que os mesmos adquiram o domínio da Língua Inglesa. Os resultados encontrados confrontados com o referencial teórico apontaram para duas direções, a primeira relaciona a motivação do ser humano na busca do crescimento pessoal e profissional e a segunda aponta para a real preocupação da empresa em manter seus funcionários motivados para este crescimento.*

Palavras chave: Motivação, Língua inglesa, Recursos financeiros.

1. INTRODUÇÃO

Para Vendemiatti (2001) e para Teixeira (2001) as organizações estão percebendo que para atingir a vantagem competitiva é necessário investir na formação profissional, pois adquirir conhecimento é fundamental para que as pessoas se desenvolvam profissionalmente.

Segundo Teixeira (id) “Esta visão estratégica organizacional voltada para o ser humano se dá propositalmente paralelo à nova era em que estamos entrando: a quinta onda denominada “Era do Conhecimento”, que diz que as pessoas buscam o ‘saber mais’.” A autora reforça ainda que “as empresas só desenvolvem quando as pessoas que as compõem se desenvolverem, e vice-versa. As pessoas são o verdadeiro diferencial competitivo para as empresas, pois elas mudam, aceleram o seu processo de aprendizagem e desenvolvimento, em função da necessidade da empresa de estar inserida nesse mercado globalizado e competitivo.”

Entra em cena um fator fundamental para que os colaboradores de uma empresa se

empenhem em atingir suas metas pessoais e profissionais: a motivação.

Vianna (1999) defende que as “empresas devem colocar como uma de suas prioridades uma série de estratégias que implementem um clima de estímulo permanente à ação humana.” Acrescenta ainda que os dirigentes das mesmas devem freqüentemente fazer algumas perguntas-chaves como: “‘Nossos seres humanos estão felizes e motivados no ambiente de trabalho que construímos?’; ‘Quais são seus fatores de motivação?’; ‘Como estamos nutrindo e alimentando esses fatores?’; ‘Estamos fazendo bem a nossa parte?’”

O autor descreve motivação como:

‘Motivo para a ação’, a decomposição da palavra ‘motivação’, nos indica que as pessoas em uma organização devem ter motivos para colocar seus campos de energia física, psíquica e emocional a serviço e na direção dos caminhos da empresa. Aliás, motivos de sobra; quanto mais, melhor. Quanto maior for a carga de motivos que seres humanos tiverem para a ação, maior será o conjunto de capacitações transformadas em ação prática, o que pode — e normalmente ocorre — virar resultados. E muitas vezes também virar o placar do jogo. (VIANNA; 1999, p. 10)

Por ser o conhecimento da Língua Inglesa uma necessidade atual frente ao avanço tecnológico, a globalização e o domínio exercido pelos americanos, as empresas que trabalham com exportação necessitam de pessoal capacitado no domínio desse idioma para a comercialização (negociação), produção e marketing de seus produtos.

Em função desta realidade este trabalho propõe-se a investigar se a indústria exportadora tem se utilizado de incentivos financeiros que motivem seus funcionários a aprenderem ou a se aprimorarem no domínio da Língua Inglesa, propiciando aos mesmos uma ferramenta de crescimento pessoal e profissional tornando os colaboradores e a empresa mais capacitados e competitivos.

Tomou-se como fonte de estudo a Companhia Iguazu de Café Solúvel da cidade de Cornélio Procópio, localizada no norte do Paraná tendo por objetivo geral responder se a companhia, a qual tem relações com o comércio exterior, possui algum mecanismo que motive seus funcionários, que necessitam diretamente de fazer uso da Língua Inglesa, a se capacitarem nesta área.

2. METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS

Num primeiro momento, fez-se necessária uma revisão de literatura com a finalidade de se ter subsídios suficientes para a estruturação da pesquisa a que se propõe este trabalho.

A abordagem metodológica adotada para este estudo é a qualitativa de natureza interpretativa, enfocando a atenção no processo mais que no produto, dando importância ao significado expresso pelos participantes quanto aos temas abordados, procurando contextualizar a análise dos dados, utilizando-se do método indutivo.

As técnicas de coleta de dados adotadas para este estudo foram a semi-estruturada e o questionário contendo questões abertas e fechadas. A primeira, direcionada a um dos representantes dos Recursos Humanos, doravante RH, foi considerada mais adequada por permitir obter do informante certo grau de subjetividade nas respostas, além de permitir a pesquisadora liberdade na formulação de perguntas complementares, fazendo da entrevista um diálogo permanente na busca de mais detalhes do processo, auxiliando e aprofundando a interpretação dos dados. A segunda destinada a um grupo, constitui-se de um questionário no qual deveria ser assinalada uma das opções que mais se adequasse aos entrevistados além de conter algumas questões subjetivas oportunizando a expressão do pensamento.

3 O CASO

Para Vendemiatti (2001) o conceito de motivação organizacional está intrinsecamente ligado a uma estratégia inteligente e fundamental de motivação dos funcionários por defender que “os objetivos empresariais só serão alcançados com o trabalho de pessoas motivadas e satisfeitas.” Para que isso ocorra é necessário que haja oportunidades para que seus funcionários possam alcançar seus objetivos individuais pois antes de conquistar a satisfação dos clientes é preciso conquistar a satisfação dos que cuidam deles, sendo assim ao colocar os funcionários de uma empresa em primeiro lugar, conseqüentemente esses colocarão o cliente em primeiro lugar; “é uma questão de causa e efeito. Muitas organizações que pretendem encantar o cliente procuram, em primeiro lugar, motivar e encantar seus funcionários, e o restante ficará por conta deles.”

Assim como para Ruggiero (2001) diretor da FatHor H Desenvolvimento “a participação de um profissional motivado é fator determinante de eficácia e eficiência, pois ele será o operador de equipamentos, o executor dos procedimentos e o responsável pelo cumprimento das metas.” O diretor acrescenta ainda que:

Produtos, processos e sistemas são, sobretudo, obras de pessoas, logo dependem da disposição destas para funcionar adequadamente. Comportamentos esperados pela empresa, no sentido de agregar valor, valem tanto quanto uma boa norma. Neste sentido a motivação e o desenvolvimento do ser humano podem servir como um eficiente ‘arado’ à implementação de programas voltados à qualidade numa empresa. (RUGGIERO, 2001)

De acordo com Woyciekoski (2001) atualmente uma das grandes preocupações das empresas tem sido a busca por profissionais talentosos, pessoas íntegras, criativas, “motivadas”, eficientes, visionárias e compreensivas. “Pessoas estas, portadoras de habilidades interpessoais, com coragem para lidar com desafios e com as constantes e progressivas mudanças do mundo moderno globalizado.”

As empresas através de investimentos em treinamento de pessoal esperam um retorno que segundo a autora “aliado ao gerenciamento administrativo e programas de qualidade, tem tudo para dar bons frutos e resultados.”

Vendemiatti (2001) afirma que o mercado tende a adotar cada vez mais os chamados benefícios flexíveis proporcionando uma maior motivação entre os funcionários da empresa por oferecer aos mesmos a possibilidade de optar por benefícios que realmente são de seus interesses naquele momento. Normalmente o profissional no início de sua carreira prioriza a capacitação e desenvolvimento de habilidades e competências complementares como cursos de idiomas e cursos extensivos como pós-graduação e MBA ao invés de optar por um plano de previdência.

Atualmente num mercado de trabalho competitivo as empresas exigem profissionais com os mais altos níveis de qualificação profissional, em que só tem lugar um profissional que tenha um perfil empreendedor, dinâmico e arrojado. Quem busca uma boa colocação no mercado deve falar pelo menos um idioma além do Português, e o Inglês continua sendo o idioma preferido pelos empregadores. Tanto empresas como profissionais estão cada vez mais pressionados para criar essa competência, hoje considerada elementar.

3.1 Histórico da empresa

Em junho de de 1967, ocupando uma área de 121.000 m², nascia a Companhia Iguaçu de Café Solúvel, situada no município de Cornélio Procópio no Norte do Paraná. Surgiu da união dos esforços de cafeicultores, membros das famílias Miyamoto, Höffig e Ferreira de Castro que acreditavam que poderiam, com a industrialização do café, conseguir resultados melhores de seus esforços agrícolas.

O capital investido na ocasião foi de CR\$ 3.700.000 (US\$1.362.800). Desde 1972 com a participação no capital da empresa da Marubeni Corporation, trading Company com sede no Japão, a empresa consolidou sua posição no mercado internacional. Segundo a empresa “A posição de vanguarda que a Cia. Iguaçu ocupa é o resultado direto de um trabalho de preparação, motivação e reconhecimento individual voltado para o constante aprimoramento profissional de seus funcionários.” (CIA IGUAÇU DE CAFÉ SOLÚVEL, 2004)

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Assistente do RH da companhia em entrevista para coleta de dados sobre este estudo inicialmente fez uma análise sobre a importância do inglês para a empresa declarando que em função de 80% da produção ser destinada a exportação faz-se necessário o conhecimento da Língua Inglesa, pois independentemente do país de negociação ela é o idioma padrão. As áreas ou setores da companhia que mais se utilizam do idioma são:

- o setor de exportação onde é utilizado por representantes da companhia para a comercialização dos produtos;
- no desenvolvimento do produto e na linha de produção, visto que os engenheiros estão em contato com equipamentos e tecnologia internacionais;
- na assistência técnica como dúvidas, reclamações, visitas provenientes de qualquer parte do mundo em que a empresa tenha contato;
- telefonistas no atendimento ao comércio exterior;
- alto escalão nas transações comerciais;
- marketing internacional.

Desta maneira, nas áreas acima especificadas, ter fluência no inglês é fator determinante para a Cia. Iguaçu, ou seja, é um pré-requisito para a contratação de funcionários.

Normalmente numa pré-seleção dos candidatos o gerente da área elabora um teste, em geral um texto em inglês, o candidato faz a tradução e um comentário por escrito sobre o texto lido e após esta pré-seleção há uma entrevista oral, por serem a fala e a escrita as habilidades que recebem uma ênfase maior no atendimento das necessidades da empresa.

Em razão de nem sempre os funcionários terem um domínio pleno do idioma a companhia oferece mediante aprovação do diretor da área uma ajuda de custo para aqueles cuja atividade seja necessária a utilização da Língua Inglesa, ou seja, a empresa subsidia um valor de até R\$ 80,00 mensais por um período de dois anos e meio, tempo este que acredita ser suficiente para que o beneficiado desenvolva suas habilidades de comunicação no idioma.

Esta iniciativa é defendida por Vendemiatti (2001) quando afirma que é importante se fazer uma pesquisa de clima organizacional iniciado por um processo de levantamento das necessidades individuais, considerando setor, grau de instrução, valor da remuneração, tempo de serviço, percebendo desta forma quais são as principais necessidades de seus funcionários e traçar suas ações referentes à administração de Recursos Humanos através das informações levantadas.

Durante os dois anos e meio de curso a escola e/ou academia envia para a companhia um relatório com a frequência e as notas obtidas. A empresa também contrata um professor para que periodicamente faça uma avaliação a fim de se ter um panorama da evolução do aprendizado, embora este procedimento não venha sendo bem visto pelos funcionários entendendo que esta esteja sendo uma forma de policiamento do conhecimento, ficando assim suspensa esta atividade no último ano, porém acredita-se que deverá ser retomada, pois a finalidade desta avaliação, segundo o entrevistado, é tão e simplesmente a de verificar a evolução do conhecimento.

Dos 534 funcionários da companhia, atualmente mais de 100 estão frequentando escolas e academias particulares de línguas, motivados pelo incentivo financeiro oferecido pela empresa num investimento na faixa dos R\$ 100.000,00 por ano. Há um compromisso por parte do funcionário de conclusão do curso a que se propôs a fazer, caso contrário o mesmo terá que reembolsar a empresa em caso de desistência sem justa causa.

Para Moutinho (2002) “Esta formação pode, e deve, ser da iniciativa da própria pessoa. Mas isso não tira responsabilidades à empresa no que diz respeito à melhoria da formação dos seus colaboradores – até porque vai beneficiar grandemente dessa atualização.”

Compartilhando do mesmo pensamento de que as pessoas tem que ter suas próprias iniciativas Felipe (2002) declara que “não podemos atribuir toda a responsabilidade à empresa; o funcionário deve estar disposto a fazer o mínimo pela sua própria motivação. Ter vontade de trabalhar, gostar do que faz e procurar envolver-se com atividades são pré-requisitos para que os incentivos oferecidos pela empresa façam algum sentido para o profissional.”

A partir das informações obtidas através do questionário foi possível traçar um perfil dos profissionais da empresa que têm contato com a Língua Inglesa no trabalho. Com relação a faixa etária esta varia de 25 a 38 anos e há uma predominância de 75% dos entrevistados serem do sexo masculino.

Os atores da entrevista perfazem um total de 4 Engenheiros Químicos, 2 Engenheiros de Alimentos, 1 Doutor Pesquisador e 1 Técnico de Produto, com curso Superior incompleto, todos atuando na área de Engenharia de Produto, e que serão identificados como E1 (Entrevistado 1), E2, E3 e assim por diante.

Constatou-se que 100% dos entrevistados adquiriram seu conhecimento da Língua Inglesa através de cursos particulares de idiomas e que atualmente 75% ainda frequentam estes cursos.

A questão em que indagou-se o que representa na vida profissional e pessoal de cada um dominar a Língua Inglesa, as respostas obtidas foram as seguintes, transcritas exatamente como o texto original:

E1 - Uma ferramenta cujo domínio representa um acréscimo em eficiência e qualidade significativos bem como um aumento de oportunidades profissionais e pessoais inclusive por ser uma língua de cultura;

E2 - Requisito básico, comum e necessário, profissionalmente para se comunicar em uma língua considerada como universal;

E3 - Representa a oportunidade de me manter atualizado profissionalmente e preparado para novos desafios dentro ou fora do país;

E4 - Ainda não possuo domínio da Língua Inglesa, mas acredito que atualmente a mesma não tem sido considerada um diferencial como era considerada a alguns anos atrás, é apenas uma ferramenta de auxílio;

E5 - Profissional: relacionamento, desenvolvimento dos projetos, conhecimento técnico.

Pessoal: comunicação, possibilidade de viajar para outros países (conhecer outras culturas);

E6 - Facilidade de comunicação, independência ao viajar e conhecer pessoas;

E7 - Ter acesso fácil a todas as informações;

E8 - Facilidade na comunicação, ferramenta que possibilitou diversas oportunidades pessoais e profissionais.

A questão sobre se sentirem motivados a aprender o idioma e o por que, foram obtidas as seguintes respostas:

E1 - Certamente pelo que já foi mencionado e sobretudo pela possibilidade de maior interação com outras pessoas ao redor do planeta, o que hoje é uma realidade de Internet, é algo bem além de simples figura de linguagem.

E2 - Sim, melhorar e diminuir as dificuldades pessoais, ou seja, não permitir que o não domínio da Língua Inglesa se torne um ponto fraco em relação as demais competências pessoais.

E3 - Sim. Pelo exposto acima e pelas perspectivas na empresa que trabalho.

E4 - Sim. Por ser importante para o sucesso profissional e auxiliar em pesquisas, viagens, Internet, escola

E5 - Sim. Uso inglês todos os dias. Gosto de ter contato com outras pessoas (diferentes nacionalidade), ter oportunidade de ler artigos científicos e literaturas estrangeiras.

E6 - Sim, devido ao desenvolvimento profissional onde oportunidades surgem e questões pessoais como gosto natural pelo idioma.

E7 - Sim, por ser o inglês uma língua universal.

E8 - Sim. Por que gosto.

Percebe-se nessas afirmações que os entrevistados quase que em sua totalidade se empenham em desenvolver suas habilidades na Língua Inglesa não apenas por questões profissionais, mas também por questões pessoais. Mesmo quando o E4 afirma que “atualmente a mesma não tem sido considerada um diferencial como era considerada a alguns anos atrás, é apenas uma ferramenta de auxílio” o entrevistado também diz estar motivado a aprender o idioma quando afirma “ser importante para o sucesso profissional e auxiliar em pesquisas, viagens, Internet, escola”.

Atualmente a empresa mantém quatro funcionários no exterior, um no escritório comercial em Londres e três na Romênia onde iniciou-se no mês de setembro de 2002 a produção de café torrado e moído naquele país. Essas três pessoas estão distribuídas entre as áreas administrativa/financeira, marketing e produção.

O processo de envio desses funcionários é de acordo com a experiência de cada um, ou seja, optou-se por pessoas que dominem uma determinada área e que tenham um perfil para conduzir o projeto e, também, o domínio da Língua Inglesa, cabendo aqui citar o que Vianna (1999) constatou em muitas de suas entrevistas feitas com colaboradores em que afirmam que “preferem reais perspectivas de crescimento a terem salários altos. O sentimento de que existe interesse por parte da empresa em investir neles faz com que se sintam muito motivados.”

Woyciekoski (2001) reforça esse pensamento afirmando que “Funcionário motivado e produtivo é aquele que está no lugar certo, ou seja que ocupa uma função capaz de explorar e estimular suas potencialidades, bem como fornecer-lhe reconhecimento” e que as “Habilidades pessoais de superiores devem ser capazes de detectar talentos (bem como aproveitá-los) e estimular a autonomia e criatividade, sempre.”

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse mundo altamente conectado da atualidade, a Língua Inglesa é uma habilidade importante, que contribui diretamente para os resultados nos negócios, por ser essa língua o principal meio de comunicação e de troca de informações.

Segundo Truchot (1997), o uso do inglês na indústria é um resultado direto da internacionalização da economia, um processo envolvendo capital, produtos e funcionários. Uma companhia geralmente opera em quatro níveis: pesquisa aplicada, produção, gerenciamento, e marketing. O inglês pode estar inserido em cada nível.

O autor justifica a importância da Língua Inglesa afirmando que, uma vez que a aplicação da pesquisa depende de pesquisa científica, esta envolve mais ou menos as mesmas práticas lingüísticas daquelas do laboratório; isto explica o uso freqüente do inglês. Na produção, o uso do inglês se deve ao uso de técnicas projetadas nesta língua, ou ao uso de ferramentas e máquinas acompanhadas por manuais em inglês. A falta de tradução pode ser devido a uma decisão deliberativa em adotar uma língua comum com objetivos práticos, por exemplo, de reduzir os custos de produção ou para padronizar a produção de um objeto feito de elementos provenientes de vários países.

No nível gerencial, o inglês é usado para facilitar a comunicação entre os membros do grupo com diferenças lingüísticas, entre as diferentes filiais da companhia localizadas em países diferentes, e no uso de hardware eletrônico, principalmente computadores, que não tenham sido adaptados à língua local. No marketing, o inglês é usado intensamente.

Oportunizar o aprendizado da Língua Inglesa aos funcionários é fornecer ferramentas de comunicação que visem à agilidade do trabalho através de contatos com clientes, fornecedores, conhecimentos de novos produtos e serviços. As organizações devem levar em conta o panorama atual de alta concorrência em que se tem uma grande abertura de informações e mercado e é através desse contexto que as organizações de sucesso sabem que precisam apresentar vantagens competitivas para que no final os resultados sejam satisfatórios.

Nas informações obtidas por meio desta pesquisa fica clara a necessidade de se investir no aprimoramento do conhecimento do ser humano para a melhoria profissional e pessoal, o que vem ocorrendo atualmente na empresa, haja vista a grande procura dos funcionários em aprender a Língua Inglesa. Moutinho declara que, nem todas as pessoas vão precisar da mesma formação e que é necessário apostar em formação individual para determinados colaboradores .

Teixeira argumenta que além das qualificações do ser humano dentro das organizações, a comunicação e a colaboração vêm sendo observadas pelos empregadores como pré requisitos para fazer parte de uma equipe.

Acrescenta ainda que, “fazer com que os funcionários compreendam que é de sua responsabilidade gerenciar o próprio desenvolvimento não é uma tarefa fácil, mas um bom caminho para um desenvolvimento pessoal e profissional.”

O ser humano deve ser o primeiro ponto a ser trabalhado na busca pela melhoria da qualidade e há que se entender que ele é a essência de todo o resto que acontece.

Sabendo-se que este estudo limitou-se a um ponto específico de pesquisa, espera-se que de alguma forma o mesmo tenha apontado para novas investigações que relacionem a motivação do ser humano na busca do crescimento pessoal e profissional com a real satisfação do aprendizado e sua aplicabilidade.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

COMPANHIA IGUAÇU DE CAFÉ SOLÚVEL <<http://www.iguacu.com.br>> Acesso em: 28 mar. 2004.

FELIPPE, M. I. **Incentivos e boa liderança elevam o comprometimento da equipe.** <<http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem.php?cod=3261>> Acesso em: 10 out. 2002.

MOUTINHO, S. **Como gerir recursos humanos.** Disponível em <<http://www.mecanicaonline.com.br/2000/colunas/broxado/maio.htm>> Texto publicado na edição nº 37 da revista Idéias e Negócios (Julho de 2001). Acesso em: 17 out. 2002.

RUGGIERO, A. P. **A motivação de RH como ferramenta preparatória para programas de melhoria contínua.** Disponível em <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=2578>> Acesso em: 17 out. 2002.

TEIXEIRA, A. **Universidades corporativas X educação corporativa: o desenvolvimento do aprendizado contínuo.** Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2001.

TRUCHOT, C. **The Spread of English: From France to a More General Perspective.** World Englishes, v.16, n.1, p. 65-76, 1997. Disponível em: <<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=QWWVTJQCJNL8NCA1XX1V>> Acesso em: 27 jan. 03.

VENDEMIATTI, C. B. **Como posso motivar os colaboradores de uma empresa?** Disponível em <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3159>> Acesso em: 17 out. 2002.

VIANNA, M. A. F. **Motivação, liderança e lucro: o novo papel do líder.** São Paulo: Gente, 1999. p. 9-40

WOYCIEKOSKI, C. **Motivação na empresa – Uma questão pessoal ou institucional?** Disponível em <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3083>> Acesso em: 17 out. 2002.

INVESTMENT IN THE ENGINEERING PROFESSIONAL: THE CASE OF CIA IGUAÇU DE CAFÉ SOLÚVEL

***Abstract:** This study had as its objective to investigate if the Companhia Iguaçu de Café Solúvel of Cornélio Procópio city, in the north of the Paraná, uses financial resources to motivate its employees in the acquisition of the English Language for the professional and personal growth. As methodological guiding, it was chosen to work in a qualitative approach of interpretative nature, the analysis of the data tries to be contextualized, using the inductive process. The guiding questions for the collection of data were: how, why and which employees the company invests financially so that they may acquire the domain of the English Language. The results confronted with the theoretical referential pointed at two directions, the first one relates the motivation of the human being in the search of the personal and professional growth and the second one points at the real concern of the company in keeping its employees motivated for this growth.*

***Key-words:** Motivation, English language, Financial resources.*