

UNIVERSO^O

A C A D Ê M I C O



© do autor

Direitos reservados desta edição: **Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT**

Fundação Educacional Encosta Inferior do Nordeste - FEEIN

Mantenedora da FACCAT

Conselho Deliberativo

Presidente: Nicolau Rodrigues da Silveira

Vice-Presidente: Roque Werner

Secretária: Marisa Deltrudes Dresch

Diretoria Executiva

Diretor Presidente: Victorio Altair Carara Júnior

Diretora Financeira: Kira Macedo Thomaz

Diretora Secretária: Elena Weber

Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT

Diretor Geral: Prof. Delmar Henrique Backes

Vice-Diretora de Graduação: Prof^ª. Carine Raquel Backes Dörr

Vice-Diretor de Pesquisa e Pós-Graduação: Prof. Roberto Tadeu Ramos Moraes

Vice-Diretor Administrativo e Financeiro: Prof. Sérgio Antonio Nikolay

Vice-Diretor de Extensão e Assuntos Comunitários: Prof. Dorneles Sita Fagundes

Coordenação Editorial

Prof^ª. Liane Filomena Müller - Curso de Letras

Prof^ª. Luciane Maria Wagner Raupp - Curso de Letras

Revisão Linguística: Prof^ª. Luciane Maria Wagner Raupp

Revisão Técnica: Prof^ª. Berenice Gonçalves Hackmann

Arte: Publicitário Rafael Hartz, Assessoria de Comunicação da FACCAT

Diagramação: Publicitário Davis Celistre

Impressão: Odisséia Gráfica e Editora Ltda. - EPP

Pedidos para:

Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT

Av. Oscar Martins Rangel, 4500 - ERS 115 - Caixa Postal 84

CEP 95612-150 - Taquara (RS)

Fone: (51) 3541-6600 - Fax: (51) 3541-6626

universoacademico@faccat.br - www.faccat.br

U58 Universo Acadêmico / Faculdades Integradas de Taquara. - Vol 1,
n. 1 (jan./dez. 2008) - Taquara, RS: FACCAT, 2008.

v. 11, n. 1, jan./dez. 2018
344 p.

Anual
ISSN 2175-3024

1. Periódico científico. I. FACCAT - Faculdades Integradas de
Taquara.

Catálogo na publicação: Biblioteca Eldo Ivo Klain
Bibliotecária responsável: Tânia Mayer Evangelista CRB-10/1846

Apresentação

A presente publicação, revista *Universo Acadêmico*, é editada pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat, e alcança, neste ano de 2018, a sua décima primeira edição. Ela é fruto de uma parte importante das pesquisas realizadas na Instituição: o desenvolvimento dos trabalhos de conclusão de curso. Na Faccat, esse processo é acompanhado por dois professores: um orientador e um coordenador. Além desse assessoramento, os acadêmicos também contam com um importante momento de qualificação de suas produções científicas, que é a realização das chamadas pré-bancas. Nessa etapa, são apresentados os resultados parciais das pesquisas e também os relatórios, artigos, monografias ou projetos já escritos até aquele momento. Essa produção é avaliada por dois outros professores ou profissionais da área, além do orientador, a fim de que sejam feitos os ajustes necessários para aprimorar o trabalho.

Tais estratégias de qualificação obtêm o êxito que pode ser constatado pelos artigos que compõem esta publicação, uma vez que os trabalhos aqui publicados foram indicados pelos colegiados dos respectivos cursos de graduação, eleitos como os melhores do ano de 2017. Reuni-los, portanto, nesta revista espelha não só a qualidade de cada curso, mas a diversidade temática das pesquisas realizadas na IES. Dessa maneira, os artigos aqui publicados reiteram o princípio que a originou: destacar a multiplicidade das pesquisas e dos conhecimentos gerados por meio dos trabalhos de conclusão de curso da Instituição.

Por meio desta publicação, a Faccat busca reconhecer, pública e formalmente, o empenho e a competência dos acadêmicos-destaque e de seus respectivos orientadores. Além disso, é também objetivo da revista incentivar que outros acadêmicos dediquem-se, de igual forma, às pesquisas científicas, buscando a excelência. Dessa forma, a *Universo Acadêmico* configura-se como uma das ações da IES na divulgação dos conhecimentos produzidos pelos acadêmicos, fazendo jus à vocação institucional comunitária e aos seus compromissos sociais.

Com esta publicação, a Faccat também reafirma seu compromisso com a qualidade no ensino, com vistas ao desenvolvimento da cidadania e à inserção social, voltados especialmente às especificidades de sua região de abrangência. Por isso, procura, entre muitas outras ações, estimular a produção científica, buscando o aperfeiçoamento contínuo e a qualidade de ensino na formação de profissionais para a atuação no mercado de trabalho. Dessa forma, a ampliação da produção do saber proporcionada por essas ações vem ao encontro do objetivo da Instituição de

servir à comunidade em que está inserida.

Esta edição da revista *Universo Acadêmico* apresenta quinze artigos de alunos representantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Comércio Exterior, Enfermagem, Engenharia de Produção, Gestão Comercial, História, Letras, Matemática, Marketing, Pedagogia, Psicologia, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo e Sistemas de Informação. Tais artigos são o resultado dos melhores Trabalhos de Conclusão do ano de 2017 em nossa Instituição.

Do curso de Relações Públicas, temos como representante a acadêmica Verônica da Silva, com seu artigo *A contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade: um estudo sobre o Hotel Serra Azul em Gramado (RS)*, orientado pela professora Andréia Silveira Athaydes. Trata-se dos resultados de uma pesquisa predominantemente qualitativa, de nível exploratório, cujos delineamentos foram o estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e a análise documental, que buscou analisar o papel das relações públicas na consolidação da hospitalidade.

Juliano Mapelli, orientado pelo professor Roberto Tadeu Ramos Morais, é o representante do curso de Tecnólogo em Gestão Comercial, com o artigo intitulado *A importância do marketing de relacionamento entre a entidade sindical e seus associados: estudo de caso no Sindicato da Indústria de Calçados, componentes para calçados de Três Coroas*. Nele, o acadêmico analisa o relacionamento entre o Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas e seus associados.

A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no ensino da Matemática: uma revisão da metodologia e da prática docente em sala de aula é o artigo apresentado pelo acadêmico Dionata Gustavo Schöenardie, do curso de Matemática, orientado pela professora Luciele Martins Gonçalves Descovi. O artigo é a síntese da monografia que teve como objetivo identificar e analisar as perspectivas dos docentes quanto à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no ensino da disciplina de Matemática.

O curso de Turismo é representado, nesta publicação, pela acadêmica Cláudia Matiello, que teve a orientação de Jamile Cezar de Morais. O artigo, intitulado *Acessibilidade na hotelaria porto-alegrense (RS)*, procurou averiguar de que forma empreendimentos hoteleiros compreendem a importância da acessibilidade no processo de hospitalidade.

Adriana Ritter, com seu artigo *Análise, reconhecimento, mensuração e divulgação de Passivos Contingentes em uma empresa do ramo da construção civil no Vale do Sinos – RS*, orientada pelo professor Paulo Eduardo Rosseli Wunsch, representa o curso de Ciências Contábeis. Apresentam-se os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo geral finalidade averiguar se o Pronunciamento Técnico – CPC 25 está sendo aplicado pela empresa de forma correta e, ao mesmo tempo, analisar, reconhecer, mensurar e divulgar possíveis Passivos Contingentes ocultos.

Do curso de Sistemas de Informação, temos o artigo *Aplicação Web para criação e planejamento de passeios turísticos*, assinado pelo acadêmico Renato Augusto de Moraes Becker e orientado pelo professor Marcelo Azambuja. Nele, o autor apresenta os resultados do desenvolvimento de um software denominado Estradando,

que tem o objetivo de disponibilizar recursos para o planejamento de passeios turísticos.

O curso de Engenharia de Produção é representado pela acadêmica Franciele Wilborn, que foi orientada pelo professor Paulo Roberto de Aguiar Von Mengden. Com o título *Avaliação do estágio tecnológico e socioeconômico da agricultura familiar em Riozinho (RS)*, realiza, como indica o título, uma pesquisa quantitativa e qualitativa cujo objetivo foi o de investigar o estágio tecnológico dos agricultores familiares do município de Riozinho, RS, comparando-o com a renda gerada pela atividade, referenciado ao primeiro semestre de 2017.

Avante, brasileiros, de pé, unidos pela liberdade, marchemos todos juntos: a Brigada Militar e o Movimento da Legalidade é o artigo de Vitória Nicolini Nunes, acadêmica do curso de História, orientada pela professora Andrea Helena Petry Rahmeier. Esse artigo analisa o Movimento da Legalidade e as razões que levaram a Brigada Militar, um órgão repressivo, a adotar uma posição de resistência e se voltar contra as Forças Armadas, a quem, teoricamente, estavam subordinadas.

Barbara Meurer Weschenfelder, orientada pelo professor Augusto Rodrigues Parada, é a representante do curso de Publicidade e Propaganda nesta publicação. Seu artigo, intitulado *Axe: o uso da sexualidade para a afirmação de gênero na comunicação de marcas*, tem como identificar como as campanhas Dark temptation: homem de chocolate e Find your magic, da marca Axe, utilizaram da sexualidade na linguagem publicitária para afirmação de gênero na comunicação da sua marca.

Anderson Rodrigues Bragamonte, do curso de Sistemas para Internet, apresenta o artigo *Doe mais: aplicação Web para gerenciamento de doações*, que foi orientado pela professora Márcia Regina Diehl. Como indica o título, a partir da análise de aplicativos já existentes, o acadêmico-autor observou a necessidade de uma aplicação simples e intuitiva para doação e gerenciamento de doações. Assim, no artigo, apresenta o desenvolvimento de finalidade uma aplicação Web denominada Doe mais.

O curso de Administração é representado pela acadêmica Bárbara Wazilewski Henkel, com o artigo intitulado *Endomarketing e sua influência no comprometimento organizacional: um estudo de caso sobre a percepção dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra*, orientado pelo professor Daniel Facchini. Nele, tem-se como objetivo identificar a percepção dos colaboradores de uma operadora de serviços de saúde da cidade de Taquara (RS) sobre endomarketing e, por meio de uma pesquisa realizada com os mesmos, diagnosticar se percebem influência do marketing interno no comprometimento organizacional.

Edemilson Pichek dos Santos, sob orientação da professora Edna Thais Jeremias Martins e co-orientação do professor Gímerson Erick Ferreira, é o representante do curso de Enfermagem nesta edição. Seu artigo intitula-se *Entre o prazer e o sofrimento: um estudo de métodos mistos com sacerdotes do Rio Grande do Sul*. O artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que teve como objetivo analisar o prazer e o sofrimento de sacerdotes da Igreja Católica no Rio Grande do Sul, à luz da Teoria da Psicodinâmica do Trabalho.

Do curso de Pedagogia, temos o artigo *Formação de professores e o programa*

Pibid nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental, assinado pela acadêmica Franciele Prussiano Schuck e orientado pelo professor Daniel Luciano Gevehr. A pesquisa discute a importância do Pibid na formação de professores e a prática pedagógica no contexto escolar do Ensino Fundamental. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório e descritiva, tendo como coleta de dados a observação participante.

Giullia Victória Cardoso foi orientada pela professora Marley de Almeida Tavares Rodrigues na monografia de conclusão do curso de Relações Públicas, aqui apresentada, sob forma do artigo intitulado *Lovemark: as ações de marketing de relacionamento na gestão da marca Brou Aventuras*. Nele, apresenta-se um estudo sobre como uma marca se vincula emocionalmente com seu consumidor por meio de ações do marketing de relacionamento.

Do curso de Psicologia, temos o artigo *Nove meses na vida do homem: o envolvimento do pai na gestação*, assinado pela acadêmica Paola Francieli Liskoski, que foi orientada pela professora Simone Isabel Jung. Como indica o título, a pesquisa, de caráter qualitativo, objetivou compreender como ocorre o envolvimento paterno na gestação, assim como os sentimentos despertados pela paternidade.

Um eu que se (des)vela: uma narradora não confiável em Fogo – diários não expurgados –1934 –1937, de Anaís Nin é o título do artigo que fecha esta edição da *Universo Acadêmico*. De autoria da acadêmica Suzana da Silva Souza, orientada pela professora Luciane Maria Wagner Raupp, representa o curso de Letras. Na análise da obra indicada no título do artigo, a acadêmica-autora salienta a importância da obra de Nin para a contemporaneidade no contexto dos direitos e liberdade das mulheres, considerando a multiplicidade identitária da escritora, narradora e personagem em um período em que a autonomia e o empoderamento nas esferas emocional, social e profissional não eram permitidos às mulheres.

Em face da diversidade dos temas e da excelência dos artigos aqui apresentados, registramos nossos cumprimentos a esses autores e a seus professores orientadores, que se destacaram por meio dos resultados alcançados a partir de suas investigações. Os trabalhos aqui reunidos certamente contribuirão para as discussões em cada uma das áreas específicas de conhecimento e também incentivarão a pesquisa científica de qualidade por parte dos acadêmicos de nossa Instituição, atingindo plenamente os objetivos desta Revista.

Luciane Maria Wagner Raupp
Editora da Revista *Universo Acadêmico*

Sumário

A contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade: um estudo sobre o Hotel Serra Azul em Gramado (RS)	11
Verônica da Silva Orientadora: Andréia Silveira Athaydes	
A importância do marketing de relacionamento entre a entidade sindical e seus associados: estudo de caso no Sindicato da Indústria de Calçados, componentes para calçados de Três Coroas	33
Juliano Mapelli Orientador: Roberto Tadeu Ramos Morais	
A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no ensino da Matemática: uma revisão da metodologia e da prática docente em sala de aula	47
Dionata Gustavo Schöenardie Orientadora: Lucieli Martins Gonçalves Descovi	
Acessibilidade na hotelaria porto-alegrense (RS)	67
Cláudia Matiello Orientador: Jamile Cezar de Moraes	
Análise, reconhecimento, mensuração e divulgação de Passivos Contingentes em uma empresa do ramo da construção civil no Vale do Sinos (RS)	87
Adriana Ritter Orientador: Paulo Eduardo Rosseli Wunsch	
Aplicação Web para criação e planejamento de passeios turísticos	109
Renato Augusto de Moraes Becker Orientador: Marcelo Azambuja	
Avaliação do estágio tecnológico e socioeconômico da agricultura familiar em Riozinho (RS)	127
Franciele Wilborn Orientador: Paulo Roberto de Aguiar Von Mengden	

Avante, brasileiros, de pé, unidos pela liberdade, marchemos todos juntos: a Brigada Militar e o Movimento da Legalidade	155
Vitória Nicolini Nunes Orientadora: Andrea Helena Petry Rahmeier	
Axe: o uso da sexualidade para a afirmação de gênero na comunicação de marcas	175
Barbara Meurer Weschenfelder Orientador: Augusto Rodrigues Parada	
Doe mais: aplicação Web para gerenciamento de doações	195
Anderson Rodrigues Bragamonte Orientadora: Marcia Regina Diehl	
Endomarketing e sua influência no comprometimento organizacional: um estudo de caso sobre a percepção dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra	221
Bárbara Wazilewski Henkel Orientador: Daniel Facchini	
Entre o prazer e o sofrimento: um estudo de métodos mistos com sacerdotes do Rio Grande do Sul	245
Edemilson Pichek dos Santos Edna Thais Jeremias Martins Gímerson Erick Ferreira	
Formação de professores e o programa Pibid nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental	265
Franciele Prussiano Schuck Orientador: Daniel Luciano Gevehr	
Lovemark: as ações de marketing de relacionamento na gestão da marca Brou Aventuras	285
Giullia Victória Cardoso Orientadora: Marley de Almeida Tavares Rodrigues	
Nove meses na vida do homem: o envolvimento do pai na gestação	305
Paola Francieli Liskoski Orientadora: Simone Isabel Jung	
Um eu que se (des)vela: uma narradora não confiável em Fogo – diários não expurgados – 1934 – 1937, de Anaís Nin	325
Suzana da Silva Souza Orientadora: Luciane Maria Wagner Raupp	

A contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade: um estudo sobre o Hotel Serra Azul em Gramado (RS)

Verônica da Silva¹ | Andréia Silveira Athaydes²

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso busca analisar o papel das relações públicas na consolidação da hospitalidade. A pesquisa apresentada aqui é predominantemente qualitativa, de nível exploratório, cujos delineamentos foram o estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Para melhor compreensão, ela foi desenvolvida em duas etapas. A partir dos resultados obtidos nessas duas etapas da pesquisa, foi possível perceber que as relações públicas podem contribuir para a gestão da hospitalidade, fortalecendo a comunicação e aproximando o Serra Azul dos seus públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas. Relacionamento. Hospitalidade. Hotel Serra Azul.

Abstract

This undergraduate final project seeks to analyze the role of public relations in the consolidation of hospitality. The research presented is predominantly qualitative, of exploratory level, whose delineations were the case study, the bibliographical research and the documentary analysis. For better understanding, the research was developed in two stages. From the results obtained in these two stages, it was possible to perceive that public relations can contribute to the management of the hospitality, strengthening communication and bringing the Serra Azul to its public.

Keywords: Public Relations. Relationship. Hospitality. Serra Azul Hotel.

1 Introdução

Entende-se que a comunicação se faz necessária, independentemente do nicho de mercado no qual a organização está inserida. Partindo dessa perspectiva, Marchiori (2008) comenta que a atividade de relações públicas está se consolidando nas organizações, pois se identificou que esse profissional possui habilidade para planejar e gerir os relacionamentos das empresas com os seus diferentes públicos.

Tendo em vista o potencial a ser explorado no âmbito do turismo e da hotelaria, tem-se um novo segmento de mercado para as relações públicas. Quando Castelli (2006) define que hospedar significa receber, acolher, abrigar e alojar, acredita-se

¹ Graduada em Relações Públicas das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS). veronica.rs19@gmail.com.

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). athaydes@faccat.br

que as habilidades e competências do profissional de relações públicas o capacitem para atuar nesse segmento, como, por exemplo, nas funções básicas de um relações-públicas: o assessoramento, a pesquisa e o planejamento descritos por Andrade (2001). Em paralelo às funções apontadas pelo autor (2001), acrescenta-se o conceito de hospitalidade descrito por Lashley e Morrison (2004), no qual são reforçadas as funções de RP e a importância do relacionamento. Diante da possibilidade de inserir a área de relações públicas no setor turístico-hoteleiro, foi desenvolvido o presente projeto de pesquisa, a partir de um estudo de caso, o do Hotel Serra Azul, localizado no município de Gramado (RS).

Posteriormente à compreensão da atividade de relações públicas e do entendimento sobre o conceito de hospitalidade, fez-se o seguinte questionamento: As ações desenvolvidas pelo Hotel Serra Azul podem ser caracterizadas como atividades de relações públicas? Dessa forma, a presente pesquisa traçou como objetivo geral o de verificar como as relações públicas podem contribuir com a gestão da hospitalidade.

Para tal, a metodologia definida e apresentada nesta monografia é quali-quantitativa, com caráter exploratório, cujos delineamentos foram o estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Para melhor compreensão, ela foi desenvolvida em duas etapas. A primeira, dedicada ao levantamento teórico, valeu-se da entrevista em profundidade como instrumento de coleta de dados, o que permitiu verificar como os departamentos de Eventos, Promoções e Conciergerie do Hotel Serra Azul, objeto deste estudo, desenvolveram a comunicação com parceiros e hóspedes. Na segunda fase, passou-se à coleta de dados por meio da aplicação de questionário semiestruturado, composto por perguntas abertas e fechadas, com o intuito de analisar a percepção dos hóspedes quanto às estratégias desenvolvidas pelo Serra Azul. Também se recorreu à análise das avaliações do site TripAdvisor, postadas no mesmo período da aplicação do questionário com os hóspedes.

A partir dos resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa, foi possível perceber que as relações públicas podem contribuir para a gestão da hospitalidade, fortalecendo a comunicação e aproximando o Serra Azul dos seus públicos. Com o intuito de buscar respostas para o problema de pesquisa e seguir os objetivos estabelecidos, a base teórica aborda dois temas: hospitalidade e relações públicas.

O primeiro tópico deste capítulo refere-se à hospitalidade, subdividido em os princípios e os atributos da hospitalidade; o serviço de conciergerie, turismo e hotelaria: uma breve contextualização das atividades no Brasil e sua representatividade para o RS; a importância do turismo e da hotelaria para Gramado (RS) e o Hotel Serra Azul.

Em continuidade, é apresentado o segundo tema do presente projeto, que se refere às relações públicas e aborda funções e atividades desenvolvidas nas relações públicas; modelos teóricos de relações públicas, segundo Grunig e Hunt (2003); relações públicas como função estratégica nas organizações; a importância das relações públicas na construção do relacionamento; fidelização e as relações públicas, o relacionamento nas redes sociais, e relações públicas como gestor de relacionamentos na hospitalidade.

Os resultados obtidos na presente pesquisa permitem vislumbrar um novo

nicho de mercado a ser explorado pelos profissionais de relações públicas. Os indicadores quantitativos são apresentados a fim de ilustrar a percepção dos hóspedes do Serra Azul no que diz respeito às ações desenvolvidas. Já os dados qualitativos trazem uma análise de como o hotel desenvolve as suas estratégias de comunicação e de relacionamento com os públicos.

A presente pesquisa busca demonstrar a flexibilidade das relações públicas e contribuir com informações pertinentes para a compreensão dos objetivos do estudo e da importância da sua atividade. Afinal, a essência das relações públicas é construir e gerir relacionamentos duradouros. Com o mercado cada vez mais competitivo, sobressaem-se as empresas atentas a seus públicos. Por essa razão, evidenciam-se as relações públicas como articuladoras de relacionamentos, capazes de fazer a diferença para as que, utilizando-as como pilar de crescimento, acompanham as mudanças do mercado e desejam se destacar.

2 Fundamentação teórica

2.1 Hospitalidade

Para Walker (2002, p. 4), o conceito de hospitalidade “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]”. Deriva da palavra de origem francesa *hospice* e significa dar ajuda/abrigo aos viajantes. A hospitalidade está presente nas diferentes organizações que prestam serviços e que atendem às pessoas pela arte de bem-receber. Segundo Castelli e Castelli (2010, p. 4), “Hospitalidade significa receber, abrigar, alimentar e cuidar do visitante”. Compreende-se que o exercício da hospitalidade está interligado à oferta de produtos e serviços de qualidade. Assim, a hospitalidade só pode ser cumprida a partir do elemento humano, peça inicial para a arte de bem receber. Com base nesse elemento, Castelli (2000) estabeleceu o processo da hospitalidade.

A seguir, o quadro exemplificativo de cada parte desse processo:

Quadro 1 – Princípios de hospitalidade Princípios da hospitalidade

Processo da hospitalidade	
Receber	O conceito de receber abordado por Castelli (2003) refere-se ao cumprimentar o hóspede quando chega ao hotel, informá-lo sobre as dependências que ele poderá usufruir durante sua estada, fornecer as principais informações sobre a cidade e outras que sejam pertinentes ou solicitadas por ele.
Hospedar	Proporcionar uma ótima estada aos hóspedes, por meio da infraestrutura que o empreendimento possui, e que esta seja o mais agradável possível. Serviços que atendam às suas necessidades, como alimentação, boa organização do apartamento, limpeza, entre outros.
Alimentar	Oportunizar aos hóspedes momentos de descontração, pautados principalmente por uma refeição e em um ambiente agradável e descontraído. Caso o hotel não disponha deste serviço, informá-lo das melhores opções, nas quais ele terá as suas necessidades e expectativas atendidas.
Entreter	Ofertar aos hóspedes uma infraestrutura de descontração e alegria, como, por exemplo, espaço de recreação, sala de internet, sala de jogos, piscina, entre outros serviços que busquem encantá-lo.
Partir	Refere-se a despedir-se do hóspede com cortesia, atenção e desejando-lhe que tenha um bom retorno e que possa regressar à propriedade o mais breve possível, visto que será um prazer recebê-lo em uma outra oportunidade.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Castelli (2003).

Em relação ao processo de hospitalidade apresentado por Castelli (2010), percebe-se ser um ciclo saudável para conquistar e fidelizar os hóspedes. Dessa forma, a hospitalidade pode ser percebida como um conjunto de estruturas materiais ou imateriais, humanas ou não, mas que, predominantemente, necessitam proporcionar bem-estar aos hóspedes.

2.2 Princípios e atributos da hospitalidade

De acordo com Castelli e Castelli (2010), para que as organizações prestadoras de serviços possam fortalecer a cultura de hospitalidade, é necessário agregar alguns princípios à gestão desenvolvida pelos empreendimentos hoteleiros, entre as quais se destacam segurança, cortesia, atenção contínua e coerência.

Para exemplificar esses conceitos, segue o Quadro 2.

Quadro 2 – Atributos da hospitalidade

Princípios da hospitalidade	
Elementos	Conceito
Cortesia	Uma das bases da hospitalidade. Faz-se necessário que os hóspedes se sintam acolhidos por todos os funcionários do hotel. Abrange a cortesia no atendimento ao hóspede, produtos de qualidade, entre outros aspectos.
Coerência	Percebe-se que a infraestrutura física dos hotéis deve estar alinhada com o atendimento dos profissionais que lá estão. Caso não exista uma harmonia nesse quesito, tem-se uma falha, pois o atendimento necessita ser excelente em todos os setores.
Atenção contínua	Identifica-se a importância de ser hospitaleiro e saber que o hóspede é o foco central dos empreendimentos que almejam o sucesso dos seus negócios. Ressalta-se que a atenção contínua pode ser identificada nos mínimos detalhes, como no oferecimento de um espumante de boas-vindas, bombons, entre outros.
Segurança	Os hóspedes buscam que os empreendimentos hoteleiros ofereçam segurança, seja ela no âmbito da infraestrutura, seja ela física ou emocional, a fim de atender a seus desejos e necessidades.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Castelli (2003).

Vale ressaltar que os princípios da hospitalidade estão interligados aos atributos da hospitalidade, visto que reforçam o conceito do agir hospitaleiro.

Em relação ao conceito de hospitalidade, percebe-se que são necessários a infraestrutura e os recursos humanos qualificados, pois ambos precisam ser desenvolvidos em conjunto para conquistar e fidelizar os hóspedes (CASTELLI; CASTELLI, 2010).

O Quadro 3 ilustra esses conceitos.

Quadro 3 – Conceitos da hospitalidade

Processo da hospitalidade	
Receber	O conceito de receber refere-se a cumprimentar o hóspede quando chega ao hotel, informá-lo sobre as dependências que ele poderá usufruir durante sua estada, fornecendo as principais informações sobre a cidade e outras que sejam pertinentes ou solicitadas por ele.
Hospedar	Proporcionar uma ótima estada aos hóspedes, por meio da infraestrutura que o empreendimento possui, e que seja a mais agradável possível; serviços que atendam às suas necessidades, como alimentação, boa organização do apartamento, limpeza, entre outros.

(*Continua*)

Processo da hospitalidade	
Alimentar	Oportunizar aos hóspedes momentos de descontração, pautados principalmente por uma boa refeição e em um ambiente agradável e descontraído. Caso o hotel não disponha deste serviço, informá-lo das melhores opções, nas quais ele terá as suas necessidades e expectativas atendidas.
Entreter	Ofertar aos hóspedes uma infraestrutura de descontração e alegria, como, por exemplo, espaço de recreação, sala de internet, sala de jogos, piscina, entre outros serviços que busquem encantá-lo.
Partir	Refere-se a despedir-se do hóspede com cortesia, atenção e desejando-lhe que tenha um bom retorno e que possa regressar à propriedade o mais breve possível, visto que será um prazer recebê-lo em uma outra oportunidade.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Castelli (2003).

Identifica-se que os atributos da hospitalidade estão diretamente ligados ao atendimento personalizado. Pine II e Gilmore (1999) afirmam que a personalização no atendimento assegura aos empreendimentos hoteleiros que adotam tal serviço como prática um “lugar de destaque” na escolha dos hóspedes.

2.3 O serviço de conciergerie

A imagem do concierge popularizou-se no setor hoteleiro em virtude dos hotéis de luxo. Esse profissional tem como incumbência tornar a estada dos hóspedes mais personalizada e encantadora, por meio de serviços exclusivos, como chamar um táxi, indicar restaurantes e os principais pontos turísticos da cidade, assim como atender aos pedidos mais exóticos. Tendo em vista as funções exercidas, esse profissional deve ser atento, habilidoso, conhecer bem a cidade e os seus atrativos, ter facilidade de comunicação em outros idiomas, entre outros atributos.

A figura do conciergerie surgiu no período da realeza e da aristocracia. Na Antiguidade, era responsável pelos cuidados dos aposentos do castelo e em fornecer aos hóspedes tudo que eles necessitavam (ISMAIL, 2004, p. 3). Não existe definição única ou mesmo considerada como a correta para a palavra concierge. Por outro lado, o latim apresenta duas expressões com significados distintos: a expressão *conseruus*, que significa servo camarada, e *conseruiens*, que significa servir. Contudo, a palavra concierge, em si, é de origem francesa e significa também guardião das chaves.

O serviço de concierge contempla as mais diversas atribuições. De acordo com a *Les Clefs d'Or Brésil* (Associação Brasileira de Concierges), destacam-se como funções buscar hóspedes especiais e VIP's em aeroportos, estações de trem ou portos; cuidar de bagagem, incluindo assegurar que as malas estejam em lugar seguro; enviá-las para outras localidades e até mesmo para concerto; providenciar transporte terrestre, táxis, limusines, ônibus e, basicamente, qualquer coisa com rodas;

viabilizar aluguel privado de jatos, helicópteros e iates; providenciar *tours*, tanto os convencionais como os personalizados, etc. Assim, pode-se dizer que o serviço de *conciergerie* torna-se um diferencial para os empreendimentos hoteleiros que possuem o profissional responsável por ele.

Com o intuito de conectar todos os concierges ao redor do mundo, surgiu a associação francesa *Les Clefs d'Or*, em outubro de 1929. No Congresso de San Remo, em 1953, foi criado o símbolo de identificação dos concierges *Clefs d'Or*. O símbolo das chaves douradas e transpassadas, colocado na lapela, foi adotado, a fim de identificar os membros da entidade e simbolizar o abrir das portas da cidade para os viajantes.

A *Les Clefs d'Or Brésil* (2017) iniciou suas atividades em 6 de dezembro de 1991. Atualmente³, o Brasil conta com 54 membros, distribuídos nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul – este com quatro membros.

2.4 Turismo e hotelaria: breve contextualização das atividades no Brasil e sua representatividade no Rio Grande do Sul.

Existem muitas definições sobre o conceito de turismo, porém a Organização Mundial do Turismo o caracteriza como um conjunto de “[...] atividades praticadas pelos indivíduos no decurso de suas viagens e estadas fora do seu ambiente habitual [...]” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 1995, p. 1). Oficialmente, a OMT denomina como atividade turística a prática produtiva que tem como objeto principal suprir as necessidades de bens (ou serviços). Segundo dados divulgados pelo Ministério do Turismo (AGÊNCIA BRASIL, 2017), o Brasil registrou um recorde de 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016.

De acordo com Caon (2008, p. 1), foi na década de 1940 que grande parte dos pesquisadores registrou o início do desenvolvimento do segmento hoteleiro. Em virtude do grande número de cassinos na época, nos EUA, sentiu-se a necessidade de agregar a esses espaços o serviço de hospedagem. Porém, “[...] a evolução dos meios de hospedagem no Brasil ocorreu principalmente após a Segunda Grande Guerra, em decorrência do surto industrial da década de 60”. Por volta da década de 70, “[...] o país assiste à instalação dos primeiros grandes hotéis voltados simultaneamente ao turismo de negócios e lazer” (CAON, 2008, p. 2). É também nessa mesma época que as cadeias internacionais de hotéis começaram a implantar no país algumas de suas unidades.

Para Duarte (2006, p. 22), a construção do São Paulo Hilton, em 1972, “[...] marcou a virada para a administração hoteleira profissional no Brasil”. A crise econômica do país, na década de 80, influenciou diretamente o “[...] setor hoteleiro com sensível queda de demanda, afastando os investidores. A influência internacional fez com que a hotelaria nacional tivesse que se reinventar. Lima (2003) comenta que, na década de 80, a maior operadora de hotéis, a rede Othon, obteve muitos resultados negativos.

³ No ano de 2017.

Diante dessa realidade, a empresa viu-se obrigada a realizar modificações tecnológicas e organizacionais, a fim de atuar frente a um mercado extremamente competitivo.

2.5 Importância do turismo e da hotelaria para Gramado

O município de Gramado recebe, anualmente, cerca de seis milhões de visitantes. São realizados, a cada ano, segundo informações do site, pelo menos 300 eventos mantidos pela iniciativa privada e um grande mensal financiado pela autarquia municipal Gramadotur. Todos são responsáveis por movimentar 40% do fluxo total de turistas que o município recebe. A rede hoteleira dispõe de treze mil leitos e de uma completa infraestrutura para receber os viajantes.

Na visão da escritora e pesquisadora Iraci Koppe Casagrande, Gramado precisava investir cada vez mais e continuamente em novos eventos, assim como captar atrativos turísticos a fim de atrair e encantar os visitantes. Por outro lado, o município tem investido em sua infraestrutura, visando tornar-se referência também no turismo corporativo.

A diversidade da hotelaria vem ganhando destaque. Os empreendimentos possuem diferentes características, que buscam atender às mais diferentes necessidades e aos perfis dos viajantes. Hoje⁴, o município conta com hotéis de referência no mercado de luxo e destaques no segmento de lazer e de negócios.

2.6 Hotel Serra Azul

A história do Hotel Serra Azul se mistura com a história de Gramado, pois também acompanhou a evolução do município e, conseqüentemente, a trajetória desse destino turístico. Fundado em 21 de dezembro de 1972 pela família Perine, o terceiro hotel da cidade foi construído com o objetivo de acolher as demandas do Festival de Cinema de Gramado. No decorrer de sua trajetória, passou por duas grandes transformações. Atualmente⁵, o empreendimento conta com 152 apartamentos e possui infraestrutura de lazer composta por piscina térmica, sauna úmida e seca, fitness, SPA e hidromassagem, espaço de recreação infantil, sala de jogos, TV e internet. Os 152 apartamentos estão divididos em cinco categorias: Standard, Tipo, Tipo Superior, Suíte e Suíte Luxo. Os hóspedes são, na maioria, famílias e viajantes da melhor idade, mas há também jovens famílias, casais em lua de mel e grupos de terceira idade.

Um dos grandes diferenciais da infraestrutura do hotel é o seu centro de eventos, que comporta até 1.300 pessoas, com cinco salas independentes. Em fevereiro de 2013, o hotel passou a ser mais um dos empreendimentos hoteleiros ao redor do mundo que possui um concierge (Cassiano Stahl), integrando a lista de membros da *Les Clefs d'Or* Internacional. Com um profissional membro da entidade, o hotel oportuniza aos seus hóspedes o serviço de conciergerie como mais um diferencial na arte de bem-receber.

⁴ No ano de 2017.

⁵ No ano de 2017.

3 Relações Públicas

São inúmeros os conceitos sobre a atividade de relações públicas⁶. Entretanto, independentemente das diferentes definições, grande parte dos teóricos concorda que essa profissão atua como intermediadora dos relacionamentos entre as organizações, sejam elas públicas ou privadas (CESCA; CESCA, 2000).

Sabe-se que a comunicação e negociação são a essência das relações públicas. É uma comunicação simétrica, no sentido de que as relações públicas possuem como foco a excelência. Partindo dessa perspectiva, definem relações públicas como o princípio de simetria entre os problemas das organizações e os públicos, os quais sejam relevantes para ambas as partes. Nesse sentido, ele reforça a importância de diálogo e fundamentos com ética.

3.1 Funções e atividades desenvolvidas nas relações públicas

Com o objetivo de delimitar algumas funções específicas das atividades de relações públicas, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas criou a Resolução nº 043/2002, de 24 de agosto de 2002, que redefiniu funções e atividades específicas do profissional de RP. Com base nessa resolução e nos conceitos abordados por Andrade (2001) e Kunsch (2003), elaboraram-se as funções e atividades de relações públicas, descritas no Quadro 4.

Quadro 4 – Funções e atividades de relações públicas

Funções	Conceito	Autor
Elaboração, coordenação, implantação, supervisão e avaliação.	Elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar o planejamento estratégico da comunicação, da comunicação corporativa e das campanhas institucionais (tanto de cunho informativo como de integração), direcionadas ao público e à informação da opinião pública em apoio a todas as áreas da organização.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Coordenação, implantação, supervisão, avaliação, criação e produção de materiais	Coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir materiais de caráter institucional da organização, tendo em vista as diretrizes da comunicação organizacional.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP

(Continua)

⁶ Para exercer a profissão, é necessário registro no Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP), que equivale ao de um profissional de advocacia na OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) ou ao de um médico no Conselho Regional de Medicina (CRM). A profissão de RP é uma das dezenas regulamentadas no Brasil pela exigência de registro profissional.

Funções	Conceito	Autor
Produção de audiovisuais	Desenvolver estratégias e abordagem de comunicação institucional por meio de audiovisuais, eletrônicos e virtuais. Definir linhas norteadoras de comunicação, com caráter institucional, para roteiros de produção de filmes e vídeos.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Pesquisa de opinião pública	Planejar pesquisas de opinião pública com cunho institucional e, a partir dos resultados obtidos, verificar se existe algum risco à imagem da organização.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Pesquisa e auditoria	Implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e mensurar os seguintes instrumentos de pesquisa: auditoria e pesquisa de opinião, auditoria e pesquisa de imagem, auditoria e pesquisa de clima organizacional e auditoria e pesquisa de perfil da organização.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Relacionamento com a imprensa	Definir as estratégias de abordagem para com os meios de comunicação. Desenvolver o planejamento com os veículos de comunicação. Valer-se de instrumentos como <i>press kit</i> , <i>press releases</i> e <i>releases</i> , a fim de divulgar informações sobre a organização. Criar manuais de relacionamento com a imprensa. Treinar dirigentes e executivos para se relacionarem com a imprensa.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Assessoramento	Assessorar os membros da organização na construção do relacionamento com os públicos. Vale ressaltar a importância da clareza e da coesão na troca de informações.	Andrade, 2003.
Pesquisa	Análise e leitura do contexto organizacional, tendo como objetivo o levantamento de dados por meio de instrumentos de pesquisa, como questionários e entrevistas.	Andrade, 2003.
Planejamento	Função básica e fundamental para o exercício da atividade. A partir do planejamento, o profissional identifica quais estratégias adotar, considerando as diretrizes da organização e os públicos.	Andrade, 2003.
Execução (comunicação)	Colocar em prática o planejamento definido a partir da pesquisa já efetuada.	Andrade, 2003.
Avaliação	Analisar técnicas de comunicação adotadas e mensurar resultados atingidos, considerando o planejamento executado.	Andrade, 2003.

(Continua)

Funções	Conceito	Autor
Função administrativa	Identificar e avaliar as atitudes dos públicos, tendo em vista políticas e procedimentos adotados pela organização.	Kunsch, 2003
Função estratégica (gerenciamento)	Considerando missão, visão, valores e cultura da organização, o relações-públicas articula estratégias e procedimentos a serem adotados, visando à construção de uma imagem positiva da empresa.	Kunsch, 2003
Função mediadora	Intermediar a comunicação da empresa com seus diferentes públicos, considerando a reciprocidade e o feedback de ambos os lados.	Kunsch, 2003
Função política	Gerenciamento de crises ou conflitos, considerando as relações de poder dentro e fora da empresa na tomada de decisões.	Kunsch, 2003

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Kunsch (2003), Andrade (2001) e na Resolução nº 043/2002.

Em relação às funções citadas pelos autores, percebe-se que delimitam o campo de atuação do profissional e validam as ações que ele poderá desenvolver nas organizações, sejam elas públicas ou privadas. Já as funções determinadas pelo CONFERP legitimam as atribuições da atividade de relações públicas.

3.2 Modelos de relações públicas segundo Grunig e Hunt

Grunig e Hunt (1984) apresentam um novo olhar sobre as funções das relações públicas, o qual se fundamenta no conceito de RP excelentes. Ao longo do tempo, percebe-se a evolução desse conceito com a ampliação da atividade no mercado, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Modelos de RP sob a ótica de Grunig e Hunt

Modelos de RP sob a ótica de Grunig e Hunt		
Modelo	Período	Conceito
Imprensa/propaganda	1983 a 1900	Pautam-se divulgação, propaganda e publicidade do mix de produtos da organização. Percebe-se a comunicação de forma unilateral.
Informação pública	1900 a 1920	Objetiva-se disseminar a informação aos públicos. A comunicação ocorre em mão única, ou seja, funciona apenas na visão do emissor.

(Continua)

Funções	Conceito	Autor
Assimétrico de duas mãos	1920 a 1960	Busca-se equilíbrio de interesses entre a organização e os públicos. Com base em pesquisas, pretende-se identificar as necessidades. Por outro lado, não se constrói um diálogo: apenas a retenção de informações como forma de persuasão.
Simétrico bidirecional	1960 até agora	Percebe-se a função de RP como mediadora entre a organização e os públicos. Busca-se a compreensão mútua entre as partes, possibilitando mudanças de comportamento, desde que acordadas previamente.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Grunig e Hunt (1984).

No que se refere aos modelos apresentados por Grunig e Hunt, identifica-se que estabelecem uma linha cronológica da evolução da atividade de RP, que pode ser relacionada às funções e às atividades de relações públicas. No primeiro modelo, percebe-se a função direcionada para a área de audiovisuais e relacionamento com imprensa. No segundo modelo, observa-se a função de execução, ou seja, a propagação da informação ou comunicação para os públicos após o planejamento definido.

Já no terceiro modelo, verifica-se a utilização da função de pesquisa e o gerenciamento estratégico, a fim de atingir os objetivos desejados. Por fim, o quarto modelo caracteriza a função mediadora, na qual se estabelece a comunicação, fortalecendo a importância do *feedback*.

3.3 Relações públicas como função estratégica nas organizações

Na concepção de Maffesoli (1996, p. 73), a comunicação está alicerçada no compartilhar: “[...] a sociedade é formada por um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem *stricto sensu*, o corpo social”. De acordo com o conceito de comunicação apresentado pela autora, percebe-se que a construção, ou a manutenção dos relacionamentos das organizações com seus públicos, está diretamente ligada ao conhecimento sobre eles.

Aas organizações mais eficazes destinam aos RPs a função de gerenciamento estratégico com os seus públicos. Cabe a essa atividade elencar quais práticas adotar, visando desenvolver relacionamentos fundamentados na excelência e na satisfação dos públicos. Para França (2003), as relações públicas são uma atividade estratégica para as organizações públicas ou privadas. Os públicos são agentes de relevância para o gerenciamento das relações entre os clientes e as empresas. Ele ainda comenta que esses relacionamentos podem ser duradouros, transitórios, multifacetados, internos ou externos. Da mesma forma, Grunig e Hunt (1984) consideram que as relações públicas atuam como uma ponte estratégica na organização, pois são responsáveis por sua comunicação interna e externa.

3.4 Importância das relações públicas na construção do relacionamento

Partindo da concepção de França (2003), as relações públicas estão intrinsecamente interligadas com os relacionamentos com os públicos. Ferrari (2003, p. 58) diz que “[...] as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”. Segundo França (2001), é necessário identificar os públicos da organização para enviar as mensagens em concordância com os interesses de cada um.

Grunig (2009) ressalta que os programas de comunicação devem ser desenvolvidos e alinhados com os interesses da organização. Essas estratégias devem atender às necessidades dos públicos e o fortalecimento dessa relação. Simões (1995) elege cinco passos para a atividade de relações públicas construir um relacionamento eficaz com os públicos. O autor os classifica como ações sociais, e são os seguintes: estabelecimento de uma comunicação honesta, visando conquistar credibilidade, lealdade; conhecimento das ações, para transmitir confiança; transparência, para conquistar reciprocidade; estabelecimento de uma comunicação contínua, para evitar desencontro de informações e construir um relacionamento sólido; análise permanente da imagem, para não transmitir uma imagem distorcida, ou uma imagem indesejada da organização (SIMÕES, 1995).

Tendo em vista os passos que Simões pontua como eficazes na construção do relacionamento, pode-se relacioná-los à necessidade de identificar os públicos, planejar e administrar da melhor forma possível o relacionamento da organização para esses públicos. Concomitantemente a esse aspecto, Grunig (2009) menciona que as organizações necessitam das relações públicas para se relacionar com os seus públicos.

3.5 Fidelização e relações públicas

De acordo com França (2003), a atividade de relações públicas está diretamente ligada ao relacionamento com os públicos. Assim, as RP contemplam todos os aspectos que englobam a temática relacionamento e abrangem identificação, planejamento, estratégias e gestão com públicos.

Contemplando isso, Sampaio (1999) pontua que as relações públicas podem contribuir com a propaganda, a promoção de vendas, o marketing direto e merchandising. Nesse tocante, Kotler (1999) comenta que as duas áreas representam convergências e podem contribuir para a comunicação. Dessa forma, ambas as áreas podem corroborar a fidelização dos públicos. Compreendem-se por consumidores as pessoas que adquirem algum produto ou serviço. Observa-se que a relação entre empresa e cliente se caracteriza a partir dos vínculos criados e fidelidade é o resultado real dos benefícios que a organização cria para os clientes. Desse modo, a fidelidade do cliente pode ser percebida quando ele se torna defensor da marca, sem incentivo para tal.

Em relação aos aspectos de lealdade e fidelidade, pode-se estabelecer uma

relação com a escala de lealdade fundamentada por Gummesson (1999). Nela, o autor aponta os níveis de envolvimento do consumidor e, conseqüentemente, a fidelização e a questão de multiplicador da marca, pois, com o passar do tempo, ele passa a valorizá-la cada vez mais. No que diz respeito aos programas de fidelidade ou de benefícios, Kotler (1999) comenta que, se bem planejados, podem ser uma importante ferramenta para aumentar a fidelidade. Por outro lado, se mal-estruturados, podem ser desastrosos e gerar altos custos para a organização.

3.6 Relações públicas e o relacionamento nas redes sociais

Entende-se que as redes sociais são constituídas por compartilhamento de conhecimento e informações. Nesse sentido, as relações públicas se caracterizam pela “[...] atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias, etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (TERRA, 2010, p. 101). Ela menciona um novo campo de atuação para RP, denominado RP digitais.

O relacionamento no meio on-line permite mais interação e aproximação com os públicos. Dessa forma, Bueno (2003) pontua que se faz necessário que a construção do relacionamento, no âmbito digital, fundamente-se na agilidade e interatividade. Por sua vez, Barichello (2013) menciona que é necessário estabelecer posições estratégicas e criar vínculos entre a organização e o público no ambiente on-line. Faz-se necessário estar atento ao comportamento do consumidor, identificando e se adaptando às possíveis mudanças. Outro ponto importante é o conteúdo da mensagem. Saad (2009) pontua que as mensagens que se caracterizam pelo compartilhamento e o diálogo permitem ao usuário descrever como foi sua experiência, deixando o anúncio de cunho comercial num segundo plano.

3.7 Relações públicas como gestor de relacionamentos na hospitalidade

As relações públicas estão diretamente conectadas com a gestão da comunicação e do relacionamento nas organizações. A atividade de RP utiliza-se do planejamento, da pesquisa, da análise do perfil dos públicos, da imagem da organização dentro de outros aspectos que influenciam ativamente a forma como as organizações se comunicam e se relacionam com os seus públicos. Dessa forma, conhecer os públicos e estabelecer estratégias e ações alinhadas com os objetivos da organização, buscando fidelizá-los, faz-se cada vez mais necessário (FRANÇA, 2003).

Compete à atividade de RP desenvolver e gerenciar a comunicação que chega aos públicos. Deve-se atentar para a geração de conteúdo, relacionando sempre as ações com as metas da organização, alinhando-as às necessidades e aos interesses dos públicos. Outra competência da atividade de relações públicas é o planejamento.

Barichello *et al.* (2013) relatam que, cada vez mais, as estratégias de relações públicas devem estar próximas dos seus públicos, a fim de oportunizar o diálogo e a interação do público com a organização e vice-versa. Assim, o panorama de relacionamento que vem se construindo entre as organizações e seus públicos, nas redes

sociais digitais, representa um novo olhar sobre as relações públicas. Dessa forma, oportuniza um novo espaço de atuação para os profissionais de RP, tendo como base as organizações que pretendem estar e se engajar no ambiente digital.

4 Aspectos metodológicos

O objetivo desta pesquisa é identificar a contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade. Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho, foram empregadas a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa. O tópico que justifica a utilização da abordagem qualitativa é o de oportunizar diferentes aspectos sobre o tema pesquisado. Esse método foi adotado para aplicação de questões abertas do questionário com os hóspedes, entrevista em profundidade com os departamentos de Eventos, Promoções e Conciergerie e análise de conteúdo das avaliações do TripAdvisor. Nesse sentido, comentam que o método qualitativo permite analisar os dados de forma mais profunda e detalhada (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Para Richardson (1999), a abordagem quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Neste trabalho, tal abordagem foi utilizada nas questões fechadas do questionário, a fim de ilustrar em gráficos os indicadores encontrados

Conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória tem a finalidade de esclarecer e modificar conceitos e ideias, haja vista a formulação do problema e as hipóteses levantadas para estudos futuros. Sendo assim, a utilização desse método se justifica em razão de apresentar menor engessamento, uma vez que é desenvolvido com o objetivo de possibilitar uma visão mais ampla e aproximada do objeto estudado.

Em paralelo, utilizou-se, então, a técnica de pesquisa bibliográfica, pois ela permitiu contextualizar o tema deste trabalho em concordância com as obras escolhidas, cujas ideias estão contidas no referencial teórico. Dessa forma, justifica-se a utilização desse método, visto que ele consiste em buscar informações que contribuam para novos estudos em torno do mesmo assunto, ou outras possibilidades que ainda não sejam conhecidas.

O estudo de caso foi adotado como método, já que vai ao encontro do conceito de pesquisa investigativa. Yin (2001, p. 32) comenta: “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Então, justifica-se assim a escolha por esse método.

Com base no que foi apresentado, compreende-se que o método de pesquisa aplicado a este projeto possibilitou analisar de que forma as relações públicas podem contribuir na gestão da hospitalidade no Hotel Serra Azul.

Em relação à definição de amostragem, optou-se pela amostragem por conveniência, que “[...] procura obter uma amostra de elementos convenientes, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p. 326).

Gil (1999) explica que a amostragem por conveniência é caracterizada pela seleção de elementos de fácil acesso ao pesquisador. Esse tipo de amostragem é muito

utilizado em estudos exploratórios e qualitativos, levando-se em conta os aspectos levantados pelos autores e fazendo com que a técnica seja a mais adequada.

4.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados, utilizou-se como primeiro procedimento metodológico o levantamento bibliográfico e documental. Segundo Gil (1999), enquanto o levantamento bibliográfico se vale de uma literatura especializada, o levantamento documental se utiliza de documentos e arquivos sem visão crítica sobre o tema.

O presente projeto buscou identificar as contribuições da atividade de RP na gestão da hospitalidade. Assim, foi necessário analisar as ações de comunicação desenvolvidas pelo Hotel Serra Azul. Como menciona Duarte e Barros (2006), a entrevista em profundidade é vista como uma técnica de exploração que visa analisar os conceitos, as informações e as vivências do entrevistado. Dada a importância desse instrumento, a autora utilizou-se dele para contatar os profissionais responsáveis pelos departamentos de Promoção, de Conciergerie e de Eventos do hotel. Cada entrevista teve a duração de 20 a 30 minutos, pois foram feitas entrevistas com cada um dos profissionais desses setores, entre os meses de agosto e setembro. Na entrevista com o Diretor de Promoções do Serra Azul, verificou-se quais as ações e as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa. Observou-se que o Serra Azul não possui departamento de comunicação ou marketing. Então, cabe ao Departamento de Promoções, além da promoção, a comunicação externa com os seus públicos.

Com a entrevista em profundidade com o Diretor de Eventos, pretendeu-se identificar como se desenvolve a comunicação no departamento de eventos do Serra Azul. Já com a entrevista em profundidade com o concierge, buscou-se identificar a percepção da comunicação sob a ótica da hospitalidade. Cabe a esse profissional o gerenciamento das redes sociais como Facebook, Instagram e TripAdvisor. Investigou-se a percepção dos hóspedes em relação ao conceito de hospitalidade desenvolvido pelo Serra Azul na execução de suas ações.

A aplicação do questionário inicial foi com cinquenta pessoas hospedadas entre os dias 7 e 29 de setembro, escolhidas de forma aleatória. De acordo com Gil (1999), o questionário se compõe por perguntas, nas quais se pretende verificar a percepção dos entrevistados sobre um determinado tema. Desse modo, a escolha pelo questionário justifica-se ao se considerar que um dos objetivos específicos deste trabalho é o de analisar a percepção dos hóspedes em relação às ações desenvolvidas pelo Serra Azul.

Em virtude da dificuldade em se alcançar a meta estabelecida - foram alcançados apenas 20% da meta almejada -, houve adequações para a aplicação dos cinquenta questionários. Por essa razão, optou-se por enviar os questionários via e-mail, mas também assim não foi possível atingir a meta traçada. Tendo em vista todas essas dificuldades, acrescentou-se a análise de conteúdo, para validar as respostas alcançadas e, assim, contemplar mais percepções dos hóspedes.

Levando em consideração que o TripAdvisor⁷ é uma ferramenta de busca imparcial e isenta de influência, pois são os próprios viajantes que avaliam os destinos e as atrações, e dadas as características dessa ferramenta, considerou-se que seria o canal mais oportuno para analisar o comportamento de quem já se hospedou no Serra Azul. Assim, foram analisadas as avaliações postadas no perfil do TripAdvisor do Serra Azul, no período de 7 a 29 de setembro de 2017, o mesmo período estipulado para a aplicação do questionário com os clientes.

Bardin (1997, p. 15) define a análise como “[...] um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. A autora descreve que são três as etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise é a etapa em que se classifica o material a ser analisado por meio de quatro passos, que são a leitura flutuante, o estabelecimento de contato com os materiais da coleta de dados; a escolha dos documentos, a separação do que será analisado; a formulação das hipóteses e dos objetivos e a contextualização dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a definição de indicadores mediante recortes de texto nos materiais de análise (BARDIN, 1997).

5 Análise dos resultados

Para alcançar os resultados obtidos, a presente monografia se valeu de três instrumentos de pesquisa distintos: entrevista em profundidade, segundo Duarte (2006); questionário semiestruturado composto por perguntas abertas e fechadas, de acordo com Gil (1999); e análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), a fim de validar os indicadores encontrados nos questionários.

Com as entrevistas em profundidade com cada departamento, percebeu-se não haver planejamento e cronograma das ações que são desenvolvidas. Os três entrevistados relataram que elas são estabelecidas de acordo com a demanda. Nesse sentido, destaca-se a fala de Andrade (2001), que pontua o planejamento como função básica para as organizações. Concomitantemente às considerações do autor supracitado (2003), identifica-se a atividade de relações públicas, visto que essa atividade contempla pesquisa, assessoria, planejamento, comunicação e avaliação. Paralelamente, Grunig e Hunt (1984) consideram que as RP são como ponte às organizações que desejam aproximar-se dos seus públicos.

O segmento hoteleiro tem passado por transformações. Um conceito muito presente na atualidade⁸, tanto na hotelaria como no turismo, é a experiência. Os empreendimentos hoteleiros têm se esforçado ao máximo no sentido de oportunizar momentos que tornam a hospedagem uma verdadeira experiência (PINE II; GILMORE, 1999). Destacam-se, por exemplo, o hotel Lake Villas Charm Hotel (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2017), onde os hóspedes possuem personalização desde o enxoval

⁷ O TripAdvisor é um site de busca que visa ajudar os viajantes ao redor do mundo a planejar suas viagens, oportunizando-lhes, com base nas suas próprias avaliações, a troca de informações e interação.

⁸ No ano de 2017.

até o cardápio.

Essas ações são singelas, mas possuem algo muito importante, a exclusividade, na qual o hóspede identifica que aquilo foi pensado, personalizado para ele, e a acolhida, ou seja, o bem-receber. Em relação a essas ações de relacionamento, vislumbra-se um campo de atuação para a atividade de relações públicas, visto que essas estratégias aproximam e fortalecem o vínculo entre a marca e os seus públicos (KUNSCH, 2003).

Por meio dos questionários, constatou-se que a maioria dos entrevistados se mostrou satisfeita. Eles afirmaram conhecer algumas das ações desenvolvidas pelo hotel, como mimo de boas-vindas, bombons de boa-noite e serviço de conciergerie. Por outro lado, no que se refere ao conhecimento dos hóspedes em relação às mídias sociais (Facebook, Instagram e TripAdvisor), observou-se que 60% dos entrevistados disseram não conhecer o perfil do hotel nesses canais digitais, fato comprovado quando temos apenas cinco avaliações no TripAdvisor em 23 dias de tempo de análise.

Mas não basta estar presente nas mídias digitais: é necessário interagir com os públicos. Assim, faz-se necessário que o Serra Azul explore mais as ferramentas digitais, a fim de que os atuais e novos clientes conheçam os perfis da empresa nos canais e promovam a interação nas mídias. Nesse aspecto, Castro (2013, p. 9) salienta que “[...] as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços”. Portanto, oportuniza-se a presença da atividade de RP no que tange a relacionamentos e ao engajamento dos públicos no ambiente digital.

Por fim, a análise de conteúdo vem ao encontro dos indicadores obtidos por meio dos questionários, validando as suas respostas e estabelecendo conexões entre eles e as respostas obtidas nas entrevistas em profundidade. Assim, com base em Bardin (1977), mas com adaptações nos conceitos apresentados pela autora, criaram-se categorias para a análise de conteúdo e abrangência de um número maior de percepções. Com as categorias relacionamento, interação, reputação e infraestrutura, constatou-se que os indicadores obtidos por meio do questionário foram validados e também complementam os dados alcançados por meio das entrevistas em profundidade.

No entanto, percebe-se que o Serra Azul não está preparado para atender às necessidades do novo hóspede no que diz respeito a estratégias e ações de relacionamento. Compreende-se estar no DNA do Serra Azul a tradição e a promoção da marca, valendo-se da sua infraestrutura e da sua localização; porém, frente a um mercado altamente competitivo, faz-se necessário investir na comunicação e no relacionamento.

Consoante às ações de relacionamento desenvolvidas na hotelaria, destaca-se o Palácio Tangará (BLOGOSFERA PANROTAS, 2017), em São Paulo, onde o requinte e a sofisticação estão aliados a estratégias e ações singelas de relacionamento, porém muito marcantes. As ações vão desde as mais simples, como o fato de as chaves das acomodações serem bem grandes, com o intuito de que o hóspede as deixe com

o concierge, para que tenha conceito com o staff e que, ao mesmo tempo, esse breve momento seja especial.

Com base nos resultados alcançados, percebe-se a importância das atribuições de RP destacadas por Kunsch (2003), Andrade (2001) e Grunig e Hunt (1984), segundo os quais as funções estratégicas de relações públicas podem contribuir para tornar mais eficaz a comunicação e mais próximos e duradouros os relacionamentos.

6 Considerações finais

Esta monografia adotou como tema *A contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade – um estudo de caso sobre o Hotel Serra Azul em Gramado (RS), que vem do interesse da autora em questões relacionadas à hospitalidade, decorrente da sua atuação no segmento hoteleiro.*

Dada a relevância no que se refere ao gerenciamento do relacionamento dos públicos com as organizações é que se percebe a importância da atividade de relações públicas. Para tanto, este estudo buscou analisar de que forma a atividade de RP poderia contribuir na gestão de hospitalidade do Serra Azul. Com a ascensão do mercado hoteleiro em Gramado, é necessário que o Hotel Serra Azul pense em desenvolver a comunicação, o relacionamento com os públicos, e vislumbre as mídias sociais como um importante canal para chegar ao seu público. O segmento hoteleiro percebeu que não basta ter infraestrutura adequada se não conhece e não se relaciona com o seu cliente. Desse modo, percebe-se a importância em investir em estratégias e ações de relacionamento.

Relacionando os dados obtidos na entrevista em profundidade com os dos departamentos de Eventos, Promoções e Conciergerie, percebe-se que o planejamento, o delineamento das estratégias de comunicação e o relacionamento são essenciais para o Serra Azul ser competitivo e fortalecer sua marca frente aos concorrentes, algo que o questionário aplicado com os hóspedes também atesta. Percebeu-se que o Serra Azul não acompanhou as tendências do mercado e ainda não compreendeu a relevância do relacionamento com os públicos, seja ele por meio das redes sociais ou fisicamente.

Com base nos resultados alcançados, identificou-se que os hóspedes evidenciam a personalidade e o tratamento personalizado como fatores-chave, os quais tornam a estada deles mais alegre. Assim, são pequenos gestos e ações que forçam e evidenciam a importância do cliente para as marcas. Dessa forma, o Serra Azul pode desenvolver um planejamento de relacionamento e comunicação com base na personalidade e na singularidade, palavras usadas pelos entrevistados.

A atividade de relações públicas pode contribuir não só para a hotelaria como também aos mais diversos mercados, haja vista a sua versatilidade e a função estratégica que desempenha. Afinal, relacionar-se é essencial para as organizações se manterem competitivas frente a um mercado extremamente concorrido. Tendo em vista que no Serra Azul a comunicação nas redes sociais está bem deficiente, percebe-se mais uma habilidade da atividade de RP que pode contribuir para fortalecer o relacionamento. Com grande parcela da população recorrendo aos meios digitais

para compra e pesquisa, faz-se necessário que o Serra Azul invista e atente para a necessidade de melhorar a comunicação nesses canais.

Referências

- AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-01/brasil-tem-recorde-de-66-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>>. Acesso em: 19 mar. 2017
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender relações públicas*. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARICHELLO, E. M. R. (Org.). *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013. p. 61-77.
- BARICHELLO, E. M. R. *et al.* Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, A.; BARICHELLO, E. M. R. (Orgs.). *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013.
- BLOGOSFERA PANROTAS. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/check-in/index.php/2017/06/20/o-que-ninguem-te-contou-sobre-o-palacio-tangara/#.WilPKkqnGUI>>. Acesso: em 2 set. 2017.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- _____. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- _____. *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____. *Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CASTELLI, Geraldo; CASTELLI Silvana G. *Ô de casa! Hospitalidade: uma vantagem competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CAON, MAURO. *Gestão estratégica de serviços para hotelaria*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTRO, G. G. S. *Ter clientes é para os fracos: o que importa é ter fãs!* São Paulo: ESPM, 2013.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, 75 Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 2003. p. 39, 127-154.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos Aportes das relações públicas para o século XXI. In: *Revista de Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, n. 39, 1º semestre/2003, p. 53-65.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, James. Public Relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication* 1. University of Maryland, EUA. 2009.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión, 2003.

ISMAIL, Ahmed. *Hospedagem: Front Office e Governança*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em Busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

LES CLEFS D'OR BRÉSIL. Associação Brasileira de Concierges. Disponível em: <<http://www.lesclefsdor.com.br/>>. Acesso em: 16 maio 2017.

LIMA, Renata Adriana Proserpio Fontes. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil: 1994-2002*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bokman, 2006.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. *Compilación de las estadísticas del gasto turístico*. 1995. (Manual Técnico n. 2).

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/fotos-veja-15-hoteis-no-brasil-onde-os-hospedes-saotratados-como-reis/>>. Acesso em: 2 set. 2017.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional: históricos, fundamentos e processos*. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

TERRA, Carolina F. Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: VNI, 2010. p. 100-134.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A importância do marketing de relacionamento entre a entidade sindical e seus associados: estudo de caso no Sindicato da Indústria de Calçados, componentes para calçados de Três Coroas

Juliano Mapelli¹ | Roberto Tadeu Ramos Morais²

Resumo

Este artigo tem por objetivo avaliar o relacionamento entre o Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas e seus associados, tendo no marketing de relacionamento uma estratégia para aumentar a satisfação e a fidelização dos associados. Para tanto, foram utilizados os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, CRM - customer relationship management e fidelização do cliente. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caso exploratório e bibliográfico, utilizando-se o método qualitativo. Os dados foram coletados junto aos associados da entidade, mediante questionário. Os resultados apontam que o Sindicato tem um bom relacionamento com seus associados. A conclusão do presente estudo foi que o relacionamento com os clientes é fundamental para a criação de novos valores, visando a sua satisfação, tornando a parceria de longo prazo e assim conquistando a fidelização do cliente.

Palavras-chave: Relacionamento. Marketing de relacionamento. Fidelização do cliente.

Abstract

This article aims to evaluate the relationship between the Union of the Footwear Industry, Components for Footwear of Três Coroas and its associates, having in relationship marketing a strategy to increase the satisfaction and loyalty of the associates. To do so, we used the concepts of marketing, relationship marketing, CRM - customer relationship management and customer loyalty. As for the methodological procedures, this research is characterized by being an exploratory and bibliographic case study, using the qualitative method. The data were collected from the associates of the entity, through a questionnaire. The results indicate that the Union has a good relationship with its members. The conclusion of the present study was that the relationship with customers is fundamental for the creation of new values, aiming at their satisfaction, making the long term partnership and thus gaining customer loyalty.

Keywords: Relationship. Marketing of relationship. Customer loyalty.

1 Introdução

O presente estudo busca avaliar a importância do marketing de relaciona-

¹ Graduado no Curso Superior de Tecnólogo em Gestão Comercial das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS).
juliano@sindicatotrescoroas.com.br

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS).
masprm@faccat.br

mento na fidelização dos associados de uma entidade sindical.

O relacionamento com o cliente surge como uma ferramenta de busca e sustentação de fidelização, pois procura conhecê-los e ouvi-los, trazendo assim informações privilegiadas que possam ser transformadas em projetos, ações ou serviços. O cliente ajuda a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza.

Segundo Kotler (1999), o marketing de relacionamento é uma estratégia voltada para longo prazo, sendo fundamental o envolvimento de todas as áreas da empresa visando ao mesmo objetivo: servir o cliente. Conforme Cobra (2007), “[...] está cada vez mais presente nas empresas a importância do relacionamento, que enfatiza preservar as boas relações entre cliente e organização a longo prazo”. As empresas estão atentas quando a importância de ter um relacionamento efetivo com o cliente.

O cenário atual está muito competitivo em relação à agressividade sobre os clientes. Busca-se cada vez mais alavancar os negócios, por meio de esforços conjuntos e contínuos, com o propósito de proporcionar um atendimento personalizado de acordo com as mais distintas necessidades.

Nesse sentido, foi desenvolvido um estudo de caso no Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas, com o objetivo de avaliar os níveis de relacionamento da entidade com seus associados. Com isso, o problema de pesquisa proposto é: como está o relacionamento entre o Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas e seus associados?

Então, este estudo buscou, pelo objetivo geral, avaliar o relacionamento entre os associados e o Sindicato, por meio dos objetivos específicos: identificar a importância da entidade para os associados; analisar o nível de satisfação dos associados com o Sindicato; apontar possíveis falhas no relacionamento da entidade com os associados; propor melhorias a organização levando em conta os resultados do estudo.

Este estudo justifica-se pela importância de conhecer o marketing de relacionamento praticado na entidade, possibilitando assim, tomar as melhores decisões sobre a gestão do mesmo, tornando-o cada vez mais eficaz para conquistar a satisfação e fidelização dos associados.

O trabalho está assim estruturado: além desta introdução, apresentam-se os referenciais teóricos sobre os temas do estudo: o que é marketing; marketing de relacionamento; CRM - Customer Relationship Management; fidelização do cliente. Por fim, apresenta-se a metodologia da pesquisa, os resultados e a conclusão.

2 Referencial teórico

Nesta seção, são apresentadas, em linhas gerais, algumas definições e referenciais teóricos sobre os principais temas desta pesquisa. O referencial teórico tem como base a coleta de material de diversos autores, a fim de trazer embasamento teórico sobre os temas abordados.

2.1 O que é marketing?

Segundo Richers (2000, p. 4), “[...] a difusão do marketing pelo mundo foi

relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial”. Marketing é uma palavra inglesa, que, traduzida para o português, significa ação no mercado ou mercado em movimento. No Brasil, de acordo com Casas (2006), iniciou por volta de 1954. Ainda segundo o autor, em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu o termo como desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o usuário ou consumidor.

Kotler e Armstrong (2003, p. 3) ressaltam que “[...] a compreensão de marketing apenas como vendas e propagandas é muito comum, afinal somos bombardeados diariamente por comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, campanhas de mala-direta e de telemarketing”. Mas reforçam que vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg e definem o marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

De acordo com Kotler (1999, p. 27), marketing é:

[...] marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Muitas pessoas veem o marketing de modo como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer.

Marketing é bastante conhecido como sinônimo de propaganda, talvez pelo fato de as empresas que o utilizam estarem constantemente divulgando seus produtos e marcas nos veículos de comunicação de massa. Propaganda é, sem dúvida, uma das ferramentas do marketing, entretanto o marketing aborda outras ferramentas muito menos visíveis, como o estudo e criação de produtos, a localização e distribuição dos mesmos junto aos consumidores.

No entender de Drucker (1973 *apud* KOTLER, 2000, p. 30), pode-se deduzir “[...] que sempre existirá a necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”. Por meio do marketing, deve-se entender o cliente e antecipar suas necessidades, para que ele deseje nosso produto ou serviço, de forma que a venda acontecerá naturalmente.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 11), o marketing:

[...] identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender o cliente.

Por meio do marketing, a empresa segmenta o mercado em que irá atuar, identifica seus clientes e conhece suas necessidades e desejos. A partir disso, define quais produtos e serviços serão oferecidos, quais as formas mais efetivas de se

relacionar com esses clientes, buscando sua satisfação e fidelização. Também busca envolver toda a equipe em prol desses objetivos.

De forma sucinta, Richers (2000, p. 5) define o marketing como “[...] a intenção de entender e atender o mercado”. Ainda nesse sentido, Kotler (2000) considera primordial entender o mercado para compreender marketing. Para isso, faz-se necessário identificar mercados-alvo, segmentando-os de acordo com grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e mix variáveis, identificando seus desejos e suas demandas. Conhecer e monitorar a concorrência, e também analisar o ambiente no qual a empresa está inserida, observando as tendências que irão influenciar esses mercados, também é importante. Após entender o mercado, o segundo passo é atendê-lo, o que significa oferecer a esse mercado-alvo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos, em uma relação de troca em que ambos (consumidor e empresa) ganhem.

Kotler e Armstrong (2007) reforçam que, nos negócios, a função do marketing é lidar com os clientes, ou seja, atrair novos clientes, manter e cultivar os clientes atuais, bem como criar valor para os clientes e construir relacionamentos ao longo do tempo.

2.2 Marketing de relacionamento

De acordo com Kotler e Keller (2006), as empresas atualmente vêm enfrentando uma concorrência jamais vista. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que o das rivais. Além disso, a essência de uma orientação de marketing bem concebida é o forte relacionamento com os clientes. Os profissionais de marketing devem conectar-se com os clientes, informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo.

Segundo Parentoni (2007, p. 102), marketing de relacionamento representa:

[...] uma nova postura na interação entre uma empresa ou uma entidade e seus clientes. Até a metade dos anos 90, a maioria das organizações concentrava-se seus esforços no sentido de colocar no mercado, mais rápida e amplamente, seus produtos e serviços, auferindo com isso maiores lucros. Concretizado o negócio, dava as costas para seus clientes, já que a preocupação era sempre buscar novos consumidores, e não preservar, necessariamente, os que já haviam conquistado.

Essa necessidade de uma nova postura se dá, principalmente, porque os consumidores passaram a ser mais exigentes, exigindo respostas claras, precisas, rápidas e em tempo real, além de querer tratamento diferenciado, ou seja, desejam uma atenção especial para as suas necessidades.

O marketing de relacionamento é visto por Bretzke (2000) como uma nova filosofia de administração organizacional, que tem como base a aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a organização e no reconhecimento da necessidade de buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), “[...] o marketing de relacionamento requer que os profissionais de marketing trabalhem em íntimo contato com os outros departamentos da empresa para formar uma cadeia de valor efetiva que atenda o cliente”. É necessário ter entrosamento entre os departamentos da empresa, com o ambiente interno em harmonia e satisfazendo as necessidades de seus colaboradores, trazendo a união das áreas para alcançar um objetivo comum, fica mais fácil resolver e focar no objetivo final, satisfazer as necessidades dos clientes a ponto de fidelizá-los. Marinho (2002) classifica marketing de relacionamento como um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento entre uma empresa e seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo. Para Gordon (1999, p. 31), “[...] marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Trata-se de um esforço contínuo, que busca unir progressivamente a empresa aos clientes, construindo uma cadeia de relacionamentos a partir do reconhecimento do valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes que devem ser abordados a cada ocasião de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 35), “[...] através do marketing de relacionamento se estabelecem sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações”. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. Mckenna (1999) explica que o marketing de relacionamento contribui essencialmente para que uma empresa conquiste a aceitação dos seus produtos e serviços, bem como a fidelidade do cliente. Conforme Gordon (1999), o marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

2.3 CRM - *Customer Relationship Management*

Conforme Medeiros (2002), a gestão do relacionamento com o cliente ou *Customer Relationship Management* (CRM) está intimamente ligada ao compartilhamento e reutilização de conhecimento, gerenciamento de processos e qualidade de comunicação e relacionamento, visando a um aumento na produtividade das pessoas e, conseqüentemente, da organização.

Para Rizzo (1990, p. 78), CRM trata-se de:

[...] é uma estratégia de negócios voltada para otimizar a lucratividade de vendas e satisfação dos clientes, através da organização da empresa em torno de segmentos de clientes, adoção de comportamentos voltados para a satisfação dos clientes e implementação de processos e tecnologias que suportem interações coordenadas com os clientes através de canais de relacionamento.

O CRM é adotado pelas empresas como uma estratégia para gerenciar e desenvolver o relacionamento com o cliente, utilizando-se dessas informações para interagir de forma mais próxima, visando antecipar as necessidades e assim, gerar maior satisfação e garantir a fidelização do cliente.

Vavra (1993, p. 255) aborda esse tema, ressaltando que “[...] desenvolver relacionamentos bem-sucedidos exige prática constante e interna de técnicas de pós-marketing”. Um dos esforços primordiais é coletar informações dos clientes, montar um banco de dados e depois avaliá-las. Pois a mensuração da satisfação do cliente é tida como atividade de pós-marketing. Segundo Oliveira (2000), o conceito de CRM parte da premissa que é de cinco até dez vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes, e que, o importante não é ter uma imensa carteira de clientes, mas ter uma boa base de clientes rentáveis. Para Rodrigues (2002), as vantagens em utilizar a ferramenta analítica do CRM incluem a separação dos clientes que geram maior rentabilidade a fim de tratá-lo de forma prioritária no que tange ao atendimento, oferecimento de produtos e serviços diferenciados dos demais, bem como, a possibilidade de otimizar recursos em marketing atingindo diretamente o público-alvo, além de identificar os potenciais clientes como lucratividade futura para a empresa. Ainda como vantagem, pode ser citado o feedback dos clientes quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos e suas necessidades futuras.

Callegari, Kovaleski e Francisco (2007) incluem como vantagem da utilização do CRM o aumento da percepção a marca pelo cliente, maximização dos lucros, fidelização dos clientes, diferenciação percebida pelo cliente frente à concorrência. De acordo com Laudon e Laudon (2004), o gerenciamento de relações com os clientes, visa ao modo como as empresas passam a tratar os clientes atuais e potenciais. Esse conceito tem suas bases nos sistemas de informação, que permitem que as empresas monitorem os clientes em todas as fases do processo, desde a solicitação até a entrega de um produto ou serviço, incluindo o atendimento.

CRM é uma grande virada no conceito de atendimento ao cliente, que extrapola a prática existente em qualidade, visando aumentar a fidelidade do cliente e, conseqüentemente, a rentabilidade (MEDEIROS, 2002). Para Kotler e Armstrong (2003), o CRM não é um conceito, nem um projeto: é uma estratégia de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização é o processo de aquisição, retenção, e evolução dos clientes lucrativos.

2.4 Fidelização do cliente

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 4), as empresas agora se preocupam em manter os clientes existentes e desenvolver com eles relacionamento duradouro:

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede às expectativas, o comprador fica encantado.

À medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade. Superar as expectativas dos clientes é fator fundamental para encantá-los e, consequentemente, fidelizá-los.

Para os autores McCarthy e Perreault Júnior (2002), compreender que bens e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade da organização. Conforme Kotler e Armstrong (2003), as empresas estão percebendo que perder um cliente significa mais do que perder uma única venda: significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo. Portanto a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação para o cliente, e clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar um cliente fiel.

De acordo com Kotler (1999), uma estratégia bem-sucedida no desenvolvimento da fidelidade não pode ser estática, devendo, ao contrário, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida à medida que as condições e as pessoas se modificam. Sendo assim, empresas inteligentes, atualmente, não se veem como vendedoras de produtos ou serviços, mas como criadoras de clientes lucrativos. Tornar um cliente mais forte e fiel requer levá-lo por meio de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade.

Seybold (2002) analisa que a fidelidade dos clientes e o valor vitalício que ele representa são os principais indicadores de sucesso em uma empresa que esteja direcionada para o cliente. De modo geral, os clientes não estão procurando simplesmente realizar um bom negócio ou comprar algo por conveniência. Os clientes estão preferindo aquelas empresas que se preocupam com elas, seja como pessoas, seja como empresas. Entretanto, uma cultura centrada no cliente não significa a garantia do sucesso, pois a saúde da empresa também é fundamental. Todavia, empresas com sólida situação financeira também não sobreviverão se não estiverem centradas no cliente, identificando-os, analisando seus desejos e necessidades e transformando-os em clientes especiais, valorizados e bem-vindos.

Para Bogmann (2000), o cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra, que está envolvido, presente, aquele que não muda de fornecedor por estar satisfeito com o produto ou serviço. Ainda na ideia do mesmo autor, fidelizar é transformar o comprador eventual em frequente, é fazer com que o cliente compre sempre mais e divulgue a empresa. O conceito de programas de fidelização envolve uma troca, ou seja, é preciso que a empresa ofereça vantagens e benefícios para aquele que dá preferência a seus produtos e serviços.

Para Seybold (2002), a fidelidade do cliente não está estritamente atrelada à marca, mas arraigada nas experiências que os produtos e serviços proporcionaram. Portanto, a experiência do cliente é a essência de uma marca. Para McKenna (1999), é muito improvável que os clientes sejam conquistados por slogans ou imagens, uma vez que o mercado tem uma grande variedade e opções de produtos e serviços que também tentam conquistar a atenção e fidelidade do cliente. A chave para essa questão reside na criação de experiências positivas e no mecanismo de feedback com

seus *stakeholders*³. As experiências positivas ajudam os clientes a confiar na empresa, além de manter e criar relações. Seybold (2002) afirma que a criação da marca e a experiência do cliente em torno dela são fundamentais para as empresas conquistarem o sucesso com seus produtos ou serviços.

De acordo com Levy e Weitz (2000), o sucesso de um programa de satisfação e lealdade ao cliente dependerá também das atitudes dos funcionários, que devem acreditar naquilo que contribui com o relacionamento positivo com cliente, independente de sua participação funcional. O desempenho dos funcionários determina e dá forma às opiniões e alimentam as experiências dos clientes sobre a empresa, seus produtos e serviços. Segundo Kotler (1999), todos os departamentos devem empenhar-se na conquista da preferência do cliente. Os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las se a empresa se empenhar, financeira e corporativamente, na obtenção das informações. Antes de ter clientes fiéis, precisa-se de funcionários fiéis e comprometidos na satisfação do cliente.

Para Kotler e Keller (2006), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador). Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito; se alcançá-las, ele ficará satisfeito e se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

3 Metodologia da pesquisa

Para que os objetivos propostos neste estudo fossem alcançados, foi necessário traçar o caminho percorrido durante o processo de pesquisa, ou seja, a metodologia utilizada. A pesquisa realizada para o presente artigo caracteriza-se, quanto aos objetivos, como exploratória. Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma.

Quanto aos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Fonseca (2002) é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Além disso, é também um estudo de caso, o qual, para Yin (2005), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.

Quanto ao método de abordagem do problema, é qualitativo, pois, segundo Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

³ *Stakeholders* - qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou é afetado pelo alcance dos objetivos da organização.

O universo da pesquisa foi composto por doze associados do Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes Para Calçados de Três Coroas.

O instrumento para a coleta de dados foi um questionário, contendo seis questões, sendo cinco de múltipla escolha, nas quais cada associado respondeu uma alternativa de sua escolha e, no final de cada pergunta, justificou sua resposta, e também uma questão na qual pôde colocar sua opinião sobre o seu relacionamento com o Sindicato. Os questionários foram encaminhados por e-mail, retornando onze. O questionário foi composto por perguntas sobre os serviços prestados pelo Sindicato, relacionamento entre o Sindicato e seus associados, satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo Sindicato.

Na análise e interpretação dos dados coletados, foi utilizada a análise interpretativa. Para Gil (2008), tal investigação tem como propósito estruturar e sintetizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para averiguação.

4 Resultados

Apresenta-se, a seguir, a análise dos dados coletados, obtidos por meio dos questionários enviados aos associados do Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas. Os questionários foram enviados para doze associados, destes foram respondidos onze.

O Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas – RS é uma entidade de classe, fundada em 29 de setembro de 1978, com a denominação de Associação Profissional da Indústria de Calçados de Três Coroas. Sendo elevada a categoria de sindicato em 19 de junho de 1981, passando a ser denominado Sindicato da Indústria de Calçados de Três Coroas. Em 11 de janeiro de 2008, teve reconhecida, junto ao Ministério do Trabalho e Emprego, a denominação atual, passando, a partir dessa data, a encampar também as indústrias de componentes para calçados em seu quadro social. Possui atualmente 63 empresas associadas. Dessas, 27 são fabricantes de calçados, as quais foram responsáveis em 2016 pela produção de 11.043.810 pares de calçados, sendo 10.114.104 pares destinados ao mercado interno e 929.706 pares destinados à exportação, e mais 36 fabricantes de componentes e prestadores de serviços. Juntas representaram, em 2016, um faturamento bruto de R\$ 880.546.510,31, geraram 4.777 empregos diretos e aproximadamente 4.500 empregos indiretos.

Os associados reconhecem o Sindicato como um parceiro importante, tanto no âmbito da representatividade da categoria, atuando na defesa dos interesses coletivos junto ao setor público municipal, estadual ou federal, como também como prestador de serviços e parceiro comercial. Segundo os associados, a marca “Sindicato de Três Coroas” é sinônimo de confiança, é muito forte e reconhecida pelo excelente trabalho desenvolvido, de forma profissional, transparente e ética. Sendo ainda considerado como uma das entidades mais atuante do setor calçadista brasileiro.

Os respondentes consideram que a organização possui uma equipe muito competente e eficiente, com total conhecimento das áreas de atuação da organi-

zação. De acordo com o Associado “C”, um dos respondentes do questionário, “a equipe do Sindicato é muito experiente, conhece a realidade das empresas e está preparada para auxiliar em todas as questões”. A equipe busca constantemente aperfeiçoamento e qualificação, diante das novas demandas e projetos, o que garante resultados positivos para os associados e para a entidade.

Conforme o Associado “F” (2017), tem um ponto que merece atenção:

[...] o Sindicato possui um ponto fraco, o qual, na minha opinião, deveria ser melhorado, que é a falta de visitas mais frequentes aos associados. Acredito que com essas visitas o relacionamento seria ainda mais próximo, o que facilitaria para nós (empresas) expor nossas demandas, ideias ou sugestões. Traria maior participação e comprometimento dos associados.

Questionados sobre o número de visitas da equipe do Sindicato em sua empresa, no último semestre, os respondentes foram unânimes em informar que uma ou, no máximo, duas visitas. Esse foi considerado um ponto fraco da atuação do Sindicato, pois, segundo eles, essas visitas à empresa trazem maior proximidade, possibilitam a apresentação de demandas e contribuem muito para o comprometimento e participação dos associados nas ações e projetos da entidade.

Como os principais canais de relacionamentos entre a entidade e os associados foram mencionados e-mails, contato telefônico, WhatsApp, site e redes sociais da Entidade; e com menos frequência a aplicação de pesquisas de interesse, workshops e reuniões. Questionados sobre a sua participação nas reuniões ordinárias, realizadas bimestralmente para discussão de assuntos relevantes à classe, e nas reuniões extraordinárias, realizadas sempre que há necessidade, parte dos respondentes enfatiza que a participação é prioridade e sempre se fazem presentes. Já a outra parte mencionou que participa sempre que possível.

Referente ao custo para manter-se associado e o custo dos produtos e serviços oferecidos pela organização, de modo geral, os respondentes consideram muito bons e atrativos, pois como o Sindicato é uma instituição que não visa ao lucro, na maioria das vezes, os preços são calculados pelo custo total que o produto ou serviço terá dividido pelo número de usuários do referido produto ou serviço, com uma pequena “reserva de segurança” para garantir sua continuidade e sustentabilidade. De tal forma, que normalmente os preços oferecidos são mais baixos que os preços encontrados no mercado. Segundo o Associado “A”: “A mensalidade do Sindicato é mínima e os valores cobrados pelos serviços são justos”. Para o Associado “H” (2017):

Todos os projetos e ações do Sindicato são um sucesso, mas tem algumas situações que gostaríamos de contar com um auxílio maior por parte do Sindicato, como as reuniões acontecem de dois em dois meses, nem sempre a demanda chega ao conhecimento do Sindicato e de sua equipe, precisamos ter um contato mais dinâmico, simples e efetivo.

Questionados se o Sindicato atende as suas demandas e necessidades, os associados reagem de forma muito parecida: afirmam que as demandas em que o Sindicato atua normalmente são atendidas e geram bons resultados, ou seja, onde há

a atuação do Sindicato, os resultados positivos são garantidos. Existem, no entanto, algumas demandas que, no entendimento deles, não há atuação do Sindicato. Nessa situação, é mencionada a necessidade de canais de atendimento personalizados, que favoreçam a chegada dessas demandas até a entidade. Foram citadas, principalmente, as visitas regulares da equipe do Sindicato às empresas associadas, o que, segundo os respondentes, gera entrosamento e maior liberdade para expor suas dificuldades, ideias, sugestões ou críticas. Assim o associado seria mais participativo e se envolveria mais com a entidade.

Sobre quais os serviços e/ou projetos oferecidos pelo Sindicato tem maior relevância para sua empresa, foram mencionados: Gestão e Promoção Comercial – em que o Sindicato atua como parceiro da Merkator Feiras e Eventos na organização SICC – Salão Internacional do Couro e do Calçado e da Zero Grau – Feira de Calçados e Acessórios, ambos realizados em Gramado – RS; Escola de Sapateiros - projeto desenvolvido em parceria com o Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Calçados, Componentes para Calçados e Vestuário de Três Coroas, a Prefeitura Municipal de Três Coroas e Faculdades Integradas de Taquara - Faccat, tendo como principal objetivo a qualificação e profissionalização da mão de obra, o que contribui para produtos de melhor qualidade e de maior valor agregado, tornando as empresas mais competitivas; Três Coroas Shoes - projeto que representa a união das empresas associadas, com o objetivo principal de fortalecer as marcas individuais, por meio de um trabalho coletivo e cooperativado, destacando os produtos feitos em Três Coroas dos demais polos calçadistas, por meio dos diferenciais de sustentabilidade, responsabilidade social, design e qualidade.

Em relação à satisfação da empresa em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização, os respondentes afirmam que sempre contam com o acompanhamento e assessoramento da equipe do Sindicato durante sua execução, seja no desenvolvimento ou ainda supervisionando o processo. Além disso, são realizadas pesquisas e reuniões de avaliação dos projetos e ações, acompanhando, dessa forma, os resultados apresentados pelos produtos e serviços oferecidos pela entidade. Com base nessas avaliações, é planejada a continuidade e se existe necessidade de algum ajuste ou mudança. Constata-se que, com esse envolvimento das empresas, avaliando e opinando sobre os produtos e serviços, obtém-se um maior comprometimento e adesão em qualquer que seja o projeto ou ação, o que torna os produtos e serviços oferecidos pela Entidade muito assertivos e proporcionam os resultados esperados pelas empresas. Quanto à continuidade do vínculo associativo da empresa com o Sindicato, a resposta foi unânime: todos consideram de fundamental importância estar associado à entidade e contar com sua representação e seu apoio.

5 Conclusão

A razão da existência de um sindicato ou associação são, sem dúvida, seus associados. Sem eles, a entidade não tem representatividade e não faz sentido sua criação ou manutenção. Já para a empresa que optar por associar-se a um Sindicato tem nele um grande aliado e parceiro estratégico para enfrentar os desafios que o mundo

competitivo dos negócios impõe a todos. Ações e projetos coletivos trazem muito mais força e resultados, inclusive reduzindo investimentos, além de encontrar na entidade oportunidades de trocar experiências e boas práticas com as demais empresas.

Neste estudo, a partir dos objetivos propostos, da metodologia escolhida e aplicada, e por meio do embasamento teórico, foi possível analisar o relacionamento entre o Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas e seus associados. Ficou evidente que a entidade preza pelos seus associados e está sempre atenta a maneira de se comunicar e se relacionar com estes, visando a sua interação e ao efetivo envolvimento com a organização.

Considera-se que se respondeu adequadamente o problema de pesquisa proposto, uma vez que o Sindicato da Indústria de Calçados, Componentes para Calçados de Três Coroas, busca continuamente aperfeiçoar o relacionamento com seus associados, considerando de extrema importância manter um relacionamento próximo e aberto com os mesmos, visando renovar e fortalecer o vínculo da entidade com o associado.

Nas respostas obtidas, destacou-se que os associados reconhecem o Sindicato pelo excelente trabalho desenvolvido, pela sua equipe bem preparada, por oferecer aos associados produtos e serviços que atendem suas demandas e necessidades, com custos mais baixos que os encontrados no mercado. Outro fator mencionado foi a oportunidade de participar da avaliação dos projetos e serviços após a sua realização, o que traz comprometimento e adesão por parte das empresas. Além disso, todos os respondentes consideraram importante estar associado à entidade.

Ainda, de acordo com as respostas obtidas, como pontos a serem revistos e melhorados, destacou-se a falta de assiduidade de alguns associados nas reuniões da entidade e a necessidade de ocorrerem visitas, com maior frequência, da equipe do Sindicato às empresas associadas, visando à maior proximidade e liberdade para que os associados apresentem suas demandas.

A garantia e manutenção de uma boa relação com os associados estão totalmente ligadas à maneira como acontece o contato com estes. É necessário que a entidade se preocupe em manter o associado informado e, principalmente, que ele conheça as ações, projetos e serviços desenvolvidos, seus resultados e de que maneiras sua empresa pode se beneficiar com eles, ou seja, expor o que é feito mostrando as vantagens de ser um associado ativo.

Diante disso, propõe-se a implantação de uma unidade de relacionamento com o cliente, para que por meio dela sejam planejadas ações e escolhidas as formas mais eficientes de comunicar-se com os associados, tornando o relacionamento mais efetivo e próximo. Isso pode ser feito com alguns ajustes no planejamento estratégico, redirecionando recursos e priorizando ações.

Sugere-se, em estudos futuros, que a pesquisa seja aplicada com os demais associados do Sindicato e também com todos os membros da diretoria e equipe administrativa da entidade, a fim de verificar diferentes pontos de vista entre todas as partes envolvidas e dar maior amplitude a este estudo.

Considera-se, também, que o estudo foi de grande relevância na formação acadêmica do autor, em função da abrangência do conhecimento por meio do apro-

fundamento teórico e os dados coletados e aqui apresentados; espera-se que possa servir de incentivo a outras pesquisas que possam complementá-lo.

Referências

- BOGMANN, Itzhak Meir. *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.
- CALLEGARI, Nelson Malta; KOVALESKI, João Luiz; FRANCISCO, Antonio Carlos de. CRM: uma ferramenta tecnológica inovadora. *3º Encontro de Engenharia e Tecnologia dos Campos Gerais*, agosto de 2007.
- CASAS, A. L. L. *Marketing - Conceitos, exercícios e casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COBRA, Marcos. *Marketing de serviço financeiro*. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2007.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- _____; _____. *Introdução ao marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____; _____. *Introdução ao marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de informação gerenciais*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARINHO, Patrícia. *Os mil nomes do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 2002.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, Willian. *Princípios de marketing*. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MEDEIROS, S. T. CRM – Estratégia para aproveitamento de conhecimento. *Developers Magazine*, ano VI, nov. 2002.

MINAYO, M. C. S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA, W. J. *CRM & e-business*. Florianópolis: Visual Books, 2000.

PARENTONI, Emília Maria Mendonça. *Marketing e comunicação: conceitos, desafios e metas*. Rio de Janeiro: GdN, 2007.

RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

RIZZO, Marcus. *Franchising: uma estratégia de marketing e distribuição*. São Paulo: Saraiva, 1990.

RODRIGUES, Rodrigo de A. M. D. Vantagens e dificuldades da implantação do CRM em empresas. *Knowledge Management Press & Consulting*, jun. 2002.

SEYBOLD, Patrícia B. *A revolução do cliente*. São Paulo: Makron, 2002.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN. Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no ensino da Matemática: uma revisão da metodologia e da prática docente em sala de aula

Dionata Gustavo Schöenardie¹ | Lucieli Martins Gonçalves Descovi²

Resumo

Os alunos vivenciam a era tecnológica em praticamente todo e qualquer lugar. Na escola, não é diferente. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo identificar e analisar as perspectivas dos docentes quanto à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação no ensino da disciplina de Matemática. A pesquisa realizada é de cunho qualitativo, cujos dados foram levantados por meio de questionários e analisados com base em autores. A investigação foi aplicada em treze professores, sendo nove deles licenciados em Matemática e outros quatro com a graduação de Matemática em andamento, todos pertencentes ao quadro de funcionários de uma escola pública estadual localizada no Município de Nova Hartz (RS). Buscou-se investigar a formação dos professores quanto ao uso das tecnologias, analisar o planejamento docente e suas implicações no decorrer de uma aula (utilizando alguma tecnologia), detectar as principais dificuldades encontradas para a utilização das ferramentas informáticas durante o processo de aprendizagem de Matemática e averiguar como ocorre a aprendizagem significativa, utilizando-se as ferramentas tecnológicas. Os resultados obtidos foram satisfatórios, pois respondeu ao problema de pesquisa, que utilizou a análise de dados coletados com professores e o cruzamento desses dados, o que contribuiu para as considerações finais.

Palavras-chave: Aprendizagem significativa. Matemática. GeoGebra. Tecnologias.

Abstract

Students experience a technological age in just about any place. At school, is no different. In this context, this work aimed to identify and analyze the perspectives of teachers regarding the use of Information and Communication Technologies in the teaching of Mathematics. The research was qualitative, with the data collected through questionnaires and analyzed based on authors. The research was applied in thirteen professors, nine of them graduated in Mathematics and another four with the graduation of Mathematics in progress, all belonging to the staff of a state public school located in the Municipality of Nova Hartz (RS). The aim of this study was to investigate teachers' training regarding the use of technologies, analyze teacher planning and its implications during a class (using some technology) to detect the main difficulties encountered in the use of computer tools during the learning process of Mathematics and to investigate how significant learning occurs, using technological tools. The results obtained were satisfactory, since it answered the research problem, which used the analysis of data collected with teachers and the crossing of these data, which contributed to the final considerations.

Keywords: *Significant learning. Mathematics. GeoGebra. Technologies.*

¹ Graduado em Matemática pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS) dionata.schoenardie@sou.faccat.br.

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS) Orientadora do trabalho. lucielidescovi@faccat.br

1 Introdução

Atualmente, a educação vem ajustando-se e estabelecendo fortes mudanças no que diz respeito à inclusão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas escolas e, principalmente, nas aulas de Matemática.

Explorar as possibilidades tecnológicas, no âmbito do contexto ensino-aprendizagem, deveria constituir necessariamente uma obrigação para a política educacional, um desafio para os professores e, por consequência, um incentivo para os alunos descobrirem, senão todo o universo que permeia a educação, pelo menos o necessário, nesse processo, para sua formação básica, como ser integrante de uma sociedade que se transforma a cada dia (MISKULIN *et al.*, 2006).

O uso das tecnologias vem sendo muito recorrente por professores em sala como recurso didático em algumas disciplinas, em especial, na Matemática.

Atualmente, afirmar que a tecnologia é um processo de desenvolvimento, uma forma de vida, um habitat humano, vincula a tecnologia ao acervo cultural de um povo, estando condicionada às relações sociais, políticas e econômicas que se constituem em um espaço e num tempo determinados (SENAC, 2001, p. 56).

A utilização das tecnologias na Educação Básica vem se mostrando muito presente nas escolas em todo mundo. E foi assim que, durante uma aula de Introdução à Informática, em que se buscava desenvolver atividades no software GeoGebra, a curiosidade é despertada no investigador, como tema de futura pesquisa: como os docentes da disciplina de Matemática vêm utilizando as Tecnologias de Informação e Comunicação disponíveis durante suas aulas?

Objetivou-se, com este estudo, identificar e analisar as perspectivas dos docentes quanto à utilização das tecnologias de informação e comunicação no ensino da disciplina de Matemática. Além disso, este estudo buscou verificar as dificuldades encontradas pelos professores no uso pedagógico dos recursos tecnológicos, investigar a formação dos professores quanto ao uso das tecnologias, analisar o planejamento docente e suas implicações no decorrer de uma aula em que usou a tecnologia e detectar as principais dificuldades encontradas para a utilização das ferramentas informáticas durante o processo de aprendizagem de Matemática.

Essa investigação trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois os dados foram levantados por meio de questionários e analisados com base em autores como: Moreira (2012), Piaget (1996) e Starepravo (2013). Os questionários foram aplicados em professores de Matemática de uma Escola Estadual do Município de Nova Hartz (RS).

O estudo permitiu apresentar as conclusões a que se chegou, a partir das relações estabelecidas entre os dados coletados, a sua interpretação e as construções teóricas, garantindo a resposta ao problema investigado.

2 Fundamentação teórica

A fundamentação abordada refere-se à formação docente, à aprendizagem

significativa, às etapas do desenvolvimento cognitivo dos alunos e à utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação na educação Matemática. Para que todos os objetivos dessa pesquisa fossem alcançados, buscou-se analisar autores como Moreira (2012), Piaget (1996) e Starepravo (2013), os quais norteiam a pesquisa.

2.1 Formação docente e a aprendizagem significativa

Atualmente um dos grandes desafios enfrentados pelas instituições de ensino superior está inteiramente ligado à formação de educadores que contribuam para que os educandos exerçam conscientemente a sua cidadania, no que diz respeito à atuação como cidadãos críticos e conscientes de seus atos na vida em sociedade.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, Lei nº 9394 de dezembro de 1996 (BRASIL, 1996), deixa explícitos, em seu capítulo VI Dos Profissionais da Educação, Artigo 61º, os fundamentos da formação dos profissionais da educação, a saber: "I – A associação entre teorias e práticas, inclusive mediante a capacitação em serviço; II – Aproveitamento da formação e experiência anteriores em instituições de ensino e outras atividades”.

Essa lei pontua as necessidades de uma educação superior de qualidade para todos, orientando os critérios de formação dos professores, dando sentido ao que se aprende nas universidades. Para que a educação oferecida nas universidades tenha sentido para quem dela se aproveita, é necessária uma transformação no modo de pensar dos professores.

Starepravo (2013, p. 55) destaca que:

Partindo do pressuposto de que aprender não é o mesmo que repetir, é necessário que o professor se desvincule de qualquer influência de uma visão empirista de conhecimento e compreenda que o aluno traz consigo uma gama de conhecimentos construídos em suas interações com o meio, os quais, ainda que instáveis, provisórios e mesmo incorretos do ponto de vista da lógica do adulto, se constituem no ponto de partida para a construção do saber matemático.

O professor, ao procurar desenvolver habilidades e competências em seus educandos, deve levar em conta, principalmente, a formação de um cidadão na sua complexidade, ou seja, fazer o aluno entender que possui papel fundamental na sociedade.

Moreira (2012, p. 2) define que:

Aprendizagem Significativa é aquela em que ideias expressas simbolicamente interagem de maneira substantiva e não-arbitrária com aquilo que o aprendiz já sabe. Substantiva quer dizer não-literal, não ao pé-da-letra, e não-arbitrária significa que a interação não é com qualquer idéia prévia, mas sim com algum conhecimento especificamente relevante já existente na estrutura cognitiva do sujeito que aprende.

O processo de aprendizagem significativa é caracterizado pela junção entre o conhecimento prévio e os conhecimentos novos, em que os novos conhecimentos

adquirem significado para o sujeito receptor, e os conhecimentos prévios adquirem novos significados. Esse processo de aprendizagem foi primeiramente estudado pelo psicólogo David Ausubel (1918-2008).

Miras (2006) relata que os conhecimentos prévios “abrange tanto conhecimentos e informações sobre o próprio conteúdo como conhecimentos que, de maneira direta ou indireta, estão relacionados ou podem relacionar-se com ele”. Ainda segundo a autora (2006, p. 61):

Conhecimentos prévios são os fundamentos da construção dos novos significados. Uma aprendizagem é tanto mais significativa quanto mais relações com sentido o aluno for capaz de estabelecer entre o que já conhece, seus conhecimentos prévios e o novo conteúdo que lhe é apresentado como objeto de aprendizagem.

Nessa concepção construtivista de ensino e de aprendizagem, é necessário, segundo Miras (2006), determinar o estado dos alunos no momento de iniciar qualquer processo de aprendizagem.

Segundo Descovi (2008, p. 49), mapas conceituais “são instrumentos educativos que permitem descobrir as concepções equivocadas ou interpretações não aceitas de um conceito, que podem ou não ser errôneas, ilustradas por uma frase que está incluída no conceito”.

A aprendizagem torna-se mais significativa à proporção que o conteúdo apresentado se incorpora ao conhecimento prévio de um aluno, adquirindo significado para ele, incorporando a atribuição do significado, por interagir com conceitos relevantes preexistentes na estrutura cognitiva. Quando essa relação não se estabelece, o novo conteúdo proposto é trabalhado de forma isolada ou a partir de associações arbitrárias na estrutura cognitiva, configurando-se, assim, a aprendizagem mecânica ou repetitiva, em que o conhecimento é armazenado de forma memorizada, uma vez que o aluno decora os conteúdos, os quais têm prazo de validade, pois o esquece após ser avaliado.

2.2 Etapas do desenvolvimento cognitivo

Os métodos tradicionais de ensino, conforme Cotta Júnior (2002, p. 36), “são compreendidos como práticas que consideram o aluno como um banco de dados, o qual deve ser preenchido e cujo destaque incide sobre a memorização dos conhecimentos transmitidos”. Por outro lado, existem os métodos construtivistas, que entendem as práticas pedagógicas baseando-se nos estudos epistemológicos de Piaget sobre o fenômeno da aprendizagem.

Piaget desejava compreender a realidade, tornando-se capaz de elaborar uma teoria sobre a formação do conhecimento, na qual buscava generalizações universais a respeito da aquisição do conhecimento. As estruturas de conhecimento mencionadas por Piaget tornam-se complicadas e complexas de serem compreen-

didadas, pois acabam combinando mecanismos de assimilação³ e de acomodação⁴. Assim, o desenvolvimento cognitivo é um processo de equilíbrio entre o processo de assimilação e o de acomodação, que tende à conquista das operações formais. O equilíbrio refere-se à forma pela qual o educando lida com a realidade na tentativa de compreendê-la. Piaget observou que existem diferentes formas de interagir com o ambiente nas diversas faixas etárias e essas formas Piaget chamou de estágios. À medida que amadurece física e psicologicamente, em interação com o ambiente físico e social, a criança vai construindo sua inteligência.

Para Moretto (2011)⁵, o modelo construtivista "busca construir uma teoria de conhecimento coerente e que leve em conta as questões levantadas pelos céticos".

O professor tem como principal papel compreender as necessidades do aluno e buscar meios para que ocorra a fluidez no processo de ensinagem. O planejamento pedagógico constitui-se como suporte a garantir a promoção do trabalho do professor, respeitando os saberes próprios de cada criança (conhecimentos prévios), do seu mundo e do seu cotidiano.

2.3 Educação Matemática e as Tecnologias de Informação e Comunicação

Muitas são as discussões em torno dos novos paradigmas educacionais, os quais demonstram os benefícios das novas práticas de ensino e da necessidade de mudar de vez a postura tradicional da educação. Para Charlot (1976, p. 151), uma postura educacional tradicional "fundamentalmente conservadora, assegura a transmissão de uma cultura que deixou de tornar inteligível o mundo em que vivemos".

Essa postura tradicional refletida no contexto da disciplina de matemática, na maioria das vezes, restringe o ensino a exercícios de fixação e memorização no livro didático e em aulas expositivas. Isso faz com que o aluno entenda a matemática como sendo algo fora do seu contexto de vida e acaba desmotivando-o de aprender. Dessa forma, não é raro ouvir os alunos perguntarem: "por que precisamos aprender algo que não vamos utilizar?" ou ainda afirmarem: "isso não serve para nada".

Tal perspectiva traz a exigência de que professor deixe de ser um mero transmissor de conteúdos, em um processo repetitivo e puramente mecanizado, e se torne um mediador no processo. Starepravo (2013) argumenta que o professor precisa organizar situações de ensino por meio das quais nossos alunos possam construir conhecimentos significativos, em vez de apenas memorizar conceitos e procedimentos.

D'Ambrósio (2012, p. 74) declara que o grande desafio da educação é colocar em prática hoje o que servirá para o amanhã. Nesse sentido, ressalta:

³ A assimilação é o processo cognitivo pelo qual uma pessoa integra (classifica) um novo dado perceptual, motor ou conceitual às estruturas prévias (WADSWORTH, 1996).

⁴ Segundo Piaget (1996, p. 18, grifo do autor), chamamos de acomodação (por analogia com "acomodatos" biológicos) toda modificação dos esquemas de assimilação sob influência de situações exteriores (meio) ao quais se aplicam.

⁵ Por se tratar de publicação na Web, não há indicação da página. O mesmo acontece com outras autorias divulgadas virtualmente.

Estamos entrando na era do que se costuma chamar a “sociedade do conhecimento”. A escola não se justifica pela apresentação de conhecimento obsoleto e ultrapassado e muitas vezes morto. Sobretudo ao se falar em ciência e tecnologia. Será essencial para a escola estimar a aquisição, a organização, a geração e a difusão do conhecimento vivo, integrado nos valores e nas expectativas da sociedade. Isso será impossível de atingir sem ampla utilização de tecnologia na educação. Informática e comunicações dominarão a tecnologia educativa do futuro.

Ferreira (2015) enfatiza que, na educação matemática, o uso das tecnologias iniciou-se em 1999, com o advento da internet. Depois, apresenta uma evolução, começando pelo computador, que aparece como uma ferramenta marcante para o ensino e a aprendizagem, intensificando a partir do uso de softwares matemáticos educacionais, jogos, planilhas e imagens.

As tecnologias de informação e comunicação foram inseridas na educação matemática de tal modo que dinamizou e maximizou o interesse e a busca pelo conhecimento por parte dos alunos. De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998, p. 43-44), "O uso desses recursos traz significativas contribuições para se repensar sobre o processo de ensino e aprendizagem de Matemática [...]".

Sendo assim, é esperado que os professores de Matemática ofereçam aos alunos não apenas a sua formação especializada, mas também atividades experimentais mais ricas, sem impedir o raciocínio lógico dos alunos.

A calculadora também pode ser considerada um recurso tecnológico, muitas vezes utilizada para a verificação de resultados, para a correção de erros e até como instrumento de autoavaliação. Para Brasil (1997, p. 46),

estudos e experiências evidenciam que a calculadora é um instrumento que pode contribuir para a melhoria do ensino da Matemática. A justificativa para essa visão é o fato de que ela pode ser usada como um instrumento motivador na realização de tarefas exploratórias e de investigação.

Um dos principais agentes de transformação da sociedade atual são as diferentes formas de tecnologias, com seus diversos usos e todas as implicações que elas têm sobre o cotidiano e as atividades das pessoas.

Se o professor tem a disponibilidade de usar um software que possibilite conhecer as principais dificuldades de aprendizagem e conhecimentos prévios de um aluno, isso gera uma ponte em caminhos que devem ser superados e também com a recuperação terapêutica, que todas as escolas devem realizar, conforme a Lei de Diretrizes e Bases da Educação 9394/96 (BRASIL, 1996).

Para Borba e Penteado (2012), muitos professores reconhecem que a forma como estão atuando não favorece a aprendizagem dos alunos. Estão insatisfeitos com sua prática, mas não têm coragem de se movimentar a territórios desconhecidos, pois "alguns professores procuram caminhar numa zona de conforto, onde quase tudo é conhecido, previsível e controlável" (BORBA; PENTEADO, 2012, p. 56).

Assim sendo, a utilização pedagógica do computador, do software e da internet configura-se como meio possível de fomentar uma participação mais efetiva do aluno nas aulas de Matemática e motivá-los a aprender.

2.4 Ferramentas tecnológicas: dificuldades enfrentadas pelos docentes

Diante de tanta tecnologia, cabe ao docente adaptar-se a essa nova realidade na educação, tentando ampliar o espaço da sala de aula de diferentes maneiras, com aulas mais atraentes e dinâmicas, orientando projetos e pesquisas com os alunos, usando as ferramentas disponíveis de modo a guiar o aluno quanto à utilização das tecnologias de maneira contextualizada.

Para que tal fato possa ocorrer na prática, é de fundamental importância que o professor tenha conhecimento sobre as possibilidades dos recursos tecnológicos para poder utilizá-los como instrumentos para a aprendizagem. A formação dos professores é essencial para a melhoria da qualidade do ensino. É preciso que o professor compreenda as transformações que estão ocorrendo no mundo e a necessidade da escola em acompanhar esses processos. Chiapinni (2005, p. 278) explica:

A formação do professor é fator imprescindível para que a escola consiga melhorar a capacidade do cidadão comunicante, uma vez que o professor pode adotar em sua prática cotidiana uma postura que subsidia e estimula o aluno a refletir sobre o que significa comunicar-se em nossa sociedade, como também aprender a manipular tecnicamente as linguagens e a tecnologia.

A escola deve deixar de ser simplesmente transmissora de informação e direcionar sua intenção para a aprendizagem, pois o objetivo da aprendizagem é a busca da informação significativa, da pesquisa do desenvolvimento de projetos e não somente a transmissão de conteúdos específicos.

Para que o professor possa realmente se atualizar, é necessário que ele primeiro tenha o desejo e a motivação para isso. Em segundo lugar, é importante que a escola, como instituição, também se renove, não só modernizando seus laboratórios, mas também dando condições reais para que o professor realize um trabalho dinâmico, inovador, instigador, utilizando toda a tecnologia que ela dispõe aos alunos. Com base nessa necessidade, Moran (2004, p. 15) destaca: "O que deve ter uma sala de aula para uma educação de qualidade? Precisa fundamentalmente de professores bem preparados, motivados e bem remunerados e com formação pedagógica atualizada. Isto é incontestável".

A formação de professores, então, deve ser pautada em aspectos que são característicos do uso das novas tecnologias, como a imprevisibilidade, a insegurança e a iniciativa de formação contínua, que deve acontecer durante toda a carreira profissional. Segundo Moran (2004, p. 15), "o professor agora tem que se preocupar, não só com o aluno em sala de aula, mas em organizar as pesquisas na internet, no acompanhamento das práticas no laboratório, dos projetos que serão ou estão sendo realizados e das experiências que ligam o aluno à realidade".

Esse novo desafio implica ampliar a capacidade de propor novas atividades de aprendizagem, utilizando-se das modernas tecnologias, de forma a instigar os alunos à reconstrução dos conhecimentos já existentes e incentivando para formação de novos.

Essas atividades exigem do professor uma ação mais de orientação, de motivação, de tutoria, do que de expositor de conteúdos ou conhecimentos já produzidos. Trata-se de uma postura de professor que propicie tanto o trabalho individual, como em duplas, trios ou grupos.

2.5 A utilização do software GeoGebra nas aulas de Matemática

Conforme o Instituto GeoGebra (2018), o software “GeoGebra é um software de matemática dinâmico, gratuito e multiplataforma para todos os níveis de ensino, que combina conceitos de geometria, álgebra, tabelas, gráficos, estatística e cálculo numa única aplicação”.

Ainda segundo o Instituto GeoGebra (2018):

O GeoGebra foi criado em 2001 como tese de Markus Hohenwarter e a sua popularidade tem crescido desde então. Atualmente, o GeoGebra é usado em 190 países, traduzido para 55 idiomas, são mais de 300000 downloads mensais, 62 Institutos GeoGebra em 44 países para dar suporte para o seu uso. Além disso, recebeu diversos prêmios de software educacional na Europa e nos EUA, e foi instalado em milhões de laptops em vários países ao redor do mundo.

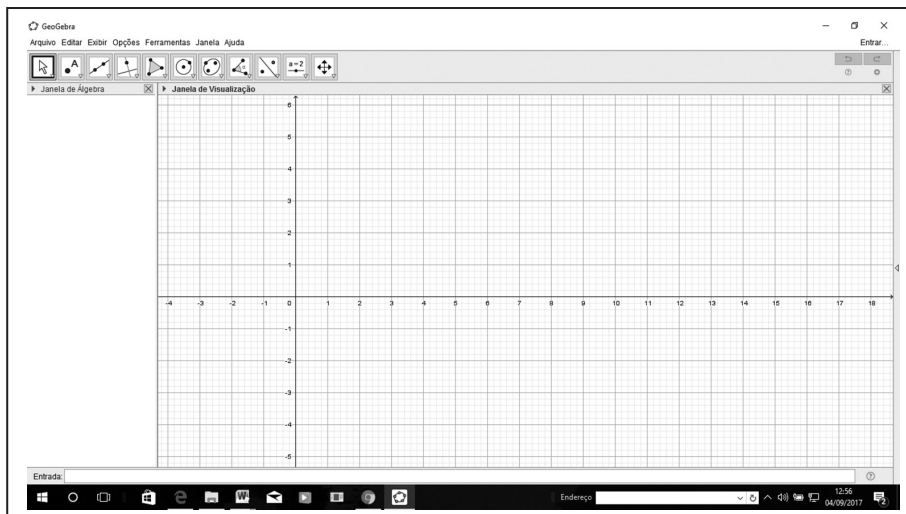
O GeoGebra é um programa atribuído à construção de conceitos e objetos matemáticos. É uma ferramenta de estudo que abrange tópicos de geometria, álgebra e cálculo. Apresenta relevantes contribuições pela dinâmica de sua funcionalidade.

Argumenta Descovi (2012, p. 89):

Com o aplicativo GeoGebra, podem ser investigados conceitos que envolvem a álgebra e a geometria, possibilitando sua abordagem desde as séries iniciais ao ensino superior. Percebe-se, no entanto, que o trabalho com esse conteúdo exige um pré-conhecimento, para assim utilizar a ferramenta como instrumento de resolução de problemas, aplicando suas operações e visualizando a utilização do software, que se trata de um material concreto para o ensino do conhecimento.

O GeoGebra produz uma dimensão que extrapola o plano de visão e imaginário proposto pela educação tradicional quadro/giz, proporciona, a partir de seus recursos, a ideia de movimento correspondente à ação dos coeficientes das funções, de modo que o aluno possa observar o efeito gráfico e algébrico.

Figura 1: Interface do GeoGebra



Fonte: GeoGebra 5.0 (2018).

Os autores Santos, Silva e Moura (2015), no artigo "Tecnologia a favor da educação matemática: GeoGebra e suas aplicações", destacam que:

A partir do estudo dos conteúdos matemáticos aliados ao GeoGebra, se espera que haja um maior entendimento destes conceitos e que os alunos possam estar aderindo o software em seu cotidiano escolar. Assim, como as escolas possam também fazer uso regular para o ensino matemático, incentivando seus docentes e estudantes no uso do GeoGebra, fazendo do software uma ferramenta tecnológica em prol do ensino e aprendizagem dentro e fora das escolas.

Assim, o GeoGebra é uma ferramenta que agrega metodologia e conhecimento, e sua prática apresenta excelentes resultados no estudo da Matemática, bem como as novas tecnologias que estão disponíveis à educação.

3 Metodologia

Esta pesquisa é de aspecto qualitativo e investiga como o professor da disciplina de Matemática avalia a aplicabilidade dos recursos tecnológicos em suas aulas. Segundo Demo (2008, p. 152):

A pesquisa qualitativa quer fazer jus à complexidade realidade, curvando-se diante dela, não o contrário, como ocorre com a ditadura do método ou da demissão teórica que imagina dados evidentes. Fenômenos há que primam pela qualidade no contexto social, [...], cuja captação exige mais que mensuração de dados.

A pesquisa teve como característica ser descritiva e ter base em referencial teórico, buscando conhecer trabalhos desenvolvidos sobre o tema em estudo. Para este trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa com professores de Matemática a fim de se ter conhecimento das opiniões quanto à realidade do ensino da Matemática e à utilização das tecnologias em sala de aula.

Buscou-se catalogar e organizar dados referentes ao estudo. Coube ao pesquisador analisar os dados obtidos e descrevê-los, preocupando-se em retratar a perspectiva dos participantes e respeitar os "[...] conceitos, atitudes e opiniões dos entrevistados sobre o problema pesquisado" (HACKMANN, 2012, p. 3).

A presente investigação foi realizada em uma escola pública de ensino, localizada no município de Nova Hartz (RS). Essa instituição de ensino possui cerca de 2200 m² de área construída, atendendo a alunos do 1º ano do Ensino Fundamental ao 3º ano do Ensino Médio, contando com mais de 20 turmas por turno no Ensino Regular. A pesquisa foi aplicada em 13 professores licenciados e licenciandos em Matemática, que compõem o quadro de funcionários da escola. Vale ressaltar que 4 professores investigados atuam em cargos administrativos e 3 deles lecionam Matemática e Física.

Primeiramente foi realizado o estudo bibliográfico, em que foram estudados autores tais como: Moreira (2012), Piaget (1996) e Starepravo (2013). A pesquisa bibliográfica desenvolveu-se por meio da coleta de dados e de informações, permitindo um estudo qualitativo e eficaz.

Após o estudo bibliográfico, foi elaborado o questionário, instrumento dessa pesquisa, que contou com 10 perguntas, sendo 4 fechadas e 6 abertas. O instrumento de pesquisa foi aplicado através de contato direto com os professores investigados, para que pudessem ser explicados e abordados os objetivos da pesquisa, esclarecendo dúvidas com relação ao problema investigado deste trabalho.

Convém ressaltar que foi deixado claro aos investigados que os dados pessoais obtidos não seriam divulgados publicamente.

Por último, foi realizada a análise dos resultados obtidos dos instrumentos de pesquisa (dos questionários). Dessa forma, foi possível realizar uma análise qualitativa dos dados obtidos, respondendo as questões que nortearam este trabalho e solucionando o problema de pesquisa.

4 Análise de dados

Neste capítulo, encontram-se os resultados obtidos por meio dos dados coletados a partir do questionário, que foi estruturado em dez questões, sendo seis abertas e quatro fechadas. O questionário foi respondido pelos professores de Matemática da escola, juntamente com a presença do pesquisador. Ressalta-se que, em nenhum momento, o pesquisador entrevistou nas respostas dos pesquisados. O questionário serviu para identificar e analisar as perspectivas dos docentes quanto à utilização das ferramentas tecnológicas no ensino da disciplina de Matemática.

Com objetivo de manter o sigilo das identidades dos professores investigados, não se mencionaram seus nomes, sendo denominados como P1, P2 até P13.

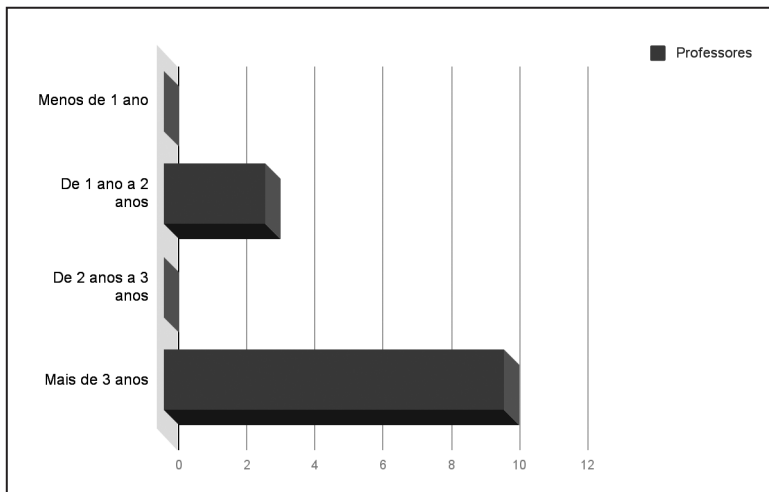
4.1 Análise dos dados coletados com os professores

O Gráfico 1 refere-se à primeira questão, que buscou levantar informações sobre a formação dos professores de Matemática da escola onde foi realizada a pesquisa. Dos treze professores investigados, quatro estão com a graduação em Matemática em andamento, nove professores já concluíram a licenciatura e, destes, três fizeram especialização na área da educação, observando-se que um deles está com a especialização em andamento.

Constata-se que 46% dos professores investigados são graduados em Matemática, 31% estão com a graduação em Matemática em andamento e 23% possuem especialização na área da Educação. Também se observa que nenhum professor buscou complementar seus estudos com mestrado ou doutorado.

A segunda questão investigava o tempo de carreira no magistério de cada professor.

Gráfico 1 - Há quanto tempo você leciona?



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por meio do gráfico, percebe-se que 77% professores responderam que atuam há mais de três anos na profissão e 23% professores atuam de um a dois anos na profissão.

Dando continuidade à pesquisa, foi questionado sobre quais ferramentas os professores utilizavam para planejar suas aulas. Seguem as respostas obtidas:

P1 - Livros didáticos impressos e digitais, sites, Youtube e livros paradidáticos de Matemática;

P2 - Livros didáticos e internet;

P3 - Livros didáticos, internet e sites;

P4 - Livros didáticos e internet;

P5 - Utilizo os livros didáticos, materiais que pesquiso na internet e que considero bons, jogos para utilizar em sala de aula e em grupos. Faço mescla desses materiais para tornar a aula mais diversificada;

P6 - Livros didáticos e internet;

P7 - Livros didáticos, pesquisas em sites e reportagens;

P8 - Livros didáticos e internet;

P9 - Quadro, livros, jornais, revistas, computador e datashow;

P10 - Livros didáticos, quadro, giz, laboratório de informática (quando possível) e materiais concretos;

P11 - Livros didáticos, alguns jogos, internet e eventualmente apostilas;

P12 - Livros didáticos e internet;

P13 - Livros didáticos e internet.

Com base nas respostas, compreende-se que todos os professores fazem o uso do livro didático e de algum recurso tecnológico para planejar suas aulas. Borba e Penteadó (2001), ao discutirem a presença da informática nos domínios da atividade humana e em particular nas atividades escolares, argumentam que uma questão central da entrada das novas mídias na escola está relacionada com o professor que precisa aprender a conviver com as incertezas provocadas pelas tecnologias presentes na escola.

A quarta questão indagava se os professores costumam utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação em suas aulas. Constata-se que 92% dos professores utilizam as Tecnologias em algum momento de suas aulas e que 8% não fazem o uso.

De acordo com Borba e Penteadó (2001), o professor tornou-se uma peça-chave nesse processo de inserção das tecnologias na sala de aula. O professor passa a perceber, então, que a prática docente, que tradicionalmente vinha sendo desenvolvida, não poderia ficar imune à presença da tecnologia informática.

A quinta questão está ligada com a questão anterior, pois buscou saber com que frequência os professores que costumam utilizar as tecnologias em suas aulas fazem efetivamente o uso dela. A maior parte dos professores investigados respondeu que raramente faz uso dessas tecnologias, pois, segundo os entrevistados, não é sempre que o laboratório de informática está disponível.

Figura 2 - Se sim, com que frequência você utiliza essas tecnologias?

5. Se sim, com que frequência você utiliza essas tecnologias?

Como não é sempre que temos laboratório disponível e acesso à internet, utilizo quando possível.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Borba e Penteadó (2001, p. 21) relatam sobre a importância do laboratório de informática para o aluno e para a escola:

O acesso à Informática deve ser visto como um direito e, portanto, nas escolas públicas e particulares o estudante deve poder usufruir e uma educação que no momento atual inclua, no mínimo, uma “alfabetização tecnológica”. Tal alfabetização deve ser vista não como um curso de Informática, mas, sim, como um aprender a ler essa nova mídia. Assim, o computador deve estar inserido em atividades essenciais, tais como aprender a ler, escrever, compreender textos, entender gráficos, contar, desenvolver noções espaciais, etc.

Portanto, é direito do aluno o uso das tecnologias na escola. Pode-se ressaltar que fazer o uso das tecnologias durante as aulas significa muito mais que utilizar somente o laboratório de informática, aproveitar os recursos tecnológicos pode ser possível até mesmo com ferramentas que o aluno possui. Praticamente todas as pessoas possuem um aparelho de celular. Moran (2007, p. 9) declara que a “Internet, as redes, os smartphones e a multimídia estão revolucionando a vida cotidiana das pessoas”. Logo, o professor pode utilizar esses meios a seu favor, no desenvolvimento de atividades específicas e até mesmo na utilização de aplicativos voltados à preparação do aluno. É importante destacar que, na escola onde a pesquisa foi aplicada, o uso do celular é permitido.

A sexta questão buscou investigar a forma como os professores utilizam essas tecnologias visando a uma aprendizagem significativa.

P1 - Através das planilhas de Excel, para estudo de gráfico; jogos na internet, para o estudo dos Inteiros; Winplot no estudo das funções; GeoGebra para o estudo da Geometria;

P2 - Utilizando os softwares para atingir os objetivos a serem trabalhados;

P3 - Para introduzir os conteúdos;

P4 - Utilizando maneira que eles descubram sozinho as relações matemáticas envolvidas;

P5 - No momento dos exercícios, para aplicar os conceitos e a parte teórica após fazer exercícios, como forma de trazer algo que atraia a atenção dos alunos. Também para mostrar vídeos que considero pertinentes ao assunto estudado;

P6 - Direcionando as atividades em forma de pesquisa e realizando atividades, mas é fundamental a dedicação do professor para que os alunos não se distraiam com atividades paralelas (Jogos, face e outros);

P7 - Costumo fazer com que eles consigam fazer a relação do que está sendo estudado com o cotidiano;

P8 - Utilizo jogos ou software educacionais quando disponível;

P9 - As ferramentas, quando utilizadas, objetivam complementar ou concluir um determinado conteúdo;

P10 - Utilizo aplicativos, como o GeoGebra, para a visualização de gráficos de funções;

P11 - As tecnologias de informação e comunicação são utilizadas como introdução de um conteúdo, para desenvolver algumas habilidades e para gravar e editar vídeos de demonstrações geométricas;

P12 - Planejando aulas diferenciadas sempre que possível;

P13 - Utilizo aplicativos, como o GeoGebra, para a visualização de algumas de funções.

Para atingir os objetivos de uma aula tecnológica e para que possa haver uma aprendizagem significativa, é de suma importância o planejamento ao se abordarem os conteúdos matemáticos utilizando qualquer ferramenta de informática, como também é necessário que se testem as atividades previamente (DESCOVI, 2012).

Já a sétima questão procurou identificar se os professores investigados já realizaram alguma formação na área da tecnologia.

P1 - Sim, estou cursando Pós-Graduação em Mídias Digitais;

P2 - Nenhuma;

P3 - Curso de extensão em Metodologias em Matemática;

P4 - Curso de extensão;

P5 - Nenhuma até o momento;

P6 - O uso das tecnologias nas aulas de Matemática;

P7 - Nenhuma;

P8 - Iniciei uma pós, mas não terminei;

P9 - Nenhuma;

P10 - Até o momento, nenhuma;

P11 - Proinfo;

P12 - Nenhuma;

P13 - Curso de extensão em Metodologias.

Observando as respostas dos professores participantes da pesquisa, pode-se notar que 46% deles já buscaram algum tipo de formação na área da tecnologia e que 54% não possuem nenhuma formação nessa área.

Para Starepravo (2013), é de suma importância a formação continuada de boa qualidade aos docentes, pois faz com que reflitam sobre suas práticas docentes, criando novas estratégias de ensino.

A oitava questão abordou as dificuldades que os professores enfrentam para fazer o uso de tecnologias em suas aulas.

P1 - Para instalar aplicativos; computadores insuficientes; maior disponibilidade de horários para o laboratório de informática; insegurança para utilizar os recursos tecnológicos e mais tempo disponível para o planejamento;

P2 - Falta de laboratório;

P3 - Falta de infraestrutura nos laboratórios de informática;

P4 - Encontro dificuldades com a utilização de alguns softwares;

P5 - No meu caso, acredito que seja a dificuldade de acesso à internet na escola, uma vez que nem sempre está disponível, e também ao grande número de alunos nas turmas que dificulta a organização no espaço da sala de informática e o número de computadores funcionando não é suficiente;

P6 - O desinteresse dos alunos, pois perdem muito facilmente o foco. Obs.: é uma dificuldade que com o esforço do professor pode ser amenizada; Poucos cursos de formação direcionados ao assunto;

P7 - Falta de material para cada aluno e computadores estragados, sem acesso à internet;

P8 - A resistência natural que temos em inovar;

P9 - A sala de informática não possui computadores para todos os alunos;

P10 - Disponibilidade de horários e acesso à internet;

P11 - Acesso à internet;

P12 - Não ter computadores para todos os alunos e não ter internet disponível na escola;

P13 - A falta de computadores e a falta de internet na escola.

A falta de computadores e de internet na escola foram as maiores dificuldades citadas entre os professores investigados.

Figura 3 – Quais são as principais dificuldades que você encontra para fazer uso desses recursos tecnológicos?

8. Quais são as principais dificuldades que você encontra para fazer uso desses recursos tecnológicos?

* Falta de material para cada aluno.

* Computadores estragados sem acesso a internet.

* E muitas vezes não me sinto segura de fazer uso, pois acho que falta um pouco mais de aprofundamento, ou base na graduação.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Além de faltarem alguns recursos, a preparação do professor para ministrar uma aula tecnológica é fundamental. Assim, “a formação e a atualização constantes do docente são imprescindíveis” (STAREPRAVO, 2013, p. 29). Nessa questão, pode-se enfatizar novamente que a utilização do laboratório de informática não é o único

meio de incluir as tecnologias no ambiente escolar.

Para Moran (2004, p. 3), “um computador em sala com projetor multimídia são recursos necessários, embora ainda caros, para oferecer condições dignas de pesquisa e apresentação de trabalhos a professores e alunos”. No entanto, essa ainda não é a realidade de muitas escolas.

A penúltima pergunta buscou avaliar a percepção dos professores sobre a aprendizagem de seus alunos, quando esta se faz com auxílio de algum recurso tecnológico.

P1 - Torna-se mais significativa, pois eles possuem facilidades em utilizar os recursos tecnológicos;

P2 - Os alunos acham interessante e torna a aula mais dinâmica;

P3 - Eles aprendem muito mais, conseguem visualizar na prática os conteúdos abordados;

P4 - Percebo um bom rendimento e entusiasmo por parte dos alunos;

P5 - Eles acham interessante, normalmente ficam atentos e participam bastante;

P6 - Na maioria dos casos, satisfatório;

P7 - Os alunos gostam muito;

P8 - Satisfatória, pois os alunos acham interessante;

P9 - Costumo utilizar os recursos tecnológicos após ter trabalhado os conceitos iniciais;

P10 - Auxilia na visualização das atividades;

P11 - Imprescindível;

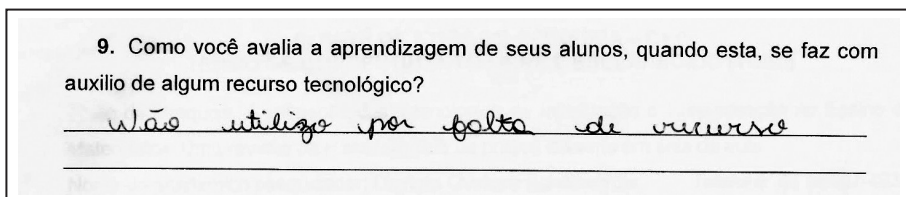
P12 - Avalio por meio de questionamento;

P13 - Os alunos acham interessante.

A maioria dos professores investigados manifestou que concorda que a utilização de algum tipo de tecnologia contribui para o processo de ensino-aprendizagem.

É dessa forma, muitas vezes concreta, que o aluno vai também formalizar sua aprendizagem, tornando-a significativa. Um professor apresentou a seguinte resposta a esse questionamento (Figura 3):

Figura 4 - Como você avalia a aprendizagem de seus alunos, quando esta se faz com auxílio de algum recurso tecnológico?



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As alterações produzidas pelas tecnologias na escola “perturbam o trabalho daqueles acostumados a atuar em situações de ensino com alto grau de previsibilidade” (PENTEADO, 2009, p. 284). Para a autora (2009), não é possível pensar em avanços tecnológicos dentro do ambiente escolar sem o comprometimento do professor.

A última questão pretendia descobrir se os professores já haviam utilizado o software GeoGebra em suas aulas e a maneira que foi utilizado. Dos entrevistados, 61% já fizeram o uso do software GeoGebra em suas aulas e 39% nunca utilizaram o software. A maioria dos entrevistados apresentou opinião favorável ao uso do GeoGebra. Um dos entrevistados mencionou que utiliza o GeoGebra para ensinar geometria plana e para o estudo de funções (Figura 5).

Figura 5 - Resposta de um professor

10. Você já utilizou ou utiliza o *software* GeoGebra em suas aulas?

Sim. De que maneira?

→ PARA O ESTUDO DE FIGURAS PLANAS

→ PARA O ESTUDO DAS FUNÇÕES.

Não.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Outro docente mencionou que o utiliza para construir gráficos de funções e fazer a análise dos coeficientes (Figura 6).

Figura 6 - Resposta de um professor

10. Você já utilizou ou utiliza o *software* GeoGebra em suas aulas?

Sim. De que maneira?

Geralmente, vamos ao laboratório para construir gráficos de funções e analisar os coeficientes.

Não.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O professor torna-se um facilitador quando permite que o aluno utilize algum recurso tecnológico durante as aulas. Descovi (2012, p. 87) afirma que há uma

[...] necessidade de maior dinamização da informática na educação e a compreensão do papel que as novas tecnologias poderão desempenhar no contexto educacional. Isso porque, para educar utilizando sistemas informáticos é necessário que o professor use o computador como ferramenta para o ensino-aprendizagem dos alunos.

Ainda segundo Descovi (2012, p. 92), “estudos destacam que, com o aplicativo GeoGebra, podem ser investigados conceitos que envolvem a álgebra e a geometria, possibilitando sua abordagem desde as séries iniciais até o ensino superior”.

O software GeoGebra apresenta diferentes funcionalidades, o que, de fato, contribui para a melhoria do aprendizado de conteúdos de álgebra e de geometria, além de aumentar o interesse em aprender, em participar e em interagir durante as aulas, fazendo com que o aluno saia da situação de conforto e passe a ser protagonista no processo de ensinagem.

5 Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo identificar e analisar as perspectivas dos docentes quanto à utilização das tecnologias de informação e comunicação no ensino da disciplina de Matemática. Ao final da pesquisa, foi possível perceber o quanto se faz necessário o uso de recursos tecnológicos para o desenvolvimento da aprendizagem significativa no processo de ensino-aprendizagem.

O professor se priva e acaba impossibilitando que o aluno faça uso dos recursos tecnológicos, por ele encontrar dificuldade na manipulação dos aplicativos e softwares matemáticos disponíveis, ou por não poder contar com uma infraestrutura adequada nos laboratórios de informática (aspecto presente nas respostas dos entrevistados nas questões 8 e 10). Também se pôde constatar que o professor continua utilizando como principal fonte para elaboração de seus planos de aula o livro didático. No entanto, além desse recurso, foi possível averiguar que os professores também buscam contemplar suas atividades com auxílio de recursos tecnológicos, como sites (Youtube), softwares, como o Excel, GeoGebra e o Winplot.

Muitos professores utilizam apenas o laboratório de informática como único recurso de tecnologias, não possibilitando a tecnologia dos smartphones (SIGNIFICADOS, 2013) em sala de aula e se privando de utilizar ferramentas como o multimídia durante as aulas de Matemática. Borba e Penteado (2001) lembram que as possibilidades experimentais desses recursos devem ser exploradas, podendo-se chegar à elaboração e à verificação de ideias e/ou fórmula.

Percebe-se, com esta pesquisa, a importância da utilização das tecnologias de informação e comunicação nas aulas de Matemática, pois servem como instrumento de mediação pedagógica. As tecnologias trazem um universo de formas de ensinar, de desenvolver habilidades específicas e de estimular a criatividade dos alunos, valorizando seus conhecimentos prévios e levando em conta o contexto onde estão inseridos, no qual a tecnologia já não é mais novidade.

É importante ressaltar a importância do professor, nessa nova perspectiva de ensino, pois ele passa a ser aquele que constrói o conhecimento junto com seus

alunos, aquele que também questiona, duvida, enfrenta conflitos, contradições e divergências, enriquecendo suas ações pedagógicas com o apoio da tecnologia.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado, pois foi possível identificar e analisar as perspectivas dos docentes quanto à utilização das tecnologias de informação e comunicação no ensino da disciplina de Matemática, assim como todas as questões que nortearam essa pesquisa foram respondidas, conforme todos os dados aqui apresentados.

Portanto, ao finalizar esta pesquisa, é importante reforçar que os professores devem estar em constante inovação, no intuito de serem criativos e eficazes quanto às propostas de ensino apresentadas a seus alunos.

Referências

BORBA, Marcelo de Carvalho; PENTEADO, Miriam Godoy. *Informática e Educação Matemática*. 5. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

_____. _____. *Informática e Educação Matemática*. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

BRASIL. *Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 10 mar. 2017.

_____. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Matemática*. Brasília: MEC. 1997. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro03.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

_____. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Matemática*. Brasília: MEC. 1998. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/matematica.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

CHARLOT, Bernard. *A Mistificação Pedagógica: realidades sociais e processos ideológicos na teoria da educação*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1976.

CHIAPINNI, Ligia. *A reinvenção da catedral*. São Paulo: Cortez, 2005.

D'AMBRÓSIO, Ubiratan. *Educação Matemática: da teoria à prática*. 23. ed. Campinas: Papirus, 2012.

DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2008.

DESCOVI, Lucieli Martins Gonçalves. *Pesquisas científicas envolvendo a ferramenta GeoGebra: estudos promovidos nos cursos de Graduação e Pós-Graduação de Matemática/Faccat*. Colóquio. Taquara, v. 9, n. 2, p. 85-96, jul./dez. 2012.

_____. *Recuperação individual de conteúdos de matemática utilizando o sistema informático SCOMAX*. 2008. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências e Matemática) - Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2008.

FERREIRA, Esmênia Furtado Parreira. *Integração das Tecnologias ao Ensino da Matemática: percepções iniciais*. 2015. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ebapem2015/files/2015/10/gd6_esmenia_ferreira.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2017.

HACKMANN, Berenice Gonçalves. *Tipos de Pesquisa*. Material Institucional. Taquara: Faccat, 2012.

INSTITUTO GEOGEBRA. *GeoGebra*. Disponível em: <<http://www.geogebra.im-uff.mat.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

COTTA JÚNIOR, Alceu. *Novas tecnologias educacionais no ensino de matemática: Estudo de caso - Logo e do Cabri-Géomètre*. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MIRAS, Mariana. Um ponto de partida para a aprendizagem de novos conteúdos: os conhecimentos prévios. In: COLL, César. *O construtivismo na sala de aula*. São Paulo: Ática, 2006.

MISKULIN, Rosana Giaretta Sguerra *et al.* Identificação e Análise das Dimensões que Permeiam a Utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Aulas de Matemática no Contexto da Formação dos Professores. *Bolema*, Rio Claro, n. 26, p. 103-123, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/bolema/article/viewFile/1869/1630>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

MORAN, José Manuel. *A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá*. 2. ed. Campinas: Papirus, 2007.

_____. Os novos espaços de atuação do professor com as tecnologias. *Revista Diálogo Educacional*, Curitiba, v. 4, n. 12, p. 13-21, maio/ago. 2004.

MOREIRA, Marco Antonio. *O que é afinal aprendizagem significativa?*. 2012. Disponível em: <<http://moreira.if.ufrgs.br/oqueeafinal.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

MORETTO, Vasco Pedro. *Construtivismo: A produção do conhecimento em aula*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011.

PENTEADO, Miriam Godoy. Redes de trabalho: expansão das possibilidades da informática na educação matemática da escola básica. In: BICUDO, Maria Aparecida Viggiani; BORBA, Marcelo Carvalho. *Educação Matemática: pesquisa em movimento*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2009. p. 283-295.

PIAGET, Jean. *Biologia e Conhecimento*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

SANTOS, Alex da Silva dos; SILVA, Jhonatan Júnior da; MOURA, Daniela Alves da Silveira. *Tecnologia a favor da educação matemática: GeoGebra e suas aplicações*. 2015. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/emem/files/2015/10/TECNOLOGIA-A-FAVOR-DA-EDUCA%C3%87%C3%83O-MATEM%C3%81TICA-GEOGEBRA-E-SUAS-APLICA%C3%87%C3%95ES.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

SENAC. Serviço Nacional De Aprendizagem Comercial. *Referenciais para a Educação Profissional*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001.

SIGNIFICADOS. *Epistemológico*. 2013. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/epistemologico/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

_____. *Smartphone*. 2013. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/smartphone/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

STAREPRAVO, Ana Ruth. *Ação e reflexão na formação docente: a experiência do município de Birigui*. Birigui: Artmídia, 2013.

WADSWOETH, Barry. *Inteligência e Afetividade da Criança*. 4. ed. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli, 1996.

Acessibilidade na hotelaria porto-alegrense (RS)

Cláudia Matiello¹ | Jamile Cezar de Moraes²

Resumo

A inclusão social, de fato, só é possível quando há participação e garantia de acesso de toda a sociedade, independente de condição física ou financeira. Diante disso, surgiu a necessidade de investigar, no segmento hoteleiro, a acessibilidade como parte no processo de hospitalidade na hotelaria de Porto Alegre (RS), que foi o tema da presente pesquisa. Pretendeu-se averiguar de que forma empreendimentos hoteleiros com mais de 220 unidades habitacionais da referida cidade compreendem a importância da acessibilidade no processo de hospitalidade, a partir do cumprimento das normas e das leis vigentes para receber as pessoas com deficiência. Também compõem tal artigo, como suporte bibliográfico, os conceitos de hotelaria, hospitalidade, acessibilidade e o contexto da hotelaria porto-alegrense a partir da realidade da acessibilidade e da hospitalidade. A metodologia utilizada no estudo foi qualitativa; a pesquisa, exploratória e bibliográfica, também é classificada como pesquisa documental. Foi embasada em teóricos, como: Grinover (2002 e 2007), Castelli (2005 e 2010), Sasaki (1997 e 2003), Barros (2012). Teve como suporte a legislação brasileira e as normas brasileiras criadas pela ABNT. Para a coleta de dados, foram selecionados dois hotéis com mais de 220 unidades habitacionais de Porto Alegre (RS). Aos gestores, foi aplicada entrevista estruturada, enquanto para observação dos itens recomendados pelas normas, foram utilizadas tabelas para melhor compilação e compreensão dos dados apurados. Por fim, procedeu-se o cruzamento e análise dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Acessibilidade. Pessoa com Deficiência. Hospitalidade. Hotelaria porto-alegrense.

Abstract

Social inclusion, in fact, is only possible when there is participation and guarantee of access for whole society, independent of physical or financial condition. Therefore, the need arose to investigate, in the hotel segment, the accessibility as part of the hospitality process in Porto Alegre (RS), which was the theme of this research. It was intended to verify how hotel enterprises, with more than 220 housing units in the city, understand the importance of accessibility in the hospitality process, from the compliance with current norms and laws to accommodate persons with disabilities. Also included in this article, as a bibliographic support, are the concepts of hotel services, hospitality, accessibility and the context of porto-alegrense hotel services, based on the reality of accessibility and hospitality. The methodology used in the study was qualitative; the research, exploratory and bibliographical, also classified as documentary research. It was based on theorists such as: Grinover (2002 and 2007), Castelli (2005 and 2010), Sasaki (1997 and 2003) and Barros (2012). It was supported by Brazilian legislation and the Brazilian standards created by ABNT. For data collection, two hotels with more than 220 housing units in Porto Alegre / RS were selected. A structured interview was applied to the managers, while for the observation of the items recommended by the norms, tables were used to better compile and understand the verified data. Finally, we proceeded to cross-analyze the results obtained.

Keywords: Accessibility. Disabled Person. Hospitality. Porto-alegrense hotel services.

¹ Graduada em Turismo pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS).
claudiamatiello@sou.faccat.

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS). Orientador.
jamilwmoraes@faccat.br

1 Introdução

A rede hoteleira tem buscado aperfeiçoar seus serviços no que tange à qualidade e atendimentos prestados a seus hóspedes, com vistas a acompanhar o crescimento do setor. Nessa busca, a acessibilidade às pessoas portadoras de deficiências, baseada em leis e normas que regimentam e definem o seu uso, torna-se parte do processo de hospitalidade, pois é o instrumento que oportuniza o uso dos espaços de convívio, de entretenimento e de lazer.

Desse modo, a presente pesquisa tem como tema a acessibilidade como parte no processo de hospitalidade na hotelaria de Porto Alegre (RS) e apresenta como problema averiguar de que forma empreendimentos hoteleiros com mais de 220 unidades habitacionais da referida cidade compreendem a importância da acessibilidade no processo de hospitalidade, a partir do cumprimento das normas e das leis vigentes para receber as pessoas com deficiência.

A partir do exposto, pretende-se verificar se os hotéis investigados possuem serviço especializado e infraestrutura adequada para garantir o direito de todos a ir e vir e de realizar atividades de lazer e de turismo, conforme asseguram a Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) e a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, realizada pela Organização das Nações Unidas em dezembro de 2006.

Assim, tal pesquisa se justifica porque, segundo dados do IBGE (2010), cerca de 46 milhões de brasileiros possuem alguma deficiência: visual, auditiva, motora, mental, intelectual, etc. A esses, o Governo Federal, a partir da concepção do segmento de Turismo Acessível (BRASIL, 2009), prioriza o estímulo à realização de ações voltadas à acessibilidade para que possam viajar.

Considerando a necessidade de infraestrutura adaptada aos portadores de deficiência, é fundamental que os empreendimentos estruturem suas unidades e demais ambientes, rompendo as barreiras e o preconceito.

Convém destacar que, no Brasil, desde 2016, o Estatuto da Pessoa com Deficiência - Lei nº 13.146/2015 (BRASIL, 2015) determina que os meios de hospedagem adaptem suas unidades habitacionais em dez por cento para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, da mesma forma que a ABNT NBR 9050 (ABNT, 2015), a NBR 9077 (ABNT, 2001) e a NBR 13994 (ABNT, 2000), criadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). A primeira norma determina os padrões mínimos para que a infraestrutura dos empreendimentos esteja acessível; a segunda trata das saídas de emergência; e a terceira aponta os padrões mínimos referentes aos elevadores. Dessa forma, os empreendimentos hoteleiros têm normas que visam a garantir a acessibilidade e o bem-estar dos hóspedes.

Em relação ao turismo acessível, na perspectiva do Ministério do Turismo (MTUR), segue os mesmos parâmetros do turismo de terceira idade. É considerado um segmento de público específico, que se utiliza de infraestrutura acessível e de atendimento adequado.

A fim de dar suporte teórico à pesquisa, é necessária a contextualização histórica da hotelaria no Brasil, no Rio Grande do Sul e em Porto Alegre, além da apresentação do contexto histórico sobre acessibilidade e uma breve abordagem do

surgimento da hospitalidade, mito e conceitos importantes, bem como a discussão teórica sobre acessibilidade, na visão de Barros (2012), Sansiviero (2004) e Schivitz (2007).

De forma sucinta, descrevem-se as normas e a legislação brasileira que regulamentam as questões de acessibilidade em edificações, incluindo a hotelaria. Como metodologia, optou-se por utilizar uma pesquisa qualitativa com percurso metodológico, desenvolvido para obter a resposta do problema proposto e contribuir para a discussão a respeito da acessibilidade no turismo e na hospedagem.

Em seguida, são descritos e discutidos os dados coletados nas entrevistas aplicadas e, na sequência, realiza-se cruzamento da análise dos dados coletados por meio da tabela desenvolvida. A escolha dos hotéis para a presente investigação ocorreu a partir da seleção dos dez hotéis com maior número de unidades habitacionais, para verificar se estavam cumprindo o determinado por lei. Desses, somente dois empreendimentos colaboraram com a pesquisa.

2 Contextualização histórica

2.1 Histórico da hotelaria no Brasil e no Rio Grande do Sul

Os primeiros exemplos de hospedagem no Brasil ocorreram com as expedições dos bandeirantes, que abriram caminhos para o transporte de produtos e de gado entre o litoral e a região mineradora. Os moradores improvisavam ranchos simples e rústicos à beira de estradas para abrigar os viajantes, e, assim, surgiu o princípio da atividade hoteleira. Esse tipo de hospedagem durou até o século XX, e o pagamento era realizado em dinheiro e com troca da hospedagem por cabeça de gado (PIRES, 2001).

Com a chegada da Família Real portuguesa e sua corte ao Brasil, houve a necessidade de acomodações e, por não haver muitas, em alguns casos, seus integrantes tomavam posse de casas de moradores cariocas. Por essa razão, foi necessária a construção de hotéis. Mais tarde, segundo Pires (2001), os primeiros hotéis de luxo foram construídos no Rio de Janeiro, como o hotel Avenida, em 1908 e o hotel Copacabana Palace, em 1922.

E em São Paulo, devido ao crescimento populacional em decorrência da imigração, houve a construção de vários hotéis, sendo o principal deles o hotel Caldas Júnior, em 1878 (HAASE FILHO, 2005).

Já no Rio Grande do Sul, muitos hotéis foram construídos e conhecidos nacional e internacionalmente, como: o Brasil Siglo, o hotel Bruno, o De France e o Continental. Os empreendimentos eram todos familiares, pertencentes às famílias de grandes nomes na cidade (PORTO ALEGRE ANTIGO, 2017). Contudo, a estrutura hoteleira se consolidou apenas no final do século XIX, quando foi aprovada a lei de incentivos fiscais para a construção de hotéis. Além disso, com a chegada dos imigrantes, que ocorreu entre 1859 e 1875 (com 12.563 pessoas vindas da Europa) veio também a mão de obra qualificada e a experiência na hotelaria, o que aprimorou os serviços prestados (CORREIO GOURM@NDS, 2017).

Pensando no custo de acomodações para aqueles que não possuíam muitos recursos, em 1890, surgiram as pensões, a maioria localizada no centro da cidade. Na época, havia mais de 250 unidades. Eram hospedagens precárias, sem água corrente e com banheiros coletivos (PORTO ALEGRE ANTIGO, 2017).

Grande parte dos hotéis da época localizava-se na Rua da Praia (Rua dos Andradas) e no Caminho Novo (Av. Voluntários da Pátria). Essas ruas eram próximas ao Cais do Porto, o que facilitava o deslocamento para quem chegava nos navios. Foi nessa década que o setor hoteleiro cresceu efetivamente, apontando o progresso na capital com o surgimento, em 1910, de hotéis como o Plaza São Rafael, o City Hotel, o Everest, o Umbu, o Lido, o Embaixador, o São Luiz e o Canaã (PORTO ALEGRE ANTIGO, 2017).

Outros aspectos importantes a salientar é que, em 1927, a inauguração da Varig impulsionou o turismo no Brasil; e, em 1935, foi fundada a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), no Rio de Janeiro, que atua no Rio Grande do Sul desde 1984. Esta tem o compromisso de fortalecer as relações internacionais com o poder público, defendendo os interesses do setor e oportunizando melhores negócios no ramo hoteleiro (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2016).

No mesmo período, surgiram os hotéis-cassino e, em 1949, foi vendido o primeiro pacote de turismo. Dessa forma, a Varig inaugurou a linha Rio de Janeiro – Nova Iorque em 1955 (PIRES, 2001; CADERNO GOURM@NDS, s./d.).

Em contrapartida, ainda em 1949, o Brasil proibiu os jogos de azar, e muitos dos hotéis-cassino sofreram com a estagnação, tendo que se reestruturar. Esse declínio fez com que um grupo de quinze agentes de viagens se unisse para formar a Associação Brasileira das Agências de Viagens (ABAV). Em 1955, foi fundada a Federação Nacional dos Hotéis, Restaurantes, Bares e similares. Esses órgãos trouxeram perspectiva para o turismo e novos empreendimentos hoteleiros foram construídos (CORREIO GOURM@NDS, s./d.).

No século XX, os hotéis em destaque em Porto Alegre eram o Grand Hotel e o Majestic. Em 1940, a hotelaria da capital consolidou-se com hotéis modernos e diversificados (PORTO ALEGRE ANTIGO, 2017). Aos poucos, a hotelaria foi aprimorada com a chegada da eletricidade, dos elevadores e dos telefones.

Em 1970, a diversificação hoteleira foi crescendo, e o Brasil entrou na rota turística internacional. Assim, a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) fez sua primeira classificação oficial hoteleira, determinando critérios mínimos nas construções, equipamentos, instalações e serviços; e estabelecendo padrões para cada categoria. Nessa época, as sinalizações e as orientações ocorriam em forma de painéis com símbolos, que indicavam os espaços internos. Com isso, é possível perceber que já se pensava em acessibilidade, uma vez que essas orientações auxiliavam na adaptação dos usuários em diversas situações. Ainda nesse período, registra-se o boom da hotelaria nacional, com a oferta de hospedagem em todas as categorias. Em 1974, a rede de hotéis Sheraton Internacional começou a operar no Rio de Janeiro; e, no ano de 1977, em Porto Alegre, iniciaram-se as atividades da cadeia Novotel (CASTELLI, 2005).

Em 2002, foi fundado o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB),

que tem como princípio o desenvolvimento do setor, auxiliando na normatização e sistematização do mercado hoteleiro, criando subsídios ao associado para melhor desempenho da atividade e serviços prestados nos hotéis.

2.2 Contexto histórico sobre a acessibilidade

A luta pela sobrevivência e a aceitação dos deficientes na sociedade vem desde a história Antiga. Durante séculos, essas pessoas foram ignoradas e receberam tratamentos diferenciados. Em Atenas, a desigualdade era uma injustiça, pois as pessoas com deficiência não tinham o apoio da sociedade. Na Roma Antiga, tanto os plebeus quanto os nobres tinham liberdade para matar os filhos que nasciam com deficiência (GARCIA, 2011).

Com o passar do tempo e a chegada do Cristianismo, os valores foram fortemente modificados, o que possibilitou a perspectiva de melhora nas condições de vida dos deficientes. No século IX, foram construídos hospitais para atender essas pessoas, que eram consideradas como “castigo divino”. Durante os séculos XVI e XVII, além dos hospitais, foram construídos locais para atendimento dos deficientes (GARCIA, 2011).

Na década de 1950, barreiras físicas que impediam as pessoas deficientes de se locomoverem nos espaços urbanos causaram denúncias. Nos anos 60, por iniciativa de uma universidade norte-americana, iniciou-se a quebra dessas barreiras em ambientes internos e externos. Com isso, conforme Sasaki (1997), surgiu o movimento pela integração social, que buscava inserir as pessoas portadoras de deficiência nos sistemas sociais gerais, como a educação, o trabalho, a família e o lazer.

A ideia de integração surgiu, então, com o objetivo de derrubar a prática da exclusão social, a qual perdurou por vários séculos. Nos anos 70, impulsionou a tomada de decisão e de funcionalidade, em nove de setembro de 1975, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) proclamou a Declaração de Direitos das Pessoas Deficientes.

Nos anos 1980, foram promulgadas campanhas de conscientização para a eliminação de barreiras contra a acessibilidade. Em três de dezembro de 1982, a ONU elaborou o Programa de Ação Mundial para as Pessoas Portadoras de Deficiência. Esse documento afirma que:

A igualdade de oportunidade é o processo mediante o qual o sistema geral da sociedade – o meio físico e cultural, a habitação, o transporte, os serviços sociais e de saúde, as oportunidades de educação e de trabalho, a vida cultural e social, inclusive as esportivas e de lazer – torna-se acessível a todos (ONU, 1982 *apud* CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2017).

Em relação à igualdade de oportunidades, historicamente, as duas Guerras Mundiais contribuíram para o aumento do número de pessoas com deficiência, afirma Sansiviero (2004). Apesar de o Brasil não ter sido afetado pelas guerras, em função das desigualdades sociais, foi garantido, por meio da Constituição Federal, o direito das pessoas com deficiência, principalmente em relação à saúde, à educação

e ao lazer.

Na década de 1990, surgiu o conceito de Desenho Universal, que obrigava a projeção de ambientes, transportes e utensílios para todos os conceitos da acessibilidade, atingindo as dimensões atitudinais, arquitetônicas e de comunicação (SASSAKI, 1997). Desse modo, o século XX mostrou que é possível utilizar o Desenho Universal, facilitando o acesso para todos. No século XXI, o direito humano para todos foi incorporado à briga incansável pelo direito de “ir e vir”.

Já em 1994, a Declaração de Salamanca determinou que todos têm direito à educação e à sociedade inclusiva. E, em 2002, Frei Betto escreveu um artigo que propõe o uso do termo “portadores de necessidades especiais”, denominação utilizada por muito tempo como uma tentativa de incluir pessoas que eram denominadas “deficientes”. No entanto, de 1990 até os dias de hoje, há a preferência pelo uso da denominação de “pessoas com deficiência” (SASSAKI, 20). Embora haja legislação e normas a respeito da acessibilidade e das mudanças necessárias no dia a dia da sociedade - para se adequar a uma realidade de igualdade e respeito às pessoas -, estas nem sempre são cumpridas.

2.3 Hospitalidade

As discussões iniciais a respeito da hospitalidade surgiram com os gregos, em 1700 a.C., quando eles saíam em jornadas de longos dias e utilizavam as acomodações e alimentações ofertadas nas estradas.

Segundo Walker (2002, p. 25), “hospitalidade é uma palavra de origem francesa que significa dar ajuda, abrigo aos viajantes”. Outro conceito bastante importante no processo da hospitalidade é a compreensão dela como dádiva, apresentada por Marcel Mauss (2003). Para o pesquisador, deve haver reciprocidade, gratuidade e espontaneidade. Complementando, Camargo (2004, p. 19) explica que toda hospitalidade começa com uma dádiva, pois, “[...] A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade” “[...] numa perspectiva de reforço do vínculo social”.

O ponto principal da teoria de Mauss é a importância da troca na prática das ações realizadas. Assim, essa ação é dividida em três momentos: dar, receber e retribuir. Nesse sentido, na realidade da hotelaria, inicialmente, o “dar” significa que o empreendimento dará a receptividade, o acolhimento, o atendimento, o espaço, o conforto, o serviço, a alimentação e a segurança; o “receber” é voltado ao hóspede, que está disposto a utilizar tudo o que o empreendimento oferecer; e, por fim, o “retribuir”, é o pagamento que o hóspede está disposto a pagar pela estadia.

Além disso, a hospitalidade é uma prática social e uma virtude necessária para um novo mundo possível. Assim, “A hospitalidade se define sempre a partir do outro” (BOFF, 2005, p. 94) e “Ela deriva de algo atenuoso, mas originário: da capacidade de sentir e de perceber imediatamente o outro” (BOFF, 2005, p. 17).

Já “o ato da hospitalidade implica não somente a abertura de espaço físico, mas a abertura de espaços emocionais e intelectuais. Isso se traduz na prática, no acatamento de sugestões e ideias, no amor que dedicamos a outras pessoas”, afirma Castelli (2005, p. 147). Logo, não pode configurar um atendimento mecânico e vazio

de sentimentos.

Convém destacar que hospitalidade é o ato do bem receber que, segundo Grinover (2007, p. 17), “[...] é um modo de viver juntos, de estabelecer relações que implicam valores de solidariedade e sociabilidade”. No entanto, para Castelli (2005, p. 147), “O conceito de hospitalidade, com o passar do tempo, foi dessacralizado, tornando-se um negócio rentável na sociedade contemporânea, pouco restando daquela virtude altamente apreciada no passado”. Outrossim, o autor explica que a hospitalidade passou de prática social desinteressada e voltada ao afeto para agregar valor ao serviço prestado pelos meios de hospedagem.

Nesse sentido, Cruz (2002, p. 40) afirma que:

[...] tanto a hospitalidade turística ou a hospitalidade relacionada ao fazer turístico, como a hospitalidade geral ultrapassa as atitudes cordiais dos anfitriões; envolvem um conjunto de ações e objetos fundamentais que influenciam a chamada indústria do turismo.

Assim, tanto Cruz (2002) quanto Castelli (2005) referem que a hospitalidade é a matéria-prima do produto turístico. Portanto, é preciso promulgar ações importantes voltadas ao processo de hospitalidade para fidelizar os hóspedes.

Além disso, atualmente, a hospitalidade é considerada uma prestação de serviço ao hóspede ou ao turista, visto que não há hospitalidade voluntária, mas sim há “imposição do trabalho”, transformando-o em “hospitalidade profissional” (CRUZ, 2002, p. 41).

2.4 Acessibilidade

A acessibilidade é importante para promover uma sociedade igualitária. No entanto, para que isso ocorra, deve-se tratar da questão da inclusão que, na concepção de Sasaki (1997, p. 41) é necessária para que a sociedade possa se adaptar no sentido de “[...] incluir, em seus sistemas sociais gerais, pessoas com necessidade especiais e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade”.

Todavia, em alguns casos, a sociedade é quem impõe obstáculos para as pessoas com deficiência, impedindo-as de exercerem seus direitos e terem autonomia, por nem sempre oferecer locais apropriados. Nesse sentido, Sasaki (1997, p. 47) assegura que “Cabe à sociedade eliminar as barreiras para que pessoas com necessidades especiais tenham acesso aos serviços e lugares, informações e bens necessários para o desenvolvimento pessoal, social, educacional e profissional”.

A legislação brasileira, a partir da Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000 (BRASIL, 2000), define acessibilidade como possibilidade e condição de alcance para utilizar com segurança e autonomia os espaços, mobiliários e equipamentos urbanos das edificações, transportes, sistemas e também meios de comunicação pela pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

Por sua vez, a ABNT, pela Norma Brasileira 9050 (ABNT, 2004, p. 10), preconiza que a acessibilidade em edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos se refere a “[...] possibilidade e condição de alcance, percepção e entendimento para a

utilização com segurança e autonomia de edificações, mobiliário, equipamento urbano e elementos”. França e Pagliuca (2008) explicam que a NBR 9050 da ABNT utiliza o conceito “acessível” não apenas para a acessibilidade física, mas também para a comunicação e sinalização. Assim, a acessibilidade torna-se condição de utilização, com segurança e autonomia, dos espaços públicos e privados e meios de transporte. Dessa maneira, estabelece padrões e critérios de utilização de tais espaços, pelas pessoas com deficiência, em condições adequadas.

A ABNT (2004) considera acessível o espaço, a edificação ou o mobiliário que pode ser alcançado, visitado e utilizado por qualquer pessoa, inclusive as pessoas com deficiência. Em consonância, o Decreto-Lei nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004 (BRASIL, 2004), que regulamenta as Leis nº 10.048 (BRASIL, 2000) e 10.098/00 (BRASIL, 2000), considera a acessibilidade como “[...] condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, [...]”. Em se tratando de acessibilidade no turismo, no Brasil, entende-se o turismo acessível como parte do turismo social, que é transversal a todas as políticas desta Pasta Ministerial. Segundo os marcos conceituais dos Segmentos Turísticos, “turismo social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão” (BRASIL, 2014, p. 9).

Nesse contexto, para desenvolver o Turismo Acessível, o Ministério do Turismo (2014) considera que o turismo tem o papel de promover o bem-estar da sociedade, oferecendo experiências, atividades e interação, inclusive, aos mais pobres e aos excluídos.

Segundo Sansiviero (2004), as dificuldades de inclusão existentes são classificadas como “barreiras”, que, segundo a legislação brasileira, são:

Qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros [...] (BRASIL, 2015)³

As principais barreiras da acessibilidade classificam-se em: arquitetônicas, urbanísticas, atitudinais, de transporte, de comunicações e informações e tecnológicas. Para minimizar tais barreiras, na opinião de Barros (2012, p. 15), estabeleceu-se que deve haver um desenho universal. Assim:

O desenho universal deve ser utilizado por qualquer pessoa, de diversas formas, ser simples e intuitivo, ser fácil de ser entendido, ser seguro, confortável, integrado com outras soluções, ser adequado às necessidades e limitações de cada um, exigindo pouco esforço para sua utilização e prever tamanho e espaço de aproximação e uso suficientes para qualquer um sentado ou em pé.

O papel do desenho universal é proporcionar as mesmas condições de uso

³ Artigo 3º.

a todas as pessoas, com ou sem limitações, por isso deve garantir e contemplar as diversidades, tanto na hospedagem como na alimentação, nos meios turísticos, nos transportes e no lazer.

3 Normas e legislação brasileira sobre acessibilidade

A Constituição de 1988 (BRASIL, 1988) garante o direito à cidadania e à dignidade da pessoa humana. Em seu artigo quinto, assegura ao brasileiro e ao estrangeiro residente no país a inviolabilidade do direito à vida, à igualdade, à liberdade, à segurança e à propriedade. Nesse sentido, prevê a utilização de sinalização, rampas, pisos táteis, banheiros adequados, corredores e portas largas como medidas necessárias para garantir o acesso e a mobilidade aos portadores de deficiência.

Em relação à mobilidade, há três leis importantes a serem consideradas: Lei nº 7.853/89 (BRASIL, 1989), que transfere aos municípios a responsabilidade pela adoção de medidas que eliminam as barreiras de acesso dos portadores de deficiência no espaço urbano; Lei nº 7.405/89 (BRASIL, 1985), que torna obrigatória a colocação de símbolos internacionais de acesso em todos os locais e serviços que permitam a utilização por pessoas com deficiência. Além dessas leis, há o Decreto 3.298/99, da Lei nº 7.853/89 (BRASIL, 1989), que dispõe acerca da Política Nacional para Integração de Pessoas Portadoras de Deficiência, consolidando as normas de proteção.

Em relação à prioridade no atendimento de idosos, gestantes e pessoas portadoras de deficiência ou com incapacidade temporária, foi sancionada a Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000. Complementando a Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, estabelece critérios básicos da acessibilidade, mediante a redução de barreiras e obstáculos em vias e espaços públicos, no espaço urbano, na construção e nas reformas de edifícios e nos transportes.

Para os deficientes visuais, o Decreto nº 5.904, de 21 de setembro de 2006, regulamenta a Lei nº 11.126 (BRASIL, 2005), de 27 de junho de 2005, que dispõe sobre o direito de ingressar e de permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhados de cão-guia e outras providências.

Sobre assegurar a acessibilidade nos meios de hospedagem, a lei vigente é a de nº 13.146 (BRASIL, 2015), de 6 de julho de 2015. Essa Lei determina, em seu artigo 45, que os hotéis, pousadas e similares devem ser construídos observando-se os princípios do desenho universal, além de adotar todos os meios de acessibilidade, conforme a legislação em vigor. Determina, também, que os estabelecimentos devem disponibilizar dez por cento de suas acomodações adaptadas, localizadas em rotas acessíveis.

O Decreto Municipal nº 13.183, de 5 de abril de 2000, regulamenta a Lei nº 8126, de 6 de janeiro de 1998 (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 1998), que obriga todos os hotéis e motéis estabelecidos no município de Porto Alegre a adaptarem suas instalações a fim de garantir o acesso de pessoas com deficiência.

A NBR 9050 (ABNT, 2015) estabelece parâmetros de projeto, adaptação de edificações mobiliárias, equipamentos urbanos e condições acessíveis. Já a NBR 9077 (ABNT, 2001) organiza e estrutura as saídas de emergência e sua forma de sinaliza-

ção. E a NBR 13994 (ABNT, 2000) normatiza elevadores de passageiros, incluindo as pessoas com deficiência.

Das leis e normas apresentadas, a NBR 9050 (ABNT 2015) é a que aponta de forma específica quais os padrões mínimos referentes à adequação dos espaços nos meios de hospedagem. Está estruturada da seguinte forma:

Módulo de Referência - consiste nas dimensões da projeção de 0,80 m por 1,20 m da pessoa cadeirante no piso;

Sinalizações de portas - informação visual, localizada no centro da porta ou na parede adjacente;

Sinalização visual de degraus e escadas - devem ter sinalização visual na borda, em cor contrastante ao acabamento;

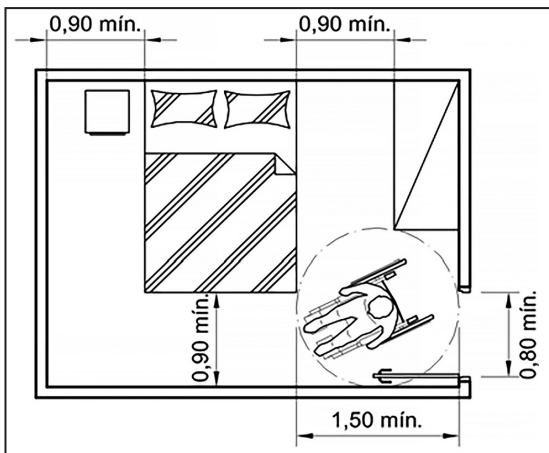
Sinalização tátil de alerta junto à porta de elevador - deve estar localizada a uma distância máxima de 0,32 m da porta do elevador.

Locais de hospedagem - Condições específicas

Segundo a NBR 9050 (BRASIL, 2015), no mínimo dez por cento das unidades habitacionais de hotéis, motéis, pousadas e similares e piscinas devem ser acessíveis. Os dormitórios devem estar distribuídos em toda a edificação, sendo, pelo menos, um com banheiro e em rota acessível. As dimensões do mobiliário dos dormitórios acessíveis devem atender às condições de alcance manual e visual e serem dispostas da seguinte forma:

Dormitórios acessíveis

Figura 1 - Dimensões de dormitório acessível



Fonte: Brasil - NBR 9050/2004.

Área para manobra de cadeiras de rodas sem deslocamento - é o espaço que o cadeirante necessita para girar sem realizar deslocamentos para frente ou para trás;

Manobra de cadeiras de rodas com deslocamento - dimensões utilizadas para o cadeirante ter condições de manobra de cadeiras de rodas com deslocamento;

Mesas - quando estiverem em espaço acessível, 5 %; quando não, 10 % devem ser adaptáveis para acessibilidade;

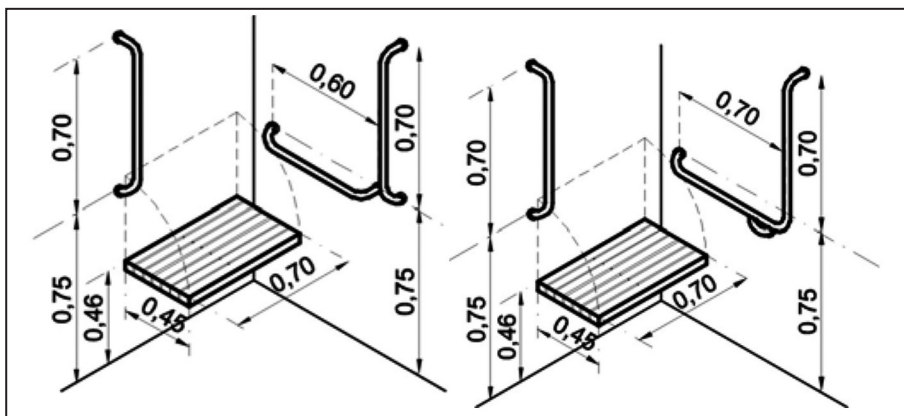
Sanitários - em condições de acessibilidade para os sanitários e devem possuir acessórios, como cabides, saboneteiras e toalheiros;

Barras de apoio - em paredes laterais, e devem ser instaladas duas barras de apoio: uma vertical e outra horizontal ou, alternativamente, uma única barra em “L”;

Boxes para chuveiro e ducha - deve ser prevista área de transferência externa ao boxe e, quando houver porta no boxe, esta não deve interferir na transferência da cadeira de rodas para o banco e deve ser de material resistente a impacto;

Boxe para chuveiro com barra de apoio em L - quando o box para chuveiro necessitar de barra de apoio em formato de L, deve seguir orientações abaixo:

Figura 2 - Box para chuveiro com barra de apoio em L



Fonte: Brasil - NBR 9050/2004.

Lavatório acessível - não é permitida a utilização de colunas até o piso ou gabinetes. Sob o lavatório não deve haver elementos com superfícies cortantes ou abrasivas;

Vagas de estacionamento acessível - Símbolo internacional de acesso: deve indicar a acessibilidade aos serviços e identificar espaços, edificações, mobiliários e equipamentos urbanos onde existem elementos acessíveis ou utilizáveis por pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Figura 3 - Símbolo Internacional de Acesso



Fonte: Brasil - NBR 9050/2004

4 Metodologia

Para Diehl (2004, p. 47), a pesquisa “constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Ao seu desenvolvimento, é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas”. Gil (2002), por sua vez, considera pesquisa como um procedimento racional e organizado, que objetiva proporcionar respostas ao problema proposto. A pesquisa é requerida quando não há informações disponíveis e utiliza conhecimento disponível, métodos, técnicas e procedimentos científicos.

A presente pesquisa se utiliza de abordagem qualitativa, “[...] pois não se preocupa com representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

Sobre a natureza da análise, é aplicada porque pretende gerar conhecimentos para aplicação prática, voltados à solução de problemas específicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Para a presente investigação, os resultados obtidos podem fornecer subsídios para os empreendimentos observados no que diz respeito à acessibilidade.

Quanto ao objetivo, essa se classifica como pesquisa exploratória, fundamentada em Dencker (2002, p. 151), que assegura que a pesquisa serve para “[...] aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”.

A entrevista, na visão de Gerhardt e Silveira (2009, p. 72), é uma técnica alternativa para coletar dados não documentados sobre determinado tema. Utiliza-se de interação social na obtenção de dados por uma das partes, e de fonte de informação por outra. Dessa forma, essa pesquisa é realizada por meio de entrevista estruturada, pois segue um roteiro já estabelecido, uma vez que “O objetivo é obter diferentes respostas à mesma pergunta, possibilitando que sejam comparadas”.

Para aplicação, os gestores dos empreendimentos hoteleiros participantes deveriam responder ao questionário proposto. Sua participação foi de livre e espontânea vontade, com agendamento de data e horário, conforme a disponibilidade do gestor e do empreendimento hoteleiro. As observações e as entrevistas ocorreram a partir do mês de agosto de 2017. A coleta desses dados ocorreu por meio de gra-

vação de áudio e, na sequência, esses dados foram transcritos pelo entrevistador, respeitando o sigilo do nome do colaborador e do empreendimento.

Durante a observação, a pesquisadora atuou como observadora, sem interagir com o grupo pesquisado, mas pôde registrar com fotos as dependências do local do estudo, para verificar se estavam de acordo com as exigências legais. Tal procedimento tem caráter sistemático, porque exige uma descrição mais detalhada e precisa dos fenômenos ou em testes de hipóteses. Desse modo, na técnica de coleta de dados, presume-se que o pesquisador saiba exatamente que informações são relevantes para atingir os objetivos propostos e, portanto, necessita elaborar um plano de execução (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Com a finalidade de respeitar a identidade de cada empreendimento, seus nomes não foram revelados, sendo identificados por hotel A e hotel B. A escolha dos métodos a serem seguidos ocorreu conforme a necessidade de respostas que o pesquisador necessitava para dar embasamento ao trabalho.

5 Análise dos dados

Para coleta e análise dos dados, em dois empreendimentos hoteleiros de Porto Alegre (RS), foi feita a observação, analisadas as respostas às entrevistas e compilados os dados de acessibilidade em relação às NBRs.

5.1 Análise das entrevistas

Ao serem questionados sobre como o empreendimento compreende acessibilidade, percebeu-se que os gestores do hotel A não compreendem que a acessibilidade está diretamente relacionada ao fato de atender às pessoas com deficiência, conforme as suas necessidades, oferecendo sempre segurança e autonomia. Por outro lado, a gestora do hotel B respondeu que o empreendimento necessita ser acessível tanto na infraestrutura quanto no atendimento para todos, aproximando-se aos conceitos e NBRs.

Na questão de quais procedimentos o empreendimento utiliza para atender aos hóspedes com necessidades especiais, evidenciou-se que no hotel A há uma tentativa em adequar ou tentar minimizar barreiras de infraestrutura. Por outro lado, não há preocupação com as questões atitudinais, com o treinamento dos colaboradores ou preparo para saber atender às pessoas com deficiência. Já a gestora do hotel B enfatiza que o hotel possui balcão acessível, uma cadeira de rodas disponível 24 horas e que reservam uma mesa que é mais próxima ao buffet.

Em relação à forma e à frequência de treinamentos oferecidos aos colaboradores sobre acessibilidade, conforme os entrevistados, o Sindicato dos Hotéis ofereceu um treinamento na época da Copa do Mundo. A gestora do hotel A afirmou que apenas um colaborador participou, porque é difícil deslocar a equipe, tornando-se inviável treinar ao mesmo tempo todos os colaboradores. A gestora do hotel B resalta que o hotel possui um treinamento online, que é dado para os novos colaboradores e é feito anualmente junto à brigada de incêndio.

Quanto à questão da comercialização de quartos adaptados para hóspedes sem limitações, a gestora do hotel A diz que não vendem essas unidades adaptadas para cliente corporativo, e que muitas vezes um hóspede convencional aceita, mas, que, ao chegar ao quarto, não gosta do ambiente e se recusa a permanecer ali, reclamando da privada e da cortina no box. A gestora do hotel B relata que o hotel tem quatorze quartos adaptados que seguem o parâmetro do desenho universal (somente banheiro adaptado), que os oferecem quando percebem que o cliente tem alguma deficiência e deixam para vender essas unidades por último, salientando que quase sempre o cliente convencional aceita a unidade.

Ao serem questionados sobre investimentos voltados à acessibilidade, os gestores do hotel A afirmaram que o hotel não fez investimentos recentes, apesar de haver projetos em vista. Durante a entrevista, foi possível perceber que há interesse em investir para melhorar a acessibilidade, o que não ocorre devido à crise que afeta o país.

Em se tratando da adequação à Lei 13.146 (BRASIL, 2015), que estipulou o prazo até 2018 para que os empreendimentos hoteleiros se ajustem no que tange à acessibilidade, o hotel A dispõe de treze unidades habitacionais adaptadas, conforme determinação da legislação brasileira. O hotel B não está conforme a lei, mas há previsão de se adequarem à Lei entre dezembro/2017 e janeiro/ 2018, que é quando começa a obrigatoriedade, o que denota preocupação em cumprir a legislação.

Quando questionados sobre quantas unidades são adaptadas e onde estão localizadas, a gestora do hotel A informa que as treze unidades seguem a NBR, pois estão espalhadas pela edificação, em rotas acessíveis. Porém, as rotas de fuga são pelas escadas, que não dispõem de sinalização, o que dificulta em caso de emergência. A gestora do hotel B afirma que há um quarto por andar. Os demais, dois por andar a serem construídos, serão também distribuídos pela edificação, conforme as normas, todos em rota acessível, ao lado dos elevadores.

5.2 Análise das tabelas

Em relação aos dados físicos dos empreendimentos A e B, a pesquisa compilou o resultado em forma de tabelas para, posteriormente, realizar o cruzamento desses dados coletados e verificar se os empreendimentos seguiram os padrões e as bases legais relacionados às leis, normas e NBRs estabelecidas no que tangem à adaptação das áreas dos empreendimentos.

Em relação às entradas de acesso dos hotéis A e B, verificou-se que há calçadas rebaixadas e vagas prioritárias e com sinalização; em contrapartida, faltam alerta de obstáculos, símbolo internacional de acesso, sinalização tátil e informação tátil. Assim, a falta de adequação às normas de acessibilidade compromete a qualidade no serviço prestado.

Sobre a acessibilidade na parte interna dos empreendimentos, o hotel A apresenta em seu hall alguns pontos que seguem as determinações da NBR, tais como: espaços amplos, porta de acesso tamanho padrão e corredores completamente espaçosos. Porém, há ausência de piso tátil, o balcão de atendimento não é adequado e os elevadores-padrão não estão em conformidade à legislação, o que deixa a dese-

jar na qualidade do serviço e na compreensão da importância da acessibilidade no processo de hospitalidade. Na tentativa de amenizar a falta de balcão acessível, o recepcionista é que se desloca para fazer um atendimento personalizado. Ao contrário do hotel A, o hotel B compreende as normas, uma vez que o balcão de atendimento é acessível, as portas de abrir funcionam com sensor e apresentam tamanho adequado, além de contar com corredores espaçosos.

Sobre os restaurantes, o hotel A possui dois, que são parcialmente acessíveis, não atendendo completamente à NBR 9050 (ABNT, 2015), porque, apesar de apresentarem entradas de acesso no tamanho exigido pela Lei, cadeiras com encostos de braços removíveis, espaço acessível entre mesas e cadeiras, este não é suficiente para a circulação de cadeirantes, tampouco possuem banheiros adaptados. O restaurante do hotel B está em conformidade com a NBR 9050 em relação à porta de acesso com espaços entre mesas e cadeiras, ao espaço reservado para cadeirante e ao banheiro social que, embora fora do restaurante, encontra-se no mesmo andar e dentro dos padrões. Observa-se, no entanto, que o buffet está inadequado aos padrões de acessibilidade porque apresenta problemas em relação à altura, ao espaço e ao acesso ao passa-prato. A falta de acessibilidade dificulta a utilização dessa área comum em ambos os empreendimentos, inclusive quando na realização de eventos e/ou atividades que não dependem da hospedagem, o que pode causar falha na prestação de serviço.

As unidades habitacionais do hotel A possuem espaços diferenciados que atendem à legislação, mesmo não apresentando as mesmas dimensões. Entretanto, alguns objetos dessas unidades não estão de acordo com a NBR 9050, como altura superior do telefone, giro da cadeira, sinalização em braille na porta, cadeira de banho e privada comum. Além disso, convém ressaltar que, em uma das unidades habitacionais, há ducha ao lado da privada e em outra não. O hotel B apresenta unidades habitacionais com itens acessíveis, apesar de não haver duchas e privadas apropriadas, nem sinalização em braille nas portas. Ao comparar os dois empreendimentos, verificou-se que as inadequações são semelhantes, uma vez que a falta de acessibilidade para os deficientes visuais é evidente, o que limita a autonomia e a liberdade das pessoas com deficiência.

Sobre a questão de segurança dos empreendimentos, tanto o hotel A, quanto B seguem a NBR nas rotas de fuga, pelas escadas. No entanto, não há sinalização indicando a rota. Além disso, também não há sinalização tátil na porta corta fogo e no alarme vibratório e a sinalização visual e de aviso sonoro nas escadas estão inadequados.

A respeito da acessibilidade nos espaços comuns, a sala de eventos, o hotel A tem capacidade para 500 pessoas cadeirantes, considerado o empreendimento com maior espaço para cadeirantes da capital. Há rotas de fuga, mesas, cadeiras e palco removíveis e rampas de acesso. O problema é que não há sinalização tátil no piso com o número do pavimento e das escadas, nem nas rampas e nem na rota de fuga. Além disso, não há banheiros adaptados. O hotel B não possui sala de eventos, pois seu porte é pequeno e é considerado um hotel econômico, com clientes de hospedagens de curto prazo.

6 Conclusão

Apesar do aumento da conscientização e de uma legislação vigente, é comum encontrar espaços públicos e privados que não são adequados nem se preocupam com as pessoas portadoras de necessidades especiais. Diante desse fato, surgiu a necessidade de realizar a presente investigação.

Quanto ao problema da pesquisa: “De que forma os empreendimentos hoteleiros com mais de 220 unidades habitacionais de Porto Alegre (RS) compreendem a importância de acessibilidade no processo de hospitalidade a partir do cumprimento das normas e leis vigentes para receber as pessoas com deficiência?”, comprovou-se que os empreendimentos investigados se preocupam com as necessidades dos portadores de necessidades especiais, apesar de não cumprirem a legislação em sua totalidade. No entanto, demonstram interesse em tornar seus espaços e ambientes acessíveis e funcionais e em se adequarem às normas vigentes, à medida que forem captando os recursos necessários.

Da mesma forma, denotam preocupação com a qualificação de seus colaboradores, zelando por sua eficiência e eficácia, tanto no sentido operacional quanto no humano. Durante a observação, foi possível perceber que em um dos empreendimentos investigados os colaboradores agiram com empatia, enquanto, em outro, o atendimento era formal e mecanizado.

Considera-se, de modo geral, que o objetivo desse trabalho foi atingido na medida em que a pesquisa ocorreu conforme o planejado e foi possível conduzir o estudo de modo a poder coletar e compilar os dados necessários para responder aos questionamentos que nortearam a presente investigação. Desse modo, cabem, nesse momento, algumas considerações, não apenas para os estabelecimentos investigados, mas também como contribuição para estudos futuros.

Assim, a partir dos dados coletados, acredita-se ser oportuno que tanto o hotel A quanto o hotel B procurem o mais rápido possível se adequar à legislação para não sofrerem penalidades judiciais. Isso é necessário porque a estrutura física deve estar adequada para atender e a humana deve ser sensibilizada para melhorar o atendimento ofertado.

Em relação à acessibilidade e à hospitalidade, os empreendimentos estudados demonstraram preocupação com a questão da inclusão, uma vez que procuram garantir a qualidade dos serviços prestados e a fidelização de seus clientes.

Ao verificar se havia barreiras arquitetônicas, comprovou-se que estavam presentes nos empreendimentos, havendo apenas uma pequena diferença no quesito unidades adaptadas, pois um deles oferece maior acesso para deficientes.

Em termos gerais, constatou-se que os hotéis investigados estavam mal preparados para receber deficientes visuais, como material em braille e avisos sonoros, etc. Também não apresentaram degustação de canais de televisão específicos.

Observou-se ainda que, apesar de um dos empreendimentos possuir uma das maiores salas de eventos com espaço para cadeirantes do estado do Rio Grande do Sul, esse empreendimento não apresenta sinalização adequada e banheiros acessíveis, como mencionado na análise.

Vale ressaltar que a acessibilidade deveria ser uma preocupação de entidades e investidores de espaços públicos e privados, para melhor atender às pessoas com deficiência, garantindo-lhes participação e acesso a todos os eventos sociais, não apenas no que tange ao transporte e à hospedagem. Para tanto, deve haver interesse e integração entre sociedade, governo e autarquias para fomentar atividades culturais, de lazer e de esporte, promovendo a inclusão social. No entanto, isso somente irá ocorrer se houver espaços adequados para receber e atender de forma digna e igualitária todos os cidadãos, conforme determina a Constituição Federal e as NBRs.

Referências

ABNT. NBR 9077. *Saídas de emergência em edifícios*. 2001. Disponível em: <http://www.cnpm.mp.br/portal/images/Comissoes/DireitosFundamentais/Acessibilidade/NBR_9077_Sa%C3%ADdas_de_emerg%C3%Aancia_em_edif%C3%ADcios-2001.pdf>. Acesso em: 20 maio 2017.

_____. NBR 9050. *Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. 2004. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/cia/contents/manuais/abnt-nbr9050-edicao-2015.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2017.

_____. NBR 13994. *Elevadores de passageiros*. Elevadores para transporte de pessoa portadora de deficiência. 2000. Disponível em: <<http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuaacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/pessoa-deficiencia/ABNT-NBR-13994>>. Acesso em: 20 maio 2017.

BARROS, Cybele Ferreira Monteiro de. *Acessibilidade: orientações para bares, restaurantes e pousadas*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

BOFF, Leonardo. *Virtudes para um outro mundo possível: Hospitalidade*. Petrópolis: Vozes, 2005.

BRASIL. *Constituição Federal*. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 10 maio 2017.

_____. *Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/decreto%205296-2004.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

_____. *Lei nº 7.405, de 12 de novembro de 1985*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1980-1988/L7405.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____. *Lei nº 7.853/89 de 24 de outubro de 1989*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7853.htm>. Acesso em: 24 abr. 2017.

_____. *Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10048.htm>. Acesso em: 24 abr. 2017.

_____. *Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10098.htm>. Acesso em: 23 abr. 2017.

_____. *Lei nº 11.126, de 27 de junho de 2005*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11126.htm>. Acesso em: 20 abr. 2017.

_____. *Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 25 abr. 2017.

_____. Ministério do Turismo. *Turismo Acessível: Introdução a uma Viagem de Inclusão*. Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

_____. Ministério do Turismo. *Cartilha Programa Turismo Acessível*. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em: <www.turismoacessivel.gov.br/ta/.../sobre/Cartilha_Programa_Turismo_Acessivel.docx>. Acesso em: 21 abr. 2017.

CAMARGO, L. O. L. *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Programa de Ação Mundial para as Pessoas Deficientes*. Doc. das Nações Unidas. Resolução 37/52, de 3.12.1982. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/comite-brasileiro-de-direitos-humanos-e-politica-externa/ProgAcMundPessDef.html>>. Acesso em: 2 set. 2017.

CASTELLI, Geraldo. *Hospitalidade a inovação na gestão*. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. *Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria* São Paulo: Saraiva, 2005.

CORREIO GOURM@ND. Caderno de Turismo. *Breve Histórico da Hotelaria e do Turismo*. Disponível em: <http://correiogourmand.com.br/turismo_02_turismo_01_raizes.htm>. Acesso em: 2 set. 2017.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Hospitalidade Turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Manete. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura, 2002.

DIEHL, Astor Antônio. *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FRANÇA, Inacia Sátiro Xavier de; PAGLIUCA, Lorita Marlena Freitag. Acessibilidade das pessoas com deficiência ao SUS: fragmentos históricos e desafios atuais. *Rev. RENE*, Fortaleza, v. 9, n. 2, p. 129-137, abr./jun.2008.

GARCIA, Vinícius Gaspar. *As pessoas com deficiência na história do mundo*. Bengala Legal. 2011. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/pcd-mundial>>. Acesso em: 22 set. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2013.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Altas, 2002.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. *Lei nº 8126 de 1998*. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/rs/p/porto-alegre/lei-ordinaria/1998/812/8126/lei-ordinaria-n-8126-1998-obriga-os-hoteis-e-moteis-estabelecidos-no-municipio-de-porto-alegre-a-adaptarem-suas-instalacoes-a-fim-de-garantir-o-acesso-de-pessoas-portadoras-de-deficiencia-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: 20 set. 2017.

_____. Secretaria da Cultural, Turismo e Lazer. *Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul*. Meios de Hospedagem no Rio Grande do Sul 2016. 2017. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/#sent/15eca50d50ef0d2a?projector=1>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GRINOVER, Lúcio. *A Hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.

_____. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole, 2002.

HAASE FILHO, Pedro. *Almanaque gaúcho: o livro*. Porto Alegre: RBS Publicações, 2005.

IBGE. Instituto de Geografia e Estatística. *Dados de deficiência*. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 26 jul. 2017.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a Dádiva*. Lisboa: Edições 70, 2003.

PIRES, Mario Jorge. *Raízes do Turismo no Brasil*. São Paulo: Manole, 2001.

PORTO ALEGRE ANTIGO. O maior presente. *Dos Antepassados ao Século XXI - A maior história de Porto Alegre em cronológica*. Disponível em: <<http://lealevalerosa.blogspot.com/>>. Acesso em: 27 set. 2017.

SANSIVIERO, S. *Acessibilidade na Hotelaria: uma questão de hospitalidade*. 2004. Dissertação (Mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.

SASSAKI, Romeu Kazumi. *Inclusão no lazer e turismo: em busca da qualidade de vida*. São Paulo: Áurea, 2003.

_____. *Inclusão*. Construindo uma sociedade para todos. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

SCHIVITZ, Thais Bittencourt. *Acessibilidade um passo para hospitalidade nos meios de hospedagem*. 2007. Trabalho de Conclusão (Curso de Bacharelado em Hotelaria) - Universidade Pontifícia Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/3487/2735>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole, 2002.

Análise, reconhecimento, mensuração e divulgação de Passivos Contingentes em uma empresa do ramo da construção civil no Vale do Sinos (RS)

Adriana Ritter¹ | Paulo Eduardo Rosseli Wunsch²

Resumo

Vem sendo divulgada, há alguns anos, a necessidade da adoção do Padrão Internacional de Contabilidade pelas empresas brasileiras. Com isso, o IASB – International Accounting Standards Board vem buscando essa adesão das entidades através de interpretações compreensíveis e objetivas emitidas pelo IFRS – International Financial Reporting Standard, o qual tem como meta sanar dúvidas quanto às normas em questão, de maneira clara e transparente, buscando, assim, a interpretação unificada mundial de relatórios financeiros. Diante dessa busca pela convergência aos padrões internacionais de contabilidade, foi criado o Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC, o qual é o responsável pelas traduções e divulgações das normas existentes e, assim, emite seus pareceres aos órgãos reguladores que, por meio deles, criam suas normas e resoluções, elas quais empresas devem se orientar, a fim de internacionalizar seus procedimentos contábeis, de forma que possam ter um único entendimento em qualquer parte do mundo. Este artigo tem como finalidade averiguar se o Pronunciamento Técnico – CPC 25 está sendo aplicado pela empresa de forma correta e, ao mesmo tempo, analisar, reconhecer, mensurar e divulgar possíveis Passivos Contingentes ocultos. A metodologia utilizada foi uma abordagem exploratória e quantitativa, pois se analisaram processos judiciais existentes contra a empresa. Esses foram mensurados e demonstrados dentro do balanço de acordo com sua classificação: se prováveis, foram provisionados; se possíveis, foram divulgados; quando remotos, a divulgação foi opcional. O universo da pesquisa foi uma empresa do ramo da construção civil situada no Vale do Sinos – RS. Após finalização das análises, constatou-se que, de fato, o CPC-25, no que tange a Passivos Contingentes, não é aplicado na empresa.

Palavras-chave: Contabilidade Internacional. Comitê de Pronunciamentos Contábeis. Passivo Contingente.

Abstract

The necessity for adoption of the International Accounting Standard by Brazilian companies has been announced for some years, and the International Accounting Standards Board (IASB) has been seeking such adherence through understandable and objective interpretations issued by IFRS - International Financial Reporting Standard, which aims to resolve doubts about the standards in question, in a clear and transparent way, thus seeking the unified interpretation of financial reports worldwide. In view of this search for convergence to international accounting standards, the Accounting Pronouncements Committee (CPC) was created, which is responsible for the translations and disclosures of the existing standards, and thus issues its opinions to the regulatory bodies that, through them, create their standards and resolutions of which companies must be guided in order to internationalize their accounting procedures, so that they can have a single understanding anywhere in the world. The purpose of this article is to determine whether the Technical Pronouncement - CPC 25 is being applied by the company correctly and at the same time analyze, recognize, measure and disclose possible Contingent

¹ Graduada em Ciências Contábeis das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). adrianaritter@gmail.com.

² Professor nas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientador do trabalho. wunsch@awconsultoria.com.

Liabilities. The methodology used will be an exploratory and quantitative, as it will analyze existing lawsuits against the company and they will be measured and shown within the balance sheet according to their classification, that is, if probable they will be provisioned, if possible they will be disclosed and when remote disclosure will be optional. The research universe will be in a construction company located in Vale do Sinos (RS). After completing the analysis, it is verified that in fact the CPC-25, regarding Contingent Liabilities is not applied in the company.

Keywords: *International Accounting. Accounting Pronouncements Committee. Contingent Liabilities.*

1 Introdução

Ao longo dos tempos, a contabilidade vem apresentando maior relevância dentro das empresas, principalmente pelo fato de existir uma grande expansão de investimentos internacionais entre vários países. Diante disso, são necessárias informações precisas de seus ativos e passivos, para, posteriormente, analisar uma tomada de decisão acertada. As informações demandadas são oriundas de empresas internacionais, que buscam investir e expandir seus negócios em outros territórios e culturas, buscando, com isso, diversificar suas transações mercantis. Essa situação tem se apresentado crescente há alguns anos, devido à abertura de barreiras comerciais e à forte globalização. Nesse sentido, é primordial que o parecer contábil possua um único entendimento e seja compreensível aos que buscam essas negociações fora de suas rotas habituais. A partir dessa visão de unificação, foram instituídas novas regras contábeis que procuram atingir todas as nacionalidades e unificar os padrões internacionais de relatórios financeiros.

Com esse objetivo, conforme observa Andrade Filho (2016), foi criado o International Accounting Standards Board (IASB), que altera o padrão contábil existente no Brasil e comumente usado. O Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por sua vez, faz parte da comissão regulamentadora do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), o qual tem como meta analisar esses pronunciamentos técnicos e divulgá-los, a fim de internacionalizar os padrões contábeis brasileiros. Ao longo dessa jornada, por interpretar esses pronunciamentos, foram divulgadas normas que possuem grande impacto no balanço das empresas, mas, ainda assim, poucas entidades o demonstram de maneira correta.

Com vistas a sanar dúvidas quanto ao Pronunciamento Técnico – CPC 25, foi realizado um estudo de caso em uma empresa de construção civil, com o objetivo de analisar, reconhecer, mensurar e divulgar prováveis, possíveis e remotos Passivos Contingentes que pudessem vir a existir em nome da instituição e que, em muitos casos, não são apresentados dentro do balanço patrimonial, pelo fato de sua existência mostrar-se oculta ou incerta. O que se procurou com essas análises é avaliar o quanto se tem de conhecimento sobre esses passivos, como ocorre sua provisão dentro do balanço de encerramento do exercício, e, caso esses passivos existam, como eles se apresentam, o motivo de sua existência e ocorrência, quais os demandantes e suas reivindicações quando existirem processos, mensuração de valores, impacto causado dentro do encerramento de exercício se esses passivos forem provisionados e de que forma são divulgados.

Reforça Montoto (2014) que, para ser contabilizada uma provisão contingente, o fato gerador deve estar no passado, ser provável uma saída de recursos financeiros e ser possível uma evidenciação confiável de valor. Do contrário, esse fato não é uma obrigação a ser provisionada na contabilidade e passa a ser apenas um Passivo Contingente. Esse, quando possível, deve ser divulgado em notas explicativas. Já em relação ao remoto, por sua vez, a divulgação é opcional.

O Passivo Contingente é uma provisão de difícil reconhecimento, pois é preciso certa convicção de que venha a ocorrer no futuro, mas, de qualquer forma, a sua existência causa impacto direto no resultado final da empresa quando provisionado e divulgado. Nesse último caso, é de grande importância sua divulgação, pois, caso existam investidores dispostos a destinar recursos a essa instituição, eles devem ser informados dos riscos que possam ocorrer caso esses passivos se concretizem. Dessa forma, a divulgação tem o papel de transmitir a transparência financeira da entidade e os percalços e obstáculos que podem acontecer devido a investimentos incertos.

Nesse mesmo contexto, Francis, Schipper e Weil (2015) ressaltam que alguns itens não são reconhecidos nas demonstrações financeiras, contudo, se são considerados relevantes, devem aparecer como evidenciações em notas explicativas. Portanto uma classificação errônea de contingências pode ocasionar distorções quanto à real situação financeira da empresa e, por consequência, influenciar, por vezes de forma negativa, a tomada de decisão de seus investidores.

2 Fundamentação teórica

2.1 Introdução às Normas Internacionais de Contabilidade

Com a globalização crescente e a abertura de barreiras comerciais entre os países, vem sendo divulgada a adoção às Normas Internacionais de Contabilidade com padronização unificada. Argumentam Fernandes, Santos e Schmidt (2010) que empresas captam recursos em todo mundo, especialmente onde esses recursos sejam menos penosos, e investem em países em que são melhores as oportunidades, as perspectivas mais vantajosas, sem ter, para apoio das decisões, demonstrações contábeis inteligíveis³ em diferentes países.

Nesse mesmo ponto de vista, acrescenta Niyama (2005) que a contabilidade é considerada linguagem universal “dos negócios”, ou seja, é onde principais agentes econômicos buscam informações sobre a situação financeira e avaliação de risco para se realizarem investimentos. Nesse sentido, relatórios financeiros sempre são solicitados pelos investidores que desejam avaliar a conveniência e oportunidade para concretizar e decidir seus negócios.

Mourad e Paraskevopoulos (2010) lembram que a Resolução CFC n. 1.055/05 criou o CPC. Este, por sua vez, estuda o preparo, a divulgação e a publicação de novos Pronunciamentos Técnicos que validam e introduzem os IFRSs - International Financial Reporting Standard nas práticas contábeis do Brasil. O CPC possui amplo

³ Compreensível, acessível, entendível.

planejamento de trabalho para tradução, discussão, aprovação e publicação de todas as normas internacionais de contabilidade gradualmente.

O CFC é um dos membros que compõem o comitê responsável por estudar, preparar e emitir pronunciamentos técnicos sobre os procedimentos contábeis a serem seguidos pelas empresas regidas por esse órgão regulamentador. Sendo assim, são emitidas normas próprias chamadas de NBC TG baseadas no CPC. O NBC TG – 25 é uma das normas aprovadas pelo CFC, pela Resolução 1.180/09 de 24 de julho de 2009, a qual tem como base o CPC – 25. A presente resolução é apresentada como segue:

Art. 1º Aprovar a NBC TG – 25 Provisões, Passivos Contingentes e Ativos Contingentes;

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor nos exercícios iniciados a partir de 1º de Janeiro de 2010, quando dar-se-á a revogação da Resolução CFC nº 1.066/05, publicada no D.O.U., Seção I, de 23/01/06, sendo recomendada sua adoção antecipada (NBC TG – 25, p. 1, 2009).

A Resolução CFC nº 1.066/05 foi também revogada pela Resolução CFC nº NBC TG 25 (R1)/2014, que altera a redação da forma a seguir, a contraprestação contingente de adquirente em combinação de negócios. Em razão dessa alteração, as disposições não alteradas dessa Norma são mantidas, e a sigla da NBC TG 25, publicada no DOU, seção I, de 04/08/09 passa a ser NBC TG 25 (R1) (NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE, p. 26, 2014).

Acrescentam Almeida e Almeida (2015) que, com o propósito de regulamentar as questões fiscais decorrentes das práticas contábeis internacionais no Brasil, o Governo Federal publicou a MP nº 627/2013, convertida na Lei nº 12.973/2017, a qual, além de promover a revogação do Regime Tributário de Transição (RTT), aprofundou alterações nas regras fiscais existentes. Sendo assim, deixam de existir ajustes contábeis, e os impactos resultantes da adoção do *International Financial Reporting Standard* (IFRS) passarão a receber tratamento específico para fins fiscais.

2.2. Passivo Circulante e Não circulante

Passivo são os deveres e as obrigações que uma entidade possui. Esses estão demonstrados em seu Balanço Patrimonial, conforme ressalta Guerra (2015), ao dizer que passivo é uma obrigação existente no presente, decorrente de eventos e fatos ocorridos no passado, e que, no futuro, provavelmente resultará em saída de recursos financeiros.

O Passivo Circulante é uma obrigação que apresenta um prazo de vencimento mais curto. Iudícibus e Marion (2016) enfatizam que o passivo circulante é representado pelas despesas dispendiosas das obrigações da companhia, cuja liquidação se espera que ocorra dentro do exercício social seguinte, ou de acordo com o ciclo operacional da empresa, se este for superior a esse prazo. Essas obrigações podem representar valores já fixos ou podem ser variáveis, vencidos ou a vencer, em uma data ou em diversas datas futuras. Já no Passivo Não Circulante, são computadas as

obrigações da companhia cuja liquidação deverá ocorrer em prazo superior a seu ciclo operacional e financeiro, ou após o exercício social seguinte, e que não se enquadrem nas definições já mencionadas de passivo circulante.

Quadro 1 – Demonstrativo de Contas do Passivo

<p>Passivo Circulante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fornecedores - Obrigações Fiscais - Outras Obrigações - IR e CSLL a Pagar - Empréstimos e Financiamentos - Debêntures e Outros Títulos de Dívida - Provisões
<p>Passivo Não Circulante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empréstimos e Financiamentos - Debêntures e Outros Títulos da Dívida - Retenções Contratuais - IR e CSLL Diferidos - Resgates de Partes Beneficiárias - Provisão para Riscos Fiscais e Outros Passivos Contingentes - Provisão para Benefícios a Empregados - Programa de Recuperação Fiscal

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

2.3 Passivo Contingente

Quando se trata de referenciar Passivo Contingente, a definição é, em sua grande maioria, com o mesmo enfoque e narração. Conforme denominam Ludícibus e Marion (2016), Passivo Contingente é uma obrigação devida possível que resulta de fatos ocorridos no passado e cuja existência será confirmada apenas pela ocorrência, ou não, de um ou mais fatos futuros incertos não totalmente sob o controle da entidade, ou uma obrigação presente que resulta de fatos passados, mas que não é reconhecida, porque não é provável que uma saída de recursos financeiros que incorporam benefícios econômicos seja exigida para liquidar a obrigação, ou o valor da obrigação não pode ser estimado com suficiente confiabilidade. Uma entidade não deve reconhecer um Passivo Contingente: ela deve divulgar um Passivo Contingente, a menos que seja remota a possibilidade de uma saída de recursos financeiros que incorporam benefícios econômicos.

No momento em que se reconhece um Passivo Contingente, também se deve mensurar suas futuras provisões. Assim argumentam Carvalho, Costa e Lemes (2009) quando dizem que, ao fazer a melhor estimativa das provisões, a empresa também deverá considerar riscos e incertezas que provavelmente possam envolver eventos e circunstâncias.

Os seguintes termos também são usados na *International Accounting Standards* (IAS) - 37, que é interpretado pelo CPC – 25, para denominar o Passivo Contingente e, conforme Normas Internacionais de Relatório Financeiro (2008), apontam que uma obrigação correta e coerente é uma obrigação decorrente de um contrato

(por meio de seus termos explícitos⁴ ou implícitos⁵); legislação ou ainda outra disposição legal. Uma obrigação presumida é uma obrigação que decorre das condutas seguidas por uma empresa, na qual, por uma prática estabelecida no passado, políticas divulgadas ou uma declaração atual suficientemente específica, a empresa indicou a demais terceiros que aceitará algumas responsabilidades. Como resultado, a empresa criou uma expectativa válida nessas outras partes de que irá cumprir com essas obrigações.

Em sentido geral, todas as provisões são contingentes porque são incertas quanto ao seu prazo ou valor. Porém, neste Pronunciamento Técnico o termo 'contingent' é usado para passivos que não sejam reconhecidos porque a sua existência somente será confirmada pela ocorrência ou não de um ou mais eventos futuros incertos não totalmente sob o controle da entidade (COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS – CPC 25, 2017).

Quanto aos termos Reserva e Provisão para Contingência, existem certas distorções sobre o sentido de cada uma delas. Para Ludícibus e Marion (2016), as definições distinguem-se ao considerarem que reserva para contingência é uma parcela descontada do Lucro Líquido do período com a finalidade de compensar, em exercício futuro, a diminuição do lucro decorrente de perda julgada provável, desde que esse valor possa ser estimado. Essa reserva será revertida no exercício em que deixarem de existir as razões pelas quais justifiquem a sua constituição ou em que ocorrer a despesa. Exatamente aqui se diferencia essa reserva da provisão. A Provisão para Contingência é constituída em virtude de um fato já ocorrido e que poderá tornar-se um passivo.

Santos e Veiga (2014) advertem quanto à importância de se observar o princípio da prudência ao elaborar demonstrações contábeis, deve ser considerado que alguns fatos são imprecisos. Com essas incertezas as demonstrações de encerramento devem respeitar esse princípio e avaliar com coerência o cenário futuro, para não superavaliar passivos ou despesas evitando, assim, distorções econômicas às entidades. Anterior à obrigatoriedade às Normas Internacionais, a estrutura de balanço patrimonial já mencionava a Reserva para contingência, conforme Art. 195 da Lei 6.404/76 (BRASIL, 1976), ao evidenciar que:

A Assembleia geral poderá, por proposta dos órgãos da administração, destinar parte do lucro líquido à formação de reserva com a finalidade de compensar, em exercício futuro, a diminuição do lucro decorrente de perda julgada provável, cujo valor possa ser estimado.

§ 1º A proposta dos órgãos da administração deverá indicar a causa da perda prevista e justificar, com as razões de prudência que a recomendem, a constituição da reserva;

§ 2º A reserva será revertida no exercício em que deixarem de existir as razões que justificaram a sua constituição ou em que ocorrer a perda.

⁴ Desprovido de dúvida, claro, preciso.

⁵ Que não se pode expressar formalmente, obscuro, oculto.

Em dezembro de 2007, foi decretada a Lei 11.638/2007 (BRASIL, 2007, que altera e revoga os dispositivos da Lei 6.404/76 - Lei das Sociedades por Ações (BRASIL/1976). Essa mudança da legislação societária tem como meta a internacionalização dos procedimentos contábeis brasileiros. Fazem parte dessa internacionalização todas as normas emitidas pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, a qual tem o propósito de emitir normas para as Companhias de capital aberto em conformidade com os padrões internacionais.

O Art. 199 da Lei 11.638 de 2007 (BRASIL, 2007) ressalta que o saldo das reservas de lucros, exceto as para contingências, de incentivos fiscais e de lucros a realizar, não deverá superar o capital social. Atingindo esse limite, a assembleia deliberará sobre aplicação do valor excedido na integralização ou no aumento de capital social ou na distribuição de dividendos.

2.4 Reconhecimento de Passivo Contingente

Uma provisão deve ser reconhecida quando:

- a empresa tiver uma obrigação presente (legal⁶ ou informal⁷) como resultado de fato ocorrido no passado;

- houver a provável necessidade de uma destinação de recursos financeiros que incorporam benefícios econômicos para liquidar a obrigação;

- puder ser feita uma estimativa confiável do valor da obrigação devida.

Se essas condições não forem satisfeitas nesses três aspectos, nenhuma provisão deve ser reconhecida (ATTIE, 2011).

Quadro 2 – Demonstrativo quanto à evidência de Passivos Contingentes

São caracterizados em situações na quais, como resultado de eventos passados, pode haver uma saída de recursos envolvendo benefícios econômicos futuros na liquidação de: a) obrigação presente; ou b) obrigação possível cuja existência será confirmada apenas pela ocorrência ou não de um ou mais eventos futuros incertos não totalmente sob o controle da entidade:		
Há obrigação presente que provavelmente requer uma saída de recursos	Há obrigação possível ou obrigação presente que pode requerer, mas provavelmente não irá requerer, uma saída de recursos	Há uma obrigação possível ou obrigação presente cuja probabilidade de uma saída de recursos é remota
A provisão é reconhecida	Nenhuma provisão é reconhecida	Nenhuma provisão é reconhecida
Divulgação é exigida para a provisão	Divulgação é exigida para o Passivo Contingente	Nenhuma divulgação é exigida

Fonte: CPC – 25, adaptado pela autora (2017).

⁶ Aprovado pela Lei ou que nela tem sua origem.

⁷ Que não é formal, sem regras e cerimônias.

Carvalho (2014) destaca que é oportuno discorrer sobre a prática contábil em outros países, ter o Passivo Contingente em conta de provisão como despesa do exercício, e não como reserva de lucros. Essa é uma prática consagrada se a companhia é parte de uma demanda judicial, por exemplo, cujo andamento do processo antecipa pouquíssimas possibilidades em seu mérito, além disso, é obrigação da administração determinar que se registre contabilmente a despesa, com isso ocorre uma redução do lucro, que constitui uma perda julgada provável, ou um risco calculável.

De acordo com as Normas Internacionais de Relatório Financeiro (2008), em quase todos os casos, será claro se um evento passado deu origem a uma despesa presente. Em casos raros, como em um processo judicial, por exemplo, pode-se discutir tanto se certos eventos ocorreram quanto se esses eventos resultaram em uma obrigação presente. Nesse caso, a empresa deve determinar se a obrigação presente existe na data do balanço ao considerar toda a evidência existente, incluindo, por exemplo, a opinião de peritos e advogados. A evidência considerada inclui qualquer fato adicional proporcionado por situações ocorridas após a data do balanço. Com base em tal evidência, pode-se concluir que:

- quando for mais provável que exista uma obrigação presente na data do balanço, a empresa deve reconhecer a despesas e provisioná-la (se os critérios de reconhecimento forem satisfeitos) e;
- quando for mais provável que não existe uma obrigação presente na data do balanço, a empresa divulga um passivo contingente, a não ser que seja pouco provável a possibilidade de uma saída de recursos que incorporam benefícios econômicos.

Os fatos posteriores ao encerramento são eventos favoráveis ou desfavoráveis, que ocorrem entre a data do fechamento de exercício contábil e a data na qual os relatórios contábeis são autorizados, e são conhecidos como eventos subsequentes. Dentro desses fatos, encontramos um grupo de eventos que proporcionam uma prova adicional às condições existentes na data do fechamento do exercício (MULLER; SCHERER, 2009, p. 42).

Assegura ainda Almeida (2009) que sejam utilizadas bases apropriadas para reconhecimento e valorização das provisões, ativos e passivos contingentes, assim como que sejam apresentadas informações suficientemente relevantes em notas explicativas às demonstrações financeiras, de maneira a disponibilizar aos usuários a compreensão mais segura de sua natureza, sua importância e o seu vencimento futuro.

2.5 Mensuração de Passivo Contingente

Carvalho, Costa e Lemes (2009) abordam o tema da mensuração das provisões, dizendo que o valor reconhecido como uma provisão deve ser a melhor estimativa do pagamento futuro exigido para quitar a obrigação no fim do período contábil. Quando a provisão que está sendo reconhecida engloba um conjunto de fatores, a obrigação poderá ser estimada ponderando todos os possíveis resultados com suas respectivas probabilidades. Os autores (2009) ressaltam que as provisões

são demonstradas antes dos impostos, mas, para as consequências fiscais da provisão e de suas alterações, a IAS 12 deverá ser analisada. Adicionalmente, as seguintes características devem ser ponderadas na estimativa do valor da provisão:

Riscos e incertezas: deverão ser considerados para se atingir a melhor estimativa da provisão. Precauções e cautela são necessários ao se fazerem julgamentos em condições de incerteza, mas essa incerteza não justifica a criação de provisões demandadas⁸ ou um exagero deliberado nas obrigações.

Valor presente: o efeito do valor do dinheiro no tempo é material, a provisão deverá representar o valor presente das despesas esperadas para honrar a obrigação. A taxa de desconto usada deverá ser uma taxa, antes dos impostos, que represente a avaliação do mercado quanto ao valor do dinheiro no tempo e os riscos específicos do passivo.

Eventos futuros: quando provocarem efeito, poderão ser espelhados no valor da provisão, desde que existam indícios objetivos suficientes de que irão ocorrer. O efeito de novas legislações possíveis também deve ser considerado ao mensurar-se uma obrigação existente quando existem sinais suficientemente objetivos e demonstrem que a promulgação da nova legislação é praticamente certa, o que em muitos casos é de difícil previsão.

2.6 Divulgação de Passivo Contingente

Carvalho, Costa e Lemes (2009) afirmam que, na divulgação, a informação comparativa não é exigida cada categoria de provisão, mas os seguintes itens deverão ser demonstrados:

- o valor contábil no início e no final do período;
- as provisões adicionais apresentadas no período, incluindo aumentos de provisões já existentes;
- os valores usados durante o período;
- os valores não usados revertidos durante o período;
- o acréscimo, durante o período, do valor descontado pela passagem de tempo e o efeito de qualquer mudança na taxa de desconto;
- breve descrição da natureza da obrigação e o vencimento previsto de todas as saídas de benefícios econômicos;
- o montante de todo reembolso esperado, destacando o montante de qualquer ativo que foi reconhecido por aquele reembolso esperado; e
- uma indicação das incertezas sobre o valor do débito e os vencimentos daquelas saídas, juntamente com as principais suposições feitas sobre os eventos futuros.

⁸ Procura, aumento, ação ou efeito de demandar.

3 Metodologia

3.1 Métodos utilizados na pesquisa

O presente trabalho, que trata de Passivos Contingentes, tem como objetivo aperfeiçoar o conhecimento obtido por meio de bibliografias, artigos e publicações. Realizou-se por meio de um estudo de caso em uma empresa situada no Vale do Sinos (RS), do ramo da construção civil e chamada pelo pseudônimo de empresa Exemplo Construções Ltda. Serão analisados dados anteriores e do exercício de encerramento contábil imediatamente posterior, e que, possivelmente poderiam ter alterados seus resultados finais.

Segundo Creswell (2010), menos variação é observada nas introduções quantitativas. Em um projeto quantitativo, o problema é trabalhado entendendo-se quais os fatores ou as variáveis que influenciam um resultado.

O método de procedimento a ser utilizado será o método comparativo e descritivo. Serão analisados o último balanço patrimonial, possíveis processos judiciais contra a empresa e demais documentos que possam evidenciar a provisão de Passivos Contingentes que possuam relevância quanto a apuração dos resultados.

Jung (2004) explana sobre a importância do estudo de caso e acrescenta que, em síntese, parte-se do princípio de que o estudo proposto visa a explicar ou descrever uma determinada situação a partir de uma necessidade identificada. Para isso, seleciona-se uma amostra do universo em questão, elabora-se um instrumento de coleta de dados, aplica-se o instrumento, efetua-se um tratamento estatístico e se faz uma análise comparativa entre os dados, um padrão de referências e bibliografias; após, conclui-se o trabalho, obtendo-se, então, as descobertas.

3.2 Tipos de pesquisa

Para este estudo de caso, utilizou-se o método de pesquisa exploratória com abordagem quantitativa. De acordo com Jung (2004), o objetivo fundamental é a obtenção de novos princípios para substituírem os atuais. Normalmente, a pesquisa exploratória não exige grandes teorizações, mas experimentação para coleta de dados que servirá de base para a formulação de modelos inovadores ou explicativos. A pesquisa exploratória visa a descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes.

3.3 Procedimentos de pesquisa

O primeiro passo foi a elaboração de um roteiro de entrevista com o contador da empresa, para verificação de qual o conhecimento este possui sobre Passivos Contingentes e também foi necessária uma conversa com o advogado da empresa, pois avaliou-se a existência de processos.

Os dados foram coletados por meio de processos jurídicos existentes contra a empresa e avaliados pelo advogado. A partir desses dados, determinaram-se os

Passivos Contingentes prováveis, possíveis e remotos de ocorrerem e, diante disso, demonstrar, provisionar e divulgá-los, caso haja necessidade.

Quanto às questões sobre a pesquisa quantitativa, diz Creswell (2010) que, nos estudos quantitativos, os investigadores utilizam questões e hipóteses - e às vezes objetivos - da pesquisa quantitativa para moldar e focar especificamente o objeto de estudo. As questões da pesquisa quantitativa investigam as relações entre as variáveis que o investigador procura conhecer.

4 Apresentação e análise dos dados

No transcorrer dos meses de junho e julho de 2017, foram solicitados à empresa, objeto do estudo de caso, documentações pertinentes às análises do CPC 25 no que se refere aos Passivos Contingentes que se classificam como prováveis, possíveis e remotos e verificar se essa norma está, de fato, sendo aplicada dentro da empresa de maneira adequada.

Para tanto, foi primeiramente apresentado um roteiro de entrevista ao contador, buscando com isso saber o quanto ele tem de conhecimento sobre essa Norma Técnica, e de que forma esses passivos são demonstrados no Balanço Patrimonial e DRE e, se realmente são demonstrados. Em conversa com o contador, juntamente com o advogado da empresa, foi apresentado o objetivo principal das análises dos Passivos Contingentes dos anos de 2015 e 2016. Na ocasião, o advogado relatou que a empresa possui apenas processos de ordem trabalhista e nenhum outro tipo de processo jurídico que poderia vir a acarretar um Passivo Contingente futuro, fato que causou certa estranheza por se tratar de uma empresa de construção civil. Imaginou-se que possam existir também processos de ordem legal ou até ambiental, fato esse não constatado. Buscou-se saber quais as precauções tomadas pela empresa no sentido de se precaver quanto a esses passivos, e o relato foi de que os funcionários

dos Recursos Humanos (RH) buscam seguir de maneira adequada a legislação da Consolidação da Lei Trabalhista (CLT), estando sempre atualizados quanto às mudanças de legislação.

Outra questão importante é a segurança dos funcionários que atuam nas obras. A empresa possui um técnico de segurança do trabalho, que possui curso de qualificação específico para exercer a função e o faz de forma adequada, dentro dos padrões estabelecidos pela legislação. A empresa também possui uma psicóloga, que é a responsável pela seleção e recrutamento dos funcionários. Ela destaca que não segue nenhum roteiro de entrevista com os candidatos, usa de sua experiência e bom senso em muitos momentos, para, assim, distinguir quem deve ser contratado, observa os candidatos tanto na maneira como se apresentam ou como se portam ao responderem os questionamentos, posicionamento importante para filtrar os futuros contratados que melhor se adaptam aos padrões estabelecidos pela empresa.

Chamou a atenção outra questão, já comentada anteriormente, sobre a empresa não possuir nenhum tipo de passivo ambiental, principalmente pela atividade, pois produz grandes quantidades de restos de construção civil. Foi então relatado que a organização tem a preocupação com os resíduos e entulhos de obras para evi-

tarem futuras multas ambientais. Para tanto, é elaborado um relatório chamado de Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos da Construção Civil (PGRCC), no qual constam previsões de geração de resíduos por tipo, classe e também são identificados possíveis transportadores e receptores dos resíduos devidamente licenciados. Após cada coleta e destinação de resíduos, a empresa transportadora emite um Manifesto de Transporte de Resíduo (MTR) com a quantidade real de cada destinação. Para tanto, a empresa obedece à Resolução 307 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), buscando, assim, seguir todas as regulamentações legais.

A partir dessa constatação, foram iniciadas as consultas documentais, todas com a supervisão e o auxílio do advogado da empresa.

4.1 Análise dos Processos Judiciais

Após conversa com o advogado, foi então constada a existência de processos trabalhistas movidos contra a empresa, também conhecidos como passivos contingentes ou ocultos, cuja presença é demonstrada no balanço patrimonial da empresa. Ao efetuar tal verificação, foram reconhecidos um total de treze processos para os dois anos de análises. Sua representatividade em percentual é apresentada no Quadro 3.

Quadro 3 – Quantidades de Processos Trabalhistas

Quantidades para cada ano		Representatividade em %
Ano 2015	9 processos	69,23
Ano 2016	4 processos	30,77
Total	13 processos	100

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

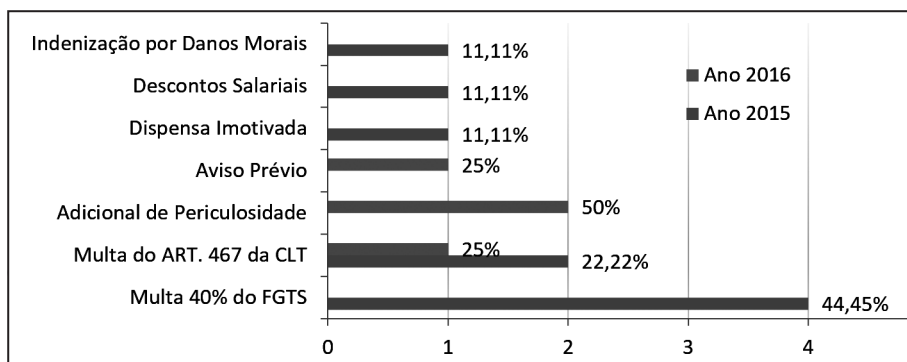
4.2 Análise das demandas requeridas nos processos

Foi solicitado o número de cada um desses processos para reconhecimento e, após, foram iniciadas as análises e leituras de todos os pareceres ocorridos em cada uma das etapas jurídicas pelo advogado da empresa. Essas consultas foram realizadas no site do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (TRT4). Entre elas, estão as atas de audiências, nas quais constam as alegações e pleitos solicitados pelos reclamantes; as defesas feitas pelos reclamados; os despachos de documentos requeridos pelas partes (em alguns casos, é acionado o serviço de um perito para averiguação de alguns fatos pertinentes ao processo) e, ao final, a sentença que encerra todo o trâmite legal, em que, então, é definido o valor real da reclamatória estipulada pelo Juiz. No Quadro 4 e no Gráfico 1, são demonstradas as quantidades demandadas de pedidos, oriundos dessas reclamatórias, pelos reclamantes, em cada um dos dois anos de análises.

Quadro 4 – Demandas requeridas pelos reclamantes

Demandas	Ano 2015	Ano 2016	Total Reclamado	% Total dos anos	
				2015	2016
Multa de 40% do FGTS	4	-	4	44,45%	-
Multa do Art.467 da CLT	2	1	3	22,22%	25%
Dispensa Imotivada	1	-	1	11,11%	-
Danos Morais	1	-	1	11,11%	-
Adicional de Periculosidade	-	2	2	-	50%
Aviso Prévio	-	1	1	-	25%
Total de Processos	9	4	13	100%	100%

Fonte: Tribunal Regional do Trabalho 4º Região (2017), adaptado pela autora (2017).



Fonte: TRT4 - Tribunal Regional do Trabalho 4º Região, adaptado pela autora (2017).

Outros fatores que foram constatados foram as reclamatórias demandadas de empresas terceirizadas. Apesar de a empresa apresentar um contrato idôneo sob o ponto de vista de seu advogado e também se precaver quanto a futuros danos judiciais, buscando solicitar negativas junto aos órgão Federativos, Estaduais e Municipais, ainda assim pode ser acionada judicialmente por ser considerada responsável solidária ou ainda atender ao quesito de obra sub empreitada⁹ no que diz respeito à construção civil. O que foi visto com bastante frequência nos processos foram reclamatórias de funcionários pertencentes às empresas terceirizadas que, ao reivindicarem seus direitos salariais, comprometem também a empresa que subempreitou seus serviços. Para melhor ilustrar tal situação, apresenta-se, no Quadro 5 e no Gráfico 2, a distribuição, em percentuais, desses processos entre funcionários e empresas terceirizadas.

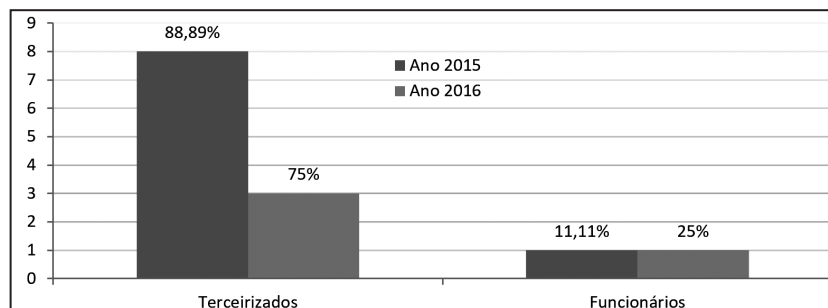
⁹ Contrato celebrado entre o empreiteiro e outra empresa.

Quadro 5 – Demonstrativo de Processos por Reclamantes

Reclamantes	Quantidade 2015	Quantidade 2016	% 2015	% 2016
Terceirizados	8 processos	3 processos	88,89	75
Funcionários	1 processos	1 processos	11,11	25
Total	9 processos	4 processos	100	100

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Gráfico 2 – Demonstrativo de Processos por Reclamantes



Fonte: Tribunal Regional do Trabalho 4ª Região (2017), adaptado pela autora (2017).

Quadro 6 – Demonstrativo de Processos por Reclamantes

Reclamantes	Quantidades	Representatividade em %
Terceirizados	11 processos	84,61
Funcionários	2 processos	15,39
Total 2015 e 2016	13 processos	100%

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

4.3 Reconhecimento dos Passivos Contingentes

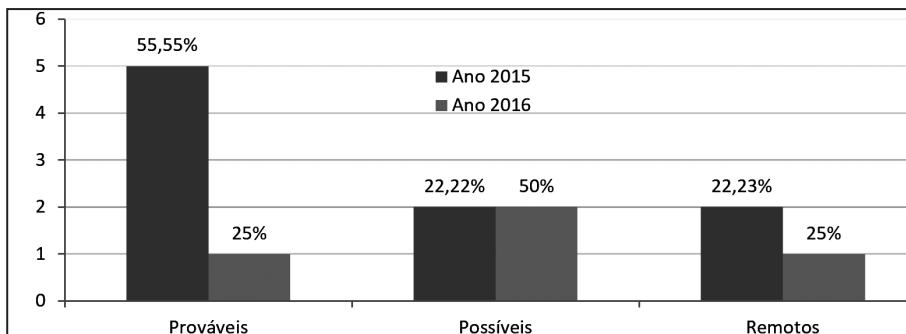
Agora é efetuada a avaliação de cada um desses processos judiciais pelo advogado da empresa, que é especializado em direito do trabalho. Sendo assim, tem o discernimento e a capacidade de distinguir e apontar quais seriam os passivos prováveis, possíveis e remotos. No Quadro 7 e no Gráfico 3, os valores são demonstrados.

Quadro 7 – Reconhecimento dos Passivos Contingentes

Passivos Contingentes	Quantidade 2015	Quantidade 2016	% 2015	% 2016
Prováveis	5 processos	1 processos	55,55	25
Possíveis	2 processos	2 processos	22,22	50
Remotos	2 processos	1 processos	22,23	25
Total	9 processos	4 processos	100	100

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Gráfico 3 – Reconhecimento dos Passivos Contingentes



Fonte: Tribunal Regional do Trabalho 4ª Região (2017), adaptado pela autora (2017).

4.4 Mensuração de Passivos Contingentes

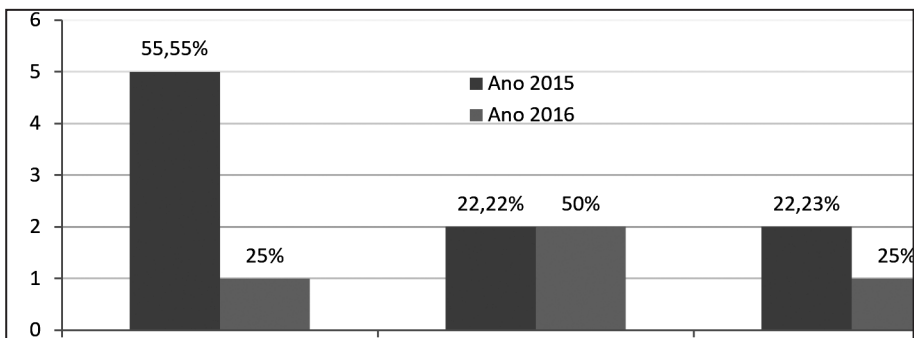
Após o reconhecimento da existência de Passivos Contingentes na empresa, estes foram então mensurados pelo advogado. Dessa maneira, foram mensurados, de forma adequada, cada um desses passivos, tomando o cuidado para não mensurar essas despesas de forma exorbitante. O resultado é demonstrado no Quadro 8 e no Gráfico 4 em percentuais.

Quadro 8 – Mensuração de Valores dos Passivos Contingentes

Passivos Contingentes	Valores (R\$) 2015	Valores (R\$) 2016	% 2015	% 2016
Prováveis	76.500,00	6.000,00	76,5	48
Possíveis	20.000,00	4.000,00	20	32
Remotos	3.500,00	2.500,00	3,5	20
Total	100.000,00	12.500,00	100	100

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Gráfico 4 – Mensuração de Valores dos Passivos Contingentes



Fonte: Tribunal Regional do Trabalho 4ª Região (2017), adaptado pela autora (2017).

4.5 Divulgação de Passivos Contingentes

Após as análises e constatações anteriores sobre os Passivos Contingentes, fica evidente que, existindo passivos prováveis, estes devem ser provisionados dentro do Balanço Patrimonial; os passivos possíveis devem ser divulgados em notas explicativas e os remotos têm divulgação opcional, pois esse fato é relevante para a transparência financeira da empresa.

Sendo assim, foi solicitado à empresa um modelo de notas explicativas para análise do que é apresentado. O Quadro 9 demonstra a divulgação oferecida pela instituição.

Quadro 9 – Notas explicativas

I) Um passivo é reconhecido no balanço quando a empresa possui uma obrigação legal ou constituída como resultado de um evento passado, sendo provável que um recurso econômico seja requerido para liquidá-lo. As provisões são registradas tendo como base as melhores estimativas do risco envolvido.

Os ativos e passivos são classificados como circulantes quando sua realização ou liquidação é provável que ocorra nos próximos doze meses. Caso contrário, são demonstrados como não circulantes.

Fonte: Escrituração Contábil Digital (2017), adaptado pela autora (2017).

Quadro 9.1 – Notas Explicativas com divulgação de Passivos Contingentes Ano 2015

Processos Trabalhistas	Valor contábil R\$	Natureza
Possível	15.000,00	Indenização de Danos Morais
Possível	5.000,00	Multa do Art. 467 da CLT
Remoto	3.500,00	Multa 40% do FGTS

Fonte: Tribunal Regional do Trabalho 4º Região (2017), adaptado pela autora (2017).

Quadro 9.2 – Notas Explicativas com divulgação de Passivos Contingentes Ano 2016

Processos Trabalhistas	Valor contábil R\$	Natureza
Possível	1.000,00	Adicional de Periculosidade
Possível	3.000,00	Multa do Art. 467 da CLT
Remoto	2.500,00	Aviso Prévio

Fonte: Tribunal Regional do Trabalho 4º Região (2017), adaptado pela autora (2017).

4.6 Análise dos Balanços Patrimoniais de 2015 e 2016

Para finalizar as análises, foi solicitado ao contador da empresa o Balanço Patrimonial de 2015 e 2016, que foram importados em arquivo digital via programa Escrituração Contábil Digital (ECD) transmitidos em 2016 e 2017, o Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) de 2015 e 2016 e Livro Razão 2015 e 2016, sendo esse último apenas da conta “outras obrigações fiscais e trabalhistas”, pois, segundo o contador, é nessa conta que são lançados os valores de processos trabalhistas já sentenciados. A empresa é tributada pelo Lucro Real trimestral.

Quadro 10 – Balanços Patrimoniais Anos 2015 e 2016

PASSIVO - 2015	PASSIVO – 2016
Circulante	Circulante
50.339.605,16	55.710.752,57
Obrigações Sociais/Trabalhistas	Obrigações Sociais/Trabalhistas
211.120,39	244.289,37
Não – Circulante	Não – Circulante
26.493.987,86	61.657.901,41
Minoritários	Minoritários
1.181.722,67	824.471,25
Patrimônio Líquido	Patrimônio Líquido
205.650,79	1.997.122,49
Total do Passivo	Total do Passivo
78.220.966,48	120.190.247,72

Fonte: Escrituração Contábil Digital (2017), adaptado pela autora (2017).

O Balanço Patrimonial acima foi apresentado de forma resumida, apenas com contas julgadas relevantes às análises. O objetivo é verificar qual impacto ocorre caso Passivos Contingentes venham a ser reconhecidos no encerramento contábil.

Ao analisar a conta “outras obrigações fiscais e trabalhistas” do Livro Razão de 2015, encontrou-se um total de R\$ 13.200,00 referente a provisões de processos trabalhistas já sentenciados de anos anteriores, e dentro do grupo de passivo circulante, pois são valores que irão ser quitados dentro do período de doze meses.

Já no ano de 2016, não ocorreram provisões quanto aos mesmos processos, pois os processos desse período estão ainda em tramitação. A conta em questão apresenta um valor mais elevado nos dois períodos, pois dentro dela são provisionados também encargos sociais de cada um dos anos.

Quadro 11 – Passivo 2015 e 2016 após evidenciação, reconhecimento e mensuração de Passivos Contingentes

PASSIVO - 2015	PASSIVO – 2016
Circulante 50.339.605,16	Circulante 55.710.752,57
Obrigações Sociais/Trabalhistas 211.120,39	Obrigações Sociais/Trabalhistas 244.289,37
Não – Circulante 26.570.487,86	Não – Circulante 61.657.901,41
Processos Trabalhistas 76.500,00	Processos Trabalhistas 6.000,00
Patrimônio Líquido 205.650,79	Patrimônio Líquido 1.997.122,49
Minoritários ¹⁰ 1.181.722,67	Minoritários 824.471,25
Total do Passivo 78.297.466,48	Total do Passivo 120.196.247,72

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Observe-se o novo passivo de 2015 e 2016 com os lançamentos desses processos contingentes em andamento, sendo que serão apenas provisionados os passivos prováveis, por se tratar de valores de maior probabilidade de ocorrência, pois são oriundos de processos trabalhistas mensurados anteriormente pelo advogado da empresa. Esses processos representaram um aumento de 0,098% no passivo de 2015 e 0,005% no passivo de 2016.

4.7 Análise do DRE – Demonstrativo de Resultado do Exercício 2015 e 2016

Neste momento, é apresentado o DRE. Foram apresentados os impactos proporcionados pelos Passivos Contingentes prováveis analisados, reconhecidos e mensurados que, conforme já mencionado, não foram divulgados dentro dos balanços de encerramento de seus respectivos exercícios. As razões variam desde a falta de compreensão do que são esses passivos até a falta de certeza em mensurar valores de forma segura, neste caso, esbarrando no temor de avaliar essas despesas de maneira equivocada.

Nas contas de resultado, os valores de processos trabalhistas foram lançados em despesas não operacionais, pois trata-se de valores que não estão ligados às atividades-fim da empresa, são despesas que ocorrem com menor frequência.

¹⁰ Sócios com o menor valor de capital da empresa.

Quadro 12 – Resultado final após evidenciação, reconhecimento e mensuração de Passivos Contingentes

Lucro Bruto	+ 5.669.111,40
Despesas Operacionais	- 4.181.296,45
Outras Receitas Não-Operacionais	+ 224.492,83
Despesas Não-Operacionais	- 76.500,00
Lucro antes dos impostos	= 1.635.807,78

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Quadro 13 – Impacto do resultado após provisão dos Passivos Contingentes

Lucro antes dos impostos - quadro 16	+ 1.712.307,78
Lucro antes dos impostos - quadro 16.1	+ 1.635.807,78
Despesas Não-Operacionais	76.500,00
% de Redução no Lucro	4,4676%

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Os Quadros 12 e 13 representam o ano de 2015. Mostram a situação da empresa após provisão de Passivos Contingente, buscando, assim, evidenciar o impacto desse novo cenário. Da mesma forma, os Quadros 14 e 15 representam o ano de 2016.

Quadro 14 – Resultado final após evidenciação, reconhecimento e mensuração de Passivos Contingentes

Lucro Bruto	+ 2.786.536,82
Despesas Operacionais	- 2.236.691,13
Outras Receitas não-operacionais	+ 387.936,66
Outras Despesas não-operacionais	- 6.000,00
Lucro antes dos impostos	= 931.782,35

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Quadro 15 – Impacto do resultado após provisão dos Passivos Contingentes

Lucro antes dos impostos - quadro 16	+ 937.782,35
Lucro antes dos impostos - quadro 16.3	+ 931.782,35
Despesas Não-Operacionais	-6.000,00
% de Redução no Lucro	0,6398%

Fonte: Adaptado pela autora (2017).

Apurou-se novo resultado antes dos impostos e não o lucro ou prejuízo líquido do período. O motivo simplesmente se resume ao fato de que, para evidenciar novo resultado dos impostos, seria necessário saber exatamente qual a compensação de prejuízos utilizada que está sendo deduzida do lucro, as adições e exclusões agregadas ao cálculo. Essa comprovação seria uma análise aprofundada do balanço, portanto, o novo resultado se limita ao lucro ou prejuízo verificado antes dos impostos.

5 Considerações finais

O grande objetivo deste estudo de caso seria observar se o Pronunciamento Técnico CPC – 25, que trata de Passivos Contingentes, estaria sendo aplicado de forma adequada dentro da empresa e, com isso, analisar, reconhecer, mensurar e divulgar esses passivos. Para verificar a relevância e grandeza neste trabalho, seria necessária uma mensuração maior de valores dessas contingências, mas, nesse caso, não foi o que ocorreu, visto que esses se apresentam em uma pequena quantidade, algo que foi uma grande surpresa ao iniciar os trabalhos.

Constatou-se que a empresa possui grande rotatividade de funcionários a cada obra executada e, por se tratar de uma grande empresa, a quantidade de processos que apresenta são em quantidade muito baixa, devido a alguns fatores de risco que podem incorrer dessa atividade. Como já analisado e evidenciado anteriormente, existem medidas que são tomadas justamente para que sejam evitados possíveis débitos onerosos à empresa, como, por exemplo, passivos oriundos de multas, tanto fiscais quanto legais acarretadas pelo seu ramo de atividade ou ainda passivos ambientais devido à destinação de restos de entulhos provenientes das obras executadas. Com vistas a desvendar tais indagações, identificou-se quais seriam as precauções que a empresa tomaria para que esses passivos inexistam ou que sejam em baixa ocorrência, como já mencionado nas análises. Foi observado que as demandas de processos de 2015 para 2016 tiveram um decréscimo de 38,46%, algo muito significativo, redução essa constatada justamente por obedecer a legislação de forma coerente e responsável.

Para finalizar, fica evidenciado que a empresa possui processos judiciais de ordem trabalhista tramitando e estes não são reconhecidos, mensurados e divulgados. Observa-se, com total clareza, que o Pronunciamento Técnico sobre os Passivos Contingentes não é aplicado nem utilizado na empresa.

Deve-se ponderar até que ponto subempreitar essas obras valeria a pena e analisar o fato de que, talvez o subcontratado não aplique de forma adequada todas as precauções de riscos que uma obra de construção civil requer, do contrário, se esses Passivos Contingentes continuarem a ocorrer devem ser mensurados pelo setor jurídico e provisionados quando sua ocorrência for provável. Como a empresa não é de capital aberto, a divulgação desses passivos possíveis e remotos não é relevante, mas se no futuro ocorrer essa situação, os mesmos devem ser divulgados para uma maior transparência da situação financeira da empresa.

Referências

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. *Deloitte: Normas Internacionais de Contabilidade – IFRS*. São Paulo: Atlas, 2009.

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti; ALMEIDA, Rafael Jachelli. *Regulamentação Fiscal das Normas contábeis do IFRS e CPC. Lei 12.973/ 14*. São Paulo: Atlas, 2015.

ANDRADE FILHO, Edmar Oliveira. *Imposto de Renda das Empresas. CSLL, Operações de Hedge, Preço de Transferência, Planejamento Tributário, Reorganizações Societárias, Aspectos Contábeis e Jurídicos*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ATTIE, William. *Auditoria. Conceitos e Aplicações*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL. Lei nº 6.404/1976. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6404consol.htm>. Acesso em: 22 out. 2017.

_____. Lei nº 11.638/2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm>. Acesso em: 22 out. 2017.

CARVALHO, L. Nelson; COSTA, Fábio Moraes da; LEMES, Sirlei. *Contabilidade Internacional. Aplicação das IFRS 2005*. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHOSA, Modesto. *Comentários à Leis de Sociedades Anônimas*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS – CPC 25. *Pronunciamentos Técnicos*. Disponível em: <http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/304_CPC_25_rev%2006.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2017.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. CFC. NBC TG – 25. *Resolução nº 1.066/2005*. Disponível em: <http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/RES_1066.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2017.

_____. *Resolução nº 1.180/2009*. Disponível em: <http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/RES_1180.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2017.

_____. NBC TG – 25. *Resolução nº NBCTG25(R1)/2014*. Disponível em: <[http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG25\(R1\).pdf](http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG25(R1).pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2017.

CRESWELL, John W. *Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2010.

ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL. ECD. Transmitidas via programa digital em 2016 e 2017. Acesso em: 23 out. 2017.

FERNANDEZ, Luciane Alves; SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo. *Contabilidade Internacional Avançada*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FRANCIS, Jennifer; SCHIPPER, Katherine; WEIL, Roman L. *Contabilidade Financeira. Introdução aos Conceitos, Métodos e Aplicações*. 2. ed. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2015.

GUERRA, Luciano. *A Nova Contabilidade. Convergência ao Padrão Internacional*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. *Contabilidade Comercial*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

JUNG, Carlos Fernando. *Metodologia para Pesquisa & Desenvolvimento: Aplicada a Novas Tecnologias, produtos e processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

MONTOTO, Eugenio. *Contabilidade Geral e Análise de Balanços Esquematisado*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

MOURAD, Nabil Ahmad; PARASKEVOPOULOS, Alexandre. *Introdução às Normas Internacionais de Contabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MULLER, Aderbal Nicolas; SCHERER, Luciano Márcio. *Contabilidade Avançada e Internacional*. Alterações trazidas pela Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NIYAMA, Jorge Katsumi. *Contabilidade Internacional*. Causas das diferenças internacionais, Harmonização contábil internacional, Estudo comparativo entre países. São Paulo: Atlas, 2005.

NORMAS INTERNACIONAIS DE RELATÓRIO FINANCEIRO. Texto consolidado das Normas Internacionais de Relatório Financeiro tal como aprovadas em 1º de janeiro de 2008. V. 2. Reino Unido.

SANTOS, Fernando de Almeida; VEIGA, Windson Espenser. *Contabilidade com Ênfase em Micro, Pequenas e Médias Empresas*. Atualizado pela legislação até fevereiro de 2014 – Leis 11.638/07, 11.941/09, NBC TG 1000 (CPC – PME) e ITG 1000. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO 4º REGIÃO. TRT4. Disponível em: <<http://www.trt4.jus.br/portal/portal/trt4/home>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

Aplicação Web para criação e planejamento de passeios turísticos

Renato Augusto de Moraes Becker¹ | Marcelo Azambuja²

Resumo

Este artigo apresenta os resultados do desenvolvimento de um software denominado Estradando, que tem o objetivo de disponibilizar recursos para o planejamento de passeios turísticos. Visando criar uma nova experiência para organização de diversas atividades relacionadas ao turismo, os principais recursos entregues nesta ferramenta seguem as tendências tecnológicas mais avançadas atualmente, como design responsivo, geolocalização, visualização em mapa, notificações em tempo real e integração com redes sociais. Sendo o login social um requisito para o acesso ao aplicativo, o uso de API's para consumo de informações possibilita que todo o universo social do usuário seja explorado, permitindo, por exemplo, que amigos sejam convidados a participar do planejamento de um roteiro, criando, assim, uma experiência colaborativa na definição de atividades que correspondam ao interesse comum entre os participantes.

Palavras-chave: Turismo. Geolocalização. Social. Mapa.

Abstract

This article presents the results of the development of a software called Estradando, which aims to provide resources for planning tours. In order to create a new experience for the organization of various activities related to tourism, the main features available in this tool follow the latest technological trends, such as responsive design, geolocation, map visualization, real-time notifications and integration with social networks. Being the social login a requirement for access to the application, the use of API's to consume information allows the whole social universe of the user to be explored, allowing, for example, friends to be invited to participate in the planning of a tour, creating a collaborative experience in defining activities that correspond to the common interest between the participants.

Keywords: Tourism. Geolocation. Social. Map.

1 Introdução

Nos últimos anos, as evoluções tecnológicas trouxeram grandes benefícios para as pessoas, facilitando a forma como se comunicam. A partir das redes sociais, as pessoas mantêm-se conectadas diariamente, tornando a internet uma das principais formas de comunicação entre amigos, familiares, colegas.

Em um mundo globalizado e conectado, o acesso e o compartilhamento de informações por meio da internet cresce a cada dia, permitindo aos usuários mais

¹ Graduado em Sistemas de Informação das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). renato.augusto.becker@gmail.com.

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientador do trabalho. azambuja@faccat.br

autonomia e independência para planejar e organizar atividades que, até pouco tempo, exigiriam um serviço especializado para determinado fim.

O estudo “Tendências de Viagens 2016” (EXAME, 2016) apresenta os resultados de uma análise, realizada para a Momondo - buscador especializado em turismo -, mostrando que 58% dos entrevistados fazem postagens em redes sociais enquanto estão viajando, elencando os brasileiros, líderes nesse quesito. Pedro Correia, responsável pela operação da Momondo no Brasil, afirma:

Notamos que as pessoas têm buscado maior autonomia ao planejar viagens e o mundo digital permite isso, seja pela comodidade de poder resolver tudo de qualquer lugar ou até pela possibilidade de economizar. Os brasileiros são muito conectados e naturalmente recorrem a essas ferramentas online (HOSTELTUR, 2016).

A influência crescente que as redes sociais têm na vida das pessoas que dependem boa parte do seu tempo e da sua atenção nesse universo torna-o não apenas atrativo, mas obrigatório, para que os mais diversos segmentos corporativos explorem esse alcance de visibilidade e possam anunciar suas marcas, serviços ou produtos. Segundo Shirky (2010, p. 27), “[...] vivemos, pela primeira vez na história, em um mundo no qual ser parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos”.

Neste mundo, cada vez mais dinâmico e competitivo, no qual a sobrecarga de trabalho, o estresse ou outras atividades vêm tomando boa parte do tempo de nossas vidas, a busca por lazer, tempo com a família e amigos, é uma prática cada vez mais comum entre as pessoas. A necessidade de um desligamento temporário das tarefas do cotidiano faz com que as pessoas busquem alternativas para fugir dos centros urbanos. Essa visão é corroborada por Stefani e Oliveira (2015, p. 45), que afirmam: “A prática do turismo está diretamente ligada ao prazer, descanso e desenvolvimento de atividades recreativas salutareias desenvolvidas, no que chamamos, de tempo livre”. Assim, o turismo vem sendo apontado como um dos fenômenos mais marcantes do mundo contemporâneo. A explosão do consumo altera o perfil mais tradicional do turista que, até então, tinha uma visão predominantemente econômica pela qual o seu passeio ou viagem eram tratados meramente como mercadorias (RUSHMANN; SOLHA, 2006).

Conhecer novos lugares, novas culturas, seja em um lugar próximo ou até mesmo em outro país é, atualmente, uma tarefa facilitada pela agilidade em obter acesso à informação, o que permite encontrar e visualizar lugares de interesse sem sequer ter estado, em determinado local. Ruschmann e Solha (2006, p. 35) entendem que “A tecnologia, representada pela multimídia, traz espaços longínquos ao alcance da experimentação humana por meio da divulgação de lugares turísticos, com o propósito de despertar interesse pela viagem [...]” e definem que um roteiro “[...] sincroniza os fatores envolvidos em uma viagem, ou seja: espaço-tempo, bens e serviços. Nesse aspecto, há o espaço físico a ser percorrido, o tempo disponível para usufruir uma programação e para percorrer um espaço, assim como os bens e serviços” (RUSHMANN; SOLHA, 2006, p. 298).

Com o auxílio da tecnologia, pode-se visualizar novos lugares e locomover-se em cidades desconhecidas por meio de softwares que usam informação de um GPS³. Tantos recursos e facilidades acabam despertando interesse dos usuários em conhecer algum lugar específico ou planejar um passeio e, paralelo a isso, compartilhar experiências nas redes sociais, que têm um papel muito importante na forma como as pessoas se comunicam e interagem.

Assim, este projeto tem o objetivo de disponibilizar uma nova forma de planejar, construir e organizar passeios, descobrir eventos de interesse, juntar amigos ou criar um roteiro turístico. O foco principal é utilizar os recursos disponíveis por meio das redes sociais e recursos de geolocalização, a fim de tornar essa experiência mais simples, com os recursos tecnológicos presentes no nosso dia a dia.

O artigo apresenta, na seção 2, o embasamento teórico que justifica e sustenta a existência do projeto, a metodologia utilizada para desenvolver o aplicativo e os resultados obtidos; a seção 3 traz as considerações finais do trabalho desenvolvido e, por fim, as referências.

2 O estradando

2.1 Fundamentação teórica

O crescimento do acesso à internet por meio de dispositivos móveis tem impacto direto na forma como as aplicações Web vem sendo desenvolvidas. Tornar aplicações capazes de se adaptar em múltiplos dispositivos, como celulares, tablets, desktops ou até mesmo televisões, ainda é uma tarefa desafiadora. É comum encontrar sites com design obsoleto, o que cria uma péssima experiência para o usuário, dificultando a usabilidade e podendo, inclusive, fazer com que as pessoas deixem de acessar o site.

Por outro lado, o uso de técnicas de desenvolvimento com foco no usuário permite uma experiência muito mais satisfatória, garantindo que uma aplicação Web possa adaptar-se de forma inteligente aos mais diversos dispositivos, tanto em relação ao design, como na compreensão do conteúdo exibido. Esta técnica, conhecida como Web Design Responsivo (RWD), é assim definida pelo Google Developers (2016):

Abordagem ao design de websites que exhibe o mesmo código HTML no mesmo URL independentemente do dispositivo do usuário (computador, tablet, dispositivo móvel, navegador não visual), mas pode processar a exibição de maneira diferente (isto é, 'responder') com base no tamanho da tela.

³ O GPS (Sistema de Posicionamento Global) é um sistema de radionavegação por satélite desenvolvido e operado pelo Ministério da Defesa dos EUA. O GPS permite determinar a posição, velocidade e o fuso horário dos utilizadores em terra, mar e aerotransportados 24 horas por dia, em todas as condições climáticas e em qualquer parte do mundo. Os sinais GPS são disponibilizados simultaneamente para um número ilimitado de utilizadores. Os satélites GPS podem ser utilizados por todos sem custos (TOMTOM, 2017).

Os grandes avanços tecnológicos alcançados, nos últimos anos, no setor de telefonia, estão criando dispositivos móveis capazes de executar tarefas que, até então, eram obtidas por aparelhos específicos para esses fins. Uma das tecnologias mais comuns nos smartphones da atualidade é o GPS. A capacidade de obter informações de localização por meio do GPS está presente não apenas nos aplicativos nativos para plataformas móveis, como também nos dispositivos desktop através dos navegadores Web.

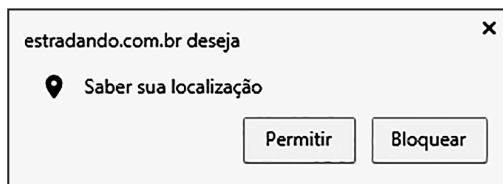
Com a tecnologia GPS embarcada nos dispositivos móveis, o uso da sua API⁴ em aplicativos nativos é facilitada pela integração direta com o hardware, porém, em aplicações Web, a implementação desse recurso requer obrigatoriamente o suporte, tanto por parte das tecnologias envolvidas no desenvolvimento, como também por parte do navegador.

Todas essas necessidades que visam criar aplicações Web mais ricas em recursos foram facilitadas com a chegada do HTML5 que, segundo MDN WEB DOCS (2017), é a mais recente evolução do padrão que define o HTML, fornecendo um conjunto maior de tecnologias que permite o desenvolvimento de aplicações e web sites mais diversos e poderosos. Entre essa gama de novas tecnologias acessíveis a partir do HTML5, está a Geolocalização, descrita pela documentação do Google como:

Geolocalização se refere à identificação do local geográfico de um usuário ou dispositivo de computação por meio de uma variedade de mecanismos de coleta de dados. Normalmente, a maior parte dos serviços de geolocalização usam endereços de roteamento de rede ou dispositivos internos de GPS para determinar esse local. A geolocalização é uma API específica do dispositivo. Isso significa que navegadores ou dispositivos devem ter suporte para geolocalização para poder usá-la em aplicativos da Web (GOOGLE DEVELOPERS, 2017).

Por meio da Geolocalização, é possível obter a localização atual do usuário, desde que essa ação seja permitida, pois, por questões de privacidade, é obrigatório que o usuário seja questionado se realmente deseja fornecer sua localização atual.

Figura 1 - Permissão para obter localização



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

⁴ API significa Application Programming Interface ou, em português, Interface de Programação de Aplicativos. Essa interface de programação é um conjunto de padrões de programação que permitem a construção de aplicativos e a sua utilização. API é um conceito relativamente amplo (DEVMEDIA, 2013).

O mercado de aplicativos e ferramentas para auxílio nas tarefas mais comuns de planejamento de roteiros e passeios é bastante amplo. As características encontradas nos aplicativos de maior destaque que foram avaliados são convergentes, ou seja, os recursos de maior valor para o usuário são, geralmente, comuns entre as ferramentas. A avaliação das virtudes desses softwares, assim como eventuais deficiências, faz-se necessária para validar as ideias propostas pelo Estradando, focando sempre em requisitos que visam promover a melhoria na comunicação e o compartilhamento de informações.

O primeiro software analisado está disponível nas plataformas móveis Android e iOS: o Google Trips foi lançado em setembro de 2016 (TECMUNDO, 2016) e é descrito pelo próprio fabricante como “[...] guia turístico personalizado de bolso. [...] contém categorias-chave de informações, incluindo itinerários, reservas, coisas para fazer, restaurantes e bares e mais [...]”. Essa ferramenta possui integração com outros serviços do Google, como Gmail, permitindo que informações como reservas em hotéis sejam importadas diretamente. Outro ponto interessante a ser destacado é que o aplicativo permite fazer o download de informações diretamente no dispositivo, podendo, assim, ser executado no modo off-line.

Após um ano do seu lançamento, a versão em português foi lançada, facilitando o uso por parte dos brasileiros. As funcionalidades encontradas no Google Trips criam uma espécie de guia de bolso, com roteiros e sugestões de pontos turísticos em mais de 200 cidades espalhadas pelo mundo. As sugestões de locais recomendados são feitas por meio de avaliações de pessoas que já estiveram nesses locais e estão disponíveis a partir de categorias. Para criar e organizar um roteiro, o usuário pode escolher um determinado local e adicionar a uma lista, através de um recurso específico para essa finalidade.

Pesquisando o Sygic Travel (2017), um Website que oferece recursos para planejamento de viagens através de sugestões de lugares e atividades, percebeu-se que a ferramenta permite que o usuário defina um local de destino, exibindo atrações turísticas populares na localidade selecionada. O produto está disponível nas plataformas Web, iOS e Android, oferecendo a possibilidade de criação de conta de usuário, assim como login social utilizando as contas do Facebook e Google. Ao efetuar login na aplicação, o usuário pode criar planos de viagens e salvá-los para recuperação destas informações futuramente. A pesquisa de locais de interesse pode ser feita utilizando filtros por categoria e, caso tenha interesse, pode adicionar locais conforme a data e horários desejados.

Como diferenciais, a ferramenta oferece integração com serviços como reservas de passagens aéreas, aluguel de carros, city tour e visualização de previsão do tempo nas datas definidas para o passeio. No entanto, mesmo com login social, a aplicação não possibilita a comunicação usando as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, como APIs de integração. Outro comportamento que permitiria uma melhor experiência seria a implementação de reatividade de dados. Na versão atual, quando um participante adiciona ou remove um ponto de interesse, os demais usuários não são notificados, mantendo desatualizada a interface do usuário.

2.2 Metodologia

A Extreme Programming (XP)⁵ foi a metodologia escolhida para o desenvolvimento deste projeto, pois por ser uma metodologia ágil, focada em equipes pequenas e médias que desenvolvem aplicações baseadas em requisitos, seu conjunto de valores, princípios e práticas oferecem maior agilidade e qualidade para atingir as metas pré-estabelecidas e, assim, entregar um produto robusto e confiável.

A metodologia foi aplicada usando as principais práticas propostas pela XP, como Planejamento, Projeto Simples, Entregas Frequentes, Metáfora, Código Padrão e Testes. Com a conclusão das especificações dos requisitos, focou-se em manter as entregas previstas no planejamento, as quais foram baseadas nos requisitos atuais em cada interação, sem considerar a inclusão e implementação de requisitos futuros. Essa prática permitiu alcançar maior agilidade nas entregas sem ocasionar aumento no escopo. A escolha adequada do framework de desenvolvimento trouxe ganhos em relação à simplicidade do projeto, visto que o reaproveitamento de código, assim como sua padronização, foram estendidas às novas implementações e funcionalidades, a fim de ser compartilhado e compreendido facilmente entre todos os desenvolvedores.

Assim, a codificação foi realizada da forma mais simples possível, satisfazendo todos os requisitos e passando por todos os testes. O uso de metáforas na descrição dos recursos necessários em cada requisito permitiu assimilar melhor as ideias propostas, como pode ser visto no próprio nome da aplicação. As atualizações de versão basearam-se na frequência com que foram concluídas as implementações dos requisitos. Cada versão obteve o menor tamanho possível, contendo os requisitos de maior valor para a aplicação. A frequência na entrega tornou mais rápido o feedback por parte dos usuários.

2.2.1 Análise

A fase de análise de requisitos teve como objetivo abstrair e definir quais seriam os recursos necessários para atender às principais características e funcionalidades do sistema proposto. Nesta etapa, optou-se por uma documentação simples, com foco no detalhamento e descrição do requisito, transformando-o em uma tarefa a ser implementada.

Sabendo da importância da documentação para a qualidade do projeto, esta atividade foi tratada como fundamental para o sucesso do desenvolvimento da aplicação. O diferencial em relação às abordagens mais tradicionais, nas quais a documentação se torna um processo custoso e, muitas vezes, de difícil compreensão.

⁵ Extreme Programming (XP) é uma metodologia de desenvolvimento de software nascida nos Estados Unidos ao final da década de 90. Vem fazendo sucesso em diversos países por ajudar a criar sistemas de melhor qualidade, que são produzidos em menos tempo e de forma mais econômica que o habitual. Tais objetivos são alcançados através de um pequeno conjunto de valores, princípios e práticas, que diferem substancialmente da forma tradicional de se desenvolver software (DESENVOLVIMENTO ÁGIL, 2016).

Neste projeto, a atividade de documentar seguiu um dos quatro valores fundamentais da metodologia ágil, em que, segundo (AGILE MANIFESTO, 2001), valoriza-se um software em funcionamento mais que documentação abrangente.

O processo de pesquisa de aplicações correlatas foi essencial na etapa de validação da ideia do software, tendo na atividade de pesquisa de mercado uma forma de verificar a viabilidade do desenvolvimento deste projeto. Com o intuito de criar um software diferenciado, agregando funcionalidades de alto valor para a experiência dos usuários, a busca de opiniões de pessoas imparciais ao projeto possibilitou obter um feedback de potenciais usuários, ajudando, inclusive, com sugestões que poderiam tornar a usabilidade do produto final ainda melhor. Os resultados obtidos no processo de análise foram transformados em dois tipos de requisitos: no Quadro 1, são listados os requisitos funcionais; no Quadro 2, os requisitos não funcionais.

Quadro 1 - Requisitos funcionais

REQUISITO FUNCIONAL	DESCRIÇÃO
Login Social	Login e identificação do usuário através da API da rede social Facebook
Criação de Roteiros	Permitir a criação e manutenção ilimitada de roteiros
Pesquisa de pontos de interesse	Disponibilizar recurso de filtro de locais por categoria
Convidar participantes	Permitir enviar convites para amigos da rede social Facebook participarem de um roteiro
Visualização em mapa	Visualizar e pesquisar pontos de interesse através de mapa
Comunicação por Chat	Criar recurso para que todos os participantes do roteiro possam se comunicar de forma integrada aos roteiros que participam
Notificações	Notificar usuários participantes quando houver uma atividade relacionada a um roteiro, como a inclusão de um novo ponto de interesse, quando um novo participante for adicionado ou quando houver uma nova mensagem no chat, por exemplo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quadro 2 - Requisitos não funcionais

REQUISITO NÃO FUNCIONAL	DESCRIÇÃO
Usabilidade	Implementar interface de toda a aplicação com design responsivo, permitindo a adaptação visual em diversos tipos de dispositivos.
Segurança	Utilizar camada adicional de segurança através do protocolo HTTPS.
Disponibilidade	Utilizar infraestrutura capaz de manter a aplicação disponível a todos os usuários do sistema com disponibilidade de pelo menos 99% do tempo.
Aplicação em tempo real	Implementar camada de software que atualiza automaticamente a interface do usuário quando ocorrer algum evento relacionado ao roteiro ativo.
Banco de dados NoSQL	Armazenar informações em banco de dados NoSQL, flexibilizando o processo de armazenamento de dados com estruturas heterogêneas.

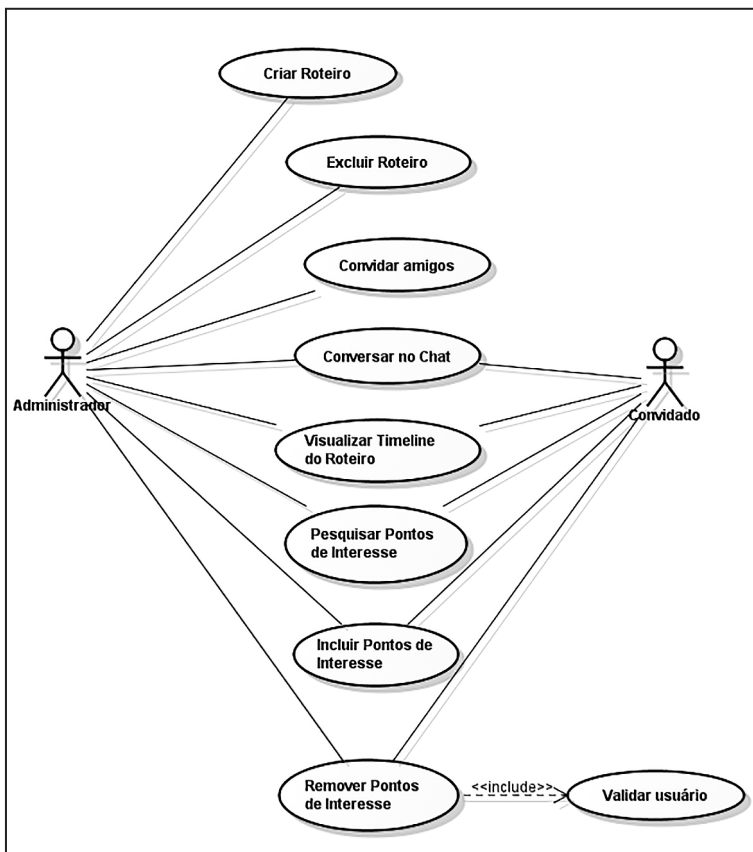
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Como regra de negócio da aplicação, foram definidos dois perfis de usuários, o criador e administrador do roteiro, assim como o usuário convidado. Dessa forma, as funcionalidades do sistema são disponibilizadas conforme cada perfil, visando oferecer autonomia ao administrador e restringindo, quando necessário, acesso por parte de usuários convidados a recursos gerenciais do roteiro. Na Figura 2, inserida na próxima página, é possível visualizar o diagrama de caso de uso, descrevendo as funcionalidades e os atores da aplicação.

2.2.2 Desenvolvimento

As escolhas das tecnologias que seriam utilizadas para a construção do aplicativo foram as primeiras ações tomadas durante o desenvolvimento deste software. O primeiro passo, nesse sentido, foi a criação de um repositório para armazenar todo o código-fonte gerado. Utilizou-se a plataforma de hospedagem GitHub (2017), permitindo, assim, o controle de versão em cada etapa do desenvolvimento. O processo de sincronização entre o repositório local, na máquina de desenvolvimento, e o repositório remoto foi feito por meio do client Sourcetree (2017), software específico para esse fim. Por ser uma ferramenta gerenciável através de interface gráfica, a escolha do Sourcetree permitiu que os códigos modificados entre as versões pudessem ser analisados e revisados antes do envio para o servidor remoto, hospedado no GitHub (2017).

Figura 2 - Diagrama de caso de uso



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em conjunto ao PHP⁶, linguagem de programação interpretada, open source, adequada para o desenvolvimento de aplicações Web, este projeto utilizou o framework MVC⁷ Laravel para a criação do Back-End. A escolha do framework permitiu obter organização, reaproveitamento de código e diversas funcionalidades nativas, tornando a etapa de desenvolvimento mais produtiva e focada na codificação dos recursos previstos. Seguindo os conceitos da arquitetura MVC, utilizou-se o Model como camada de persistência da aplicação. Toda a representação de dados foi feita através dessa camada, como acesso ao banco de dados, validações e regras negócio. A View, interface pela qual o usuário interage com a aplicação, foi implementada através do framework Bootstrap, responsável por introduzir o CSS, HTML5 e JavaScript. A comunicação entre

⁶ Acrônimo recursivo para “PHP: Hypertext Preprocessor”, originalmente Personal Home Page (PHP, 2016).

⁷ O padrão arquitetural Model-View-Controller (MVC) é uma forma de quebrar uma aplicação, ou até mesmo um pedaço da interface de uma aplicação, em três partes: o modelo, a visão e o controlador (DEV MEDIA, 2013).

a View e o Model foi intermediada através do Controller, camada responsável por atender as requisições e garantir o fluxo da aplicação.

A tarefa de visualização dos componentes do roteiro utilizando o recurso de mapa foi implementada através da biblioteca JavaScript Leaflet. O Leaflet possui uma série de funcionalidades que foram utilizadas neste projeto, como marcadores, efeitos visuais, etc. Além disso, por ser uma biblioteca open-source, o Leaflet oferece a possibilidade de integração com plugins criados por desenvolvedores interessados em expandir a utilização da ferramenta, sendo compatível tanto para aplicações desktop como também para acesso por dispositivos móveis. Por ser uma biblioteca relativamente pequena, em torno de 38KB na versão minificada, o Leaflet garante performance e facilidade de manipulação dos seus recursos, além de uma documentação de fácil compreensão.

Durante o processo de criação de roteiro, foi necessário definir a localidade de destino, que teve o objetivo de informar as coordenadas geográficas necessárias para as pesquisas de locais e pontos de interesse dos participantes. O mecanismo que fornece aos usuários esse recurso foi implementado através da API do Google Places, responsável, inclusive, pelo fornecimento da interface gráfica de pesquisa. Conforme a documentação oficial do Places API Web Service: “O Places contém mais de 100 milhões de empresas e pontos de interesse atualizados com frequência por meio de listagens confirmadas pelos proprietários e contribuições moderadas por usuários” (GOOGLE, 2016).

No Estradando, foi utilizado o SDK⁸ do Facebook para JavaScript, um conjunto avançado de funcionalidades do lado do cliente para adição de Plugins Sociais, Login no Facebook e chamadas da graph API (FACEBOOK FOR DEVELOPERS, 2017).

A Graph API do Facebook é a camada social que sustenta a conectividade entre os usuários: login no sistema, visualização de eventos e pontos de interesse, lista de amigos, entre outros, sendo alguns dos recursos consumidos através dessa API. Por meio dessa tecnologia fornecida pelo Facebook, os usuários que estiverem em um mesmo roteiro poderão dar sugestões de lugares e locais que têm interesse em visitar ou conhecer. Cada local adicionado é exibido no mapa e torna-se visível para os demais participantes, que podem opinar se concordam com a indicação ou não. O mecanismo de comunicação entre a aplicação e a API do Facebook foi feito através de requisição HTTP, a qual recebeu os critérios de pesquisa informados pelo usuário e, como resultado, uma lista de locais é retornada no formato JSON (JavaScript Object Notation).

Para tornar apto o recurso de envio de convites através de seleção de amigos no Facebook, foi necessária a utilização das API de solicitações de jogos, a qual permite selecionar qualquer amigo na rede social e não apenas aqueles que já autenticaram no aplicativo. A utilização dessa API exige, em sua configuração, informar o ID do aplicativo criado na plataforma de aplicativos do Facebook. O código utilizado nessa implementação pode ser visto na Figura 3.

⁸ Um conjunto avançado de funcionalidades do lado do cliente para adição de Plugins Sociais, Login no Facebook e chamadas da Graph API (FACEBOOK FOR DEVELOPERS, 2017).

Figura 3 - Trecho de código utilizado para envio de convites pelo Facebook

```
var facebookInviteFriends = function(msg, url, callback, excludes) {
  FB.ui({
    method: 'apprequests',
    message: msg,
    redirect_uri: url,
    data: url,
    exclude_ids: excludes,
    title: "Seleção de amigos",
    new_style_message: true
  }, callback);
}
```

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Buscou-se, como inspiração para criar uma experiência colaborativa na atividade de planejamento de roteiros, a experiência diária em que usuários de redes sociais recebem informações em tempo real, geralmente quando um amigo faz uma nova postagem, quando alguém curte uma publicação, etc. Fazer com que usuários ativos em um roteiro sejam notificados de eventos de seu interesse, com atualização automática na interface do aplicativo, foi, certamente, uma das etapas mais desafiadoras durante o desenvolvimento da aplicação.

Implementar algo não suportado nativamente em uma linguagem, como, neste caso, o PHP, faz com que os riscos em relação à conclusão do projeto aumentem. Dessa forma, a busca por soluções eficientes para esse propósito levaram à escolha de uma biblioteca externa que garantisse compatibilidade com as tecnologias envolvidas. Assim, optou-se pela utilização do Pusher, um serviço acessado através de uma API que oferece toda a infraestrutura necessária para a implementação de aplicações em tempo real através de WebSockets⁹. A rápida integração entre o Pusher e o framework Laravel criaram um cenário favorável e adequado para esse propósito, tanto na implementação de gatilhos no lado do servidor, como o uso da biblioteca JavaScript no lado do cliente.

Figura 4 - Utilização da biblioteca JavaScript do Pusher

```
var message_channel = "channel_" + data.config.itinerary._id;
var channel_itinerary = pusher.subscribe(message_channel);
channel_itinerary.bind('itinerary', function(obj) {
  data.config.itinerary = obj.data;
  loadItineraryPlaces();
});
```

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Por ser um serviço pago, a implementação do Pusher foi feita através do plano básico, que não exige pagamento para sua utilização, porém é importante destacar

⁹ Os WebSockets fornecem um mecanismo para comunicações bidirecionais rápidas e seguras entre um cliente e um servidor na Web usando HTTP(S) (MICROSOFT, 2017).

que, nessa modalidade, existem limitações de uso, sendo permitidas cem conexões simultâneas, até duzentas mil mensagens diárias e canais ilimitados.

A necessidade de armazenamento de informações consumidas através das APIs anteriormente citadas, cujos dados são retornados no formato JSON, fez com que se optasse por um banco de dados NoSQL, capaz de armazenar estruturas de dados heterogêneas. Entendem-se NoSQL como “[...] termo usado para descrever bancos de dados não relacionais de alto desempenho.[...]” (AWS, 2017) . O MongoDB foi o database utilizado no projeto, permitindo armazenar coleções de dados como visto na Figura 5.

Figura 5 - Estruturas de dados heterogêneas armazenadas em uma mesma coleção

```
category: "Pub"
category_list: [{"...}]
id: "487347017982035"
in_route: true
location: {city: "Rio de Janeiro", country: "i
marker: {color: "violet", iconColor: "white",
name: "Bigben Pub"
parking: {lot: 0, street: 0, valet: 0}
price_range: "$"
rating_count: 0
user: {id: "58f8e9428985467c4d23a522", email
were_here_count: 180

category: "Pub"
category_list: (2) [{"...}, {...}]
cover: {cover_id: "364694240351304", offset_
hours: {mon_1_open: "18:30", mon_1_close: "E
id: "118423388311725"
in_route: true
location: {city: "Rio de Janeiro", country:
marker: {color: "violet", iconColor: "white"
name: "Blue Agave Copa"
parking: {lot: 0, street: 1, valet: 0}
phone: "22350747"
price_range: "$$"
rating_count: 0
restaurant_services: {delivery: false, cater
restaurant_specialties: {breakfast: 0, coffe
user: {id: "58f8e8ed8985467c5d756d62", emai
were_here_count: 4883
```

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

2.2.3 Testes

O processo cíclico da entrega de cada pré-requisito encerrou-se após cada recurso ser submetido a testes, visando encontrar erros de implementação ou inconformidades com o que foi planejado durante a fase de análise. A identificação de um defeito no momento que ele é criado torna mínimo o custo para corrigi-lo (BECK, 2010). Sendo a etapa de testes uma premissa das metodologias ágeis, buscou-se não apenas detectar falhas como também otimizar os processos e recursos entregues, desejando alcançar maior qualidade no produto final.

A execução de testes funcionais iniciou na verificação da interface, sendo ela capaz de suportar sua execução nos mais diversos tipos de dispositivos e ambientes da atualidade. O design responsivo deveria garantir uma experiência satisfatória, permitindo que todos os recursos funcionais estivessem bem caracterizados e acessíveis aos usuários. Ao lado do Back-End utilizou-se o modo Debug, ativado enquanto ambiente de desenvolvimento, permitindo a captura de erros disparados; ao lado do servidor no Front-End, onde a maioria das implementações foram feitas através da linguagem JavaScript, optou-se pela utilização do console do navegador para monitorar eventuais falhas, assim como testes de desempenho.

A partir desse cenário, foi possível melhorar, por exemplo, a forma como os dados de lugares sugeridos eram consumidos através da API do Facebook. A imple-

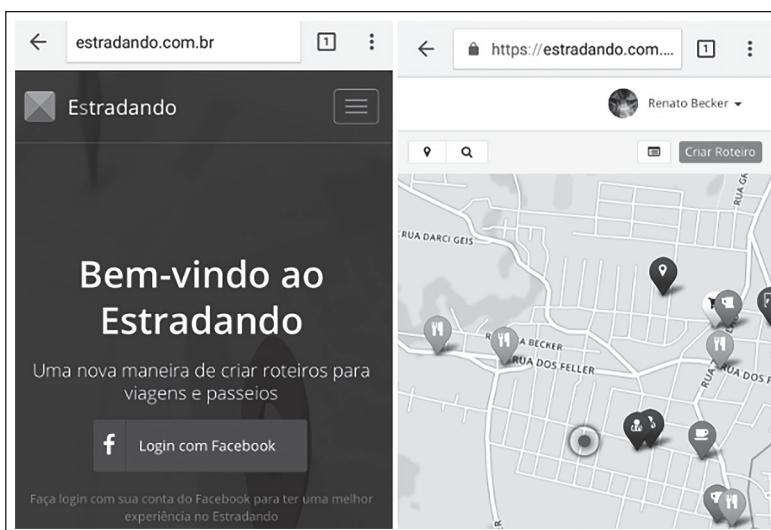
mentação original, feita no lado do servidor, retornava dados para o lado do cliente através de requisições Ajax (Asynchronous JavaScript And XML), consumindo métodos implementados usando o SDK do Facebook para PHP. A necessidade de paginação de dados até obter todos os resultados retornados pela API não atingiu o desempenho esperado, sendo esse recurso substituído pelo SDK nativo para JavaScript, que garantiu melhor performance e menor transmissão de dados. Os testes em ambiente Desktop foram feitos em um MacBook Pro, modelo 2012, utilizando o sistema operacional macOS Sierra, versão 10.12.6. Os navegadores utilizados nesse equipamento foram o Google Chrome, versão 61.0.3163.100(64 bits) e o Mozilla Firefox, versão 54.0.1(64 bits). No ambiente Mobile, os testes foram executados em um smartphone iPhone 6S, com sistema operacional iOS, versão 11.0.2.

2.3 Resultados

O resultado obtido com a criação deste aplicativo foi um produto que cria uma nova experiência para os usuários que procuram uma ferramenta mais social, dinâmica e colaborativa, capaz de promover uma nova experiência na elaboração e planejamento de roteiros e passeios turísticos. Nesta seção serão ilustrados diversos recursos e funcionalidades entregues ao final do desenvolvimento da aplicação.

A página inicial da aplicação descreve algumas de suas características e funcionalidades, assim como o botão de acesso que fará o login social através do Facebook. Ao efetuar o login, o usuário é direcionado para a página de pesquisa, onde serão encontrados os recursos (i) Definir Localização, (ii) Pesquisar Locais, (iii) Meus Roteiros e (iv) Criar Roteiro, conforme demonstrado na Figura 6.

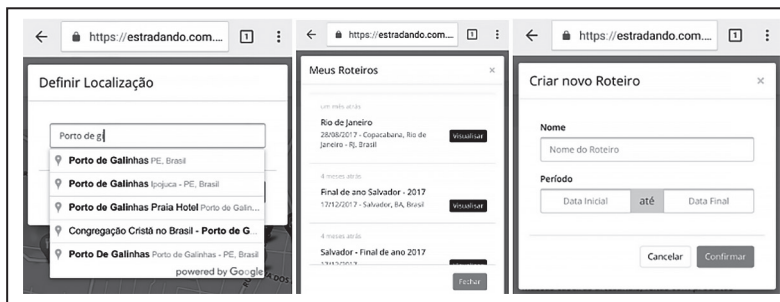
Figura 6 - Página de acesso e área inicial da aplicação



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A partir do recurso de geolocalização, o Estradando obtém a localização atual do usuário e, por meio dessas coordenadas, define geolocalização inicial do mapa. Caso o usuário opte por não autorizar o fornecimento de sua geolocalização, o recurso Definir localização será automaticamente exibido na interface, pelo qual será definida a localidade de pesquisa. Este recurso é implementado com auxílio da API do Google Places e as coordenadas recebidas por esta API são armazenadas para utilização futura, tanto no recurso de Pesquisa de locais de interesse como também na Criação de Roteiro. O recurso Meus Roteiros lista todos os roteiros existentes vinculados ao usuário logado, permitindo que roteiros antigos sejam revistos, por exemplo. Todos estes recursos são demonstrados na Figura 7.

Figura 7 - Visualização de recursos



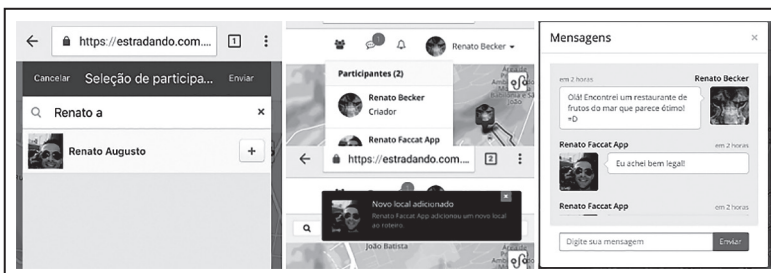
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A fase de planejamento de roteiros é feita em um ambiente capaz de armazenar e compartilhar as informações de interesse entre todos os participantes. Após criar um novo roteiro ou acessar um roteiro já existente, ele é carregado em uma página na qual novas funcionalidades são disponibilizadas. Caso o usuário corrente seja o usuário criador do roteiro, a funcionalidade que permite convites estará acessível, assim como será possível salvar locais de interesse e visualizar esses locais em uma timeline.

O processo de convites é feito através da API do Facebook, em que o usuário criador pode selecionar os amigos de seu interesse para serem participantes do roteiro. Após os convites serem enviados, cada amigo receberá uma notificação em sua página no Facebook e, caso o usuário aceite a solicitação, será redirecionado para o roteiro em questão.

Visando aumentar a comunicação entre os participantes, o Estradando oferece um LiveChat, no qual cada usuário pode conversar com os outros participantes do roteiro ativo. Quando uma nova mensagem é enviada ou recebida, o ícone de notificações é atualizado, informando ao usuário logado que um novo evento ocorreu.

Figura 8 - Gerenciamento de convites e comunicação entre participantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Os pontos de interesse podem ser pesquisados com auxílio de filtros de categorias, as quais também foram disponibilizadas pela API do Facebook. Após a pesquisa, os locais são exibidos no mapa como marcadores, com um ícone coerente à sua categoria. Ao clicar em um marcador, as informações do local são exibidas, permitindo a inclusão ou remoção do local no roteiro ativo. Além de exibir a imagem do usuário que incluiu um novo local, uma rota é sugerida, interligando todos os locais do roteiro, partindo do ponto de origem definido durante a criação do roteiro. O usuário criador do roteiro tem a permissão de incluir e remover qualquer local, os demais usuários somente podem modificar locais adicionados por eles mesmos. A ilustração desses recursos pode ser vista na Figura 9.

Figura 9 - Recursos de gerenciamento de locais de interesse



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

3 Conclusão

Este trabalho de pesquisa e desenvolvimento possibilitou a criação de um produto que visa aprimorar a forma como as pessoas organizam e planejam atividades relacionadas ao setor de turismo. A introdução dessa ferramenta no cenário tecnológico contemporâneo é favorecida por uma estratégia na qual o universo social do usuário é amplamente explorado e disponibilizado de forma amigável e intuitiva, sendo, sob essa ótica, um diferencial para aceitação e compreensão dos benefícios que este aplicativo se propõe a oferecer.

A implementação das tecnologias previstas na elaboração do projeto de pesquisa demonstraram atender as necessidades do projeto em questão, permitindo que a versão inicial do software fosse disponibilizada para o público geral por meio da implantação na plataforma Google Cloud usando infraestrutura em nuvem. Tornar pública uma versão de um novo software, mesmo que ainda em fase de desenvolvimento, permitiu obter o feedback de diversos usuários que se propuseram testar a nova ferramenta. Nesse aspecto, verificou-se acertada a escolha pela metodologia utilizada, tanto na capacidade de absorver e organizar futuros requisitos coletados através dos testes funcionais, como também na solução imediata de bugs descobertos, os quais foram imediatamente priorizados, a fim de evitar que os mesmos se repetissem em testes futuros.

Embora se tenha alcançado êxito na entrega dos requisitos propostos, é de extrema importância relatar alteração de comportamento ocorrida em uma funcionalidade implementada através da API do Facebook. Já em ambiente de produção, verificou-se que a entrega das notificações aos usuários convidados para participar de roteiros deixaram de ser exibidas na central de notificações da página do usuário, tendo de ser acessadas, desde então, através da página de atividades de jogos. Esta mudança de comportamento, mesmo gerando impacto na forma como os usuários são notificados sobre convites recebidos, permite ilustrar demandas que desenvolvedores de software enfrentam em um cenário real de desenvolvimento, onde o risco de mudanças de comportamento na utilização de recursos externos exige que se faça o monitoramento constante de eventuais alterações, acelerando assim o processo de correção, adaptação ou, até mesmo, descontinuando o uso de determinado recurso tecnológico.

Como trabalhos futuros pretende-se, de forma prioritária, alterar o mecanismo de entrega de notificações de convites aos usuários do Facebook, visando ter na agilidade e na comunicação, características de destaque desta aplicação.

Referências

AGILE MANIFESTO. *Manifesto para Desenvolvimento Ágil de Software*. 2001. Disponível em: <<http://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html>>. Acesso em: 2 out. 2017.

AWS. *O que é NoSQL?* 2017. Disponível em: <<https://aws.amazon.com/pt/nosql/>>. Acesso em: 16 out. 2017.

BECK, Kent. *Programação extrema explicada: acolha as mudanças*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DESENVOLVIMENTO ÁGIL. *Extreme Programming*. 2016. Disponível em: <<http://www.desenvolvimentoagil.com.br/xp/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

DEVMEDIA. *Introdução ao Padrão MVC*. 2013. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/introducao-ao-padrao-mvc/29308>>. Acesso em: 26 set. 2017.

EXAME. *Brasileiro é o que mais publica em redes durante viagem*. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/brasileiro-e-o-que-mais-publica-em-redes-durante-viagem>>. Acesso em: 1 set. 2017.

FACEBOOK. *A Graph API*. 2016. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/overview>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

_____. *Facebook Graph API: Como usar a API de Gráfico*. 2016. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/using-graph-api>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

_____. *102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses*. 2016. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Acesso em: 17 set. 2017.

FACEBOOK FOR DEVELOPERS. *Solicitação de Jogos*. 2017. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/games/services/gamerequests>>. Acesso em: 19 out. 2017.

GITHUB. *The world's leading software development platform*. 2017. Disponível em: <<https://github.com/>>. Acesso em: 6 out. 2017.

GOOGLE. *Geocoding API*. 2016. Disponível em: <<https://developers.google.com/maps/documentation/geocoding/intro?hl=pt-br>>. Acesso em: 28 set. 2017.

_____. *Maps JavaScript API: Preenchimento automático para endereços e termos de pesquisa*. 2016. Disponível em: <<https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/places-autocomplete>>. Acesso em: 3 set. 2017.

_____. *Places API Web Service*. 2016. Disponível em: <<https://developers.google.com/places/web-service/?hl=pt-br>>. Acesso em: 3 set. 2017.

GOOGLE DEVELOPERS. *Maps JavaScript API: Geolocalização: Como exibir a posição do usuário ou do dispositivo no Maps*. 2017. Disponível em: <<https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/geolocation?hl=pt-br#o-que--geolocalizao>>. Acesso em: 11 set. 2017.

_____. *Mobile*. 2016. Disponível em: <<https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/glossary?hl=pt-br>>. Acesso em: 13 set. 2017.

_____. *Web design responsivo*. 2016. Disponível em: <<https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design?hl=pt-br>>. Acesso em: 13 set. 2017.

- HOSTELTUR. *Sessenta por cento dos brasileiros utilizam sites de viagens para planejar férias, diz estudo*. 2016. Disponível em: <https://www.hosteltur.com.br/119200_sessenta-cento-dos-brasileiros-utilizam-sites-viagens-planejar-ferias-diz-estudo.html>. Acesso em: 16 out. 2017.
- LARAVEL. *Architecture of Laravel Applications: Components of Laravel*. Disponível em: <<http://laravelbook.com/laravel-architecture>>. Acesso em: 29 set. 2017.
- _____. *The PHP Framework For Web Artisans*. 2016. Disponível em: <<https://laravel.com>>. Acesso em: 3 set. 2017.
- LEAFLET. *Leaflet an open-source JavaScript library for mobile-friendly interactive maps*. 2017. Disponível em: <<http://leafletjs.com>>. Acesso em: 3 out. 2017.
- MDN WEB DOCS. *HTML5*. 2017. Disponível em: <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/HTML/HTML5>>. Acesso em: 13 set. 2017.
- MICROSOFT. *WebSockets*. 2017. Disponível em: <<https://docs.microsoft.com/pt-br/windows/uwp/networking/websockets>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- PHP. *Manual do PHP*. 2016. Disponível em: <http://php.net/manual/pt_BR/index.php>. Acesso em: 1 out. 2017.
- RUSCHMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo (Orgs.). *Planejamento Turístico*. Rio de Janeiro: Manoele, 2006.
- SHIRKY, C. *A cultura da participação, criatividade e generosidade no mundo conectado*. Trad. C. Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- SOURCETREE. *Um client Git & Mercurial gratuito*. 2017. Disponível em: <<https://br.atlassian.com/software/sourcetree>>. Acesso em: 6 out. 2017.
- STEFANI, Claudia de; OLIVEIRA, Luana Mendes de. *Compreendendo o Turismo: um panorama da atividade*. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- SYGIC TRAVEL. Disponível em: <<https://travel.sygic.com>>. Acesso em: 16 out. 2017.
- TECMUNDO. *Google lança Trips, app voltado para turistas*. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/109701-google-lanca-trips-app-voltado-turistas.htm>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- TOMTOM. *O que é o GPS?* Disponível em: http://br.support.tomtom.com/app/answers/detail/a_id/18311/~/o-que-%C3%A9-o-gps%3F>. Acesso em: 26 set. 2017.

Avaliação do estágio tecnológico e socioeconômico da agricultura familiar em Riozinho (RS)

Franciele Wilborn¹ | Paulo Roberto de Aguiar Von Mengden²

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa e qualitativa cujo objetivo foi o de investigar o estágio tecnológico dos agricultores familiares do município de Riozinho (RS), comparando-o com a renda gerada pela atividade, referenciado ao primeiro semestre de 2017. Este estudo foi dividido em duas etapas, iniciando-se com a construção de um critério de seleção das famílias potencialmente representativas da atividade, distribuídas geograficamente no município. A segunda etapa foi a pesquisa de campo, com entrevistas individuais e registro dos equipamentos disponíveis na propriedade, tecnologias de produção, produtos e produtividade e a renda gerada. Tratados os dados, os resultados obtidos com a pesquisa foi a relação positiva entre a tecnologia utilizada, o grau de instrução dos produtores e a renda gerada, o que resultou na correspondência direta com o uso da tecnologia na produção, mesmo que em grau singelo.

Palavras-chave: Tecnologia. Renda. Riozinho.

Abstract

This paper presents the results of a quantitative and qualitative research whose objective was to investigate the technological stage of family farmers in the municipality of Riozinho (RS), comparing it with the income generated by the activity, referenced to the first half of 2017. This study was divided into two stages, starting with the construction of a criterion of selection of families potentially representative of the activity, distributed geographically in the municipality. The second stage was the field research, with individual interviews and registration of the equipment available in the property, production technologies, products and productivity and the income generated. When the data were treated, the results obtained with the research were the positive relation between the technologies used, the level of education of the producers and the income generated, which resulted in direct correspondence with the use of technology in production, even to a simple degree.

Keywords: Technology. Income. Riozinho.

1 Introdução

O papel da agricultura familiar vem ganhando espaço positivo nas discussões sobre o desenvolvimento sustentável, a geração de emprego e renda e a segurança alimentar. A alta flexibilidade de adaptação e os diferentes processos de produção estão tornando a agricultura familiar elemento fundamental da modernização agrícola (GOMES, 2004).

¹ Graduada em Engenharia de Produção pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). wilbornff@hotmail.com

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientador do trabalho. pmengden@gmail.com

Sobre o aumento da produtividade da terra, a ciência vem inovando sobretudo em genética e fisiologia vegetal. Guanziroli *et al.* (2001) relatam que essas inovações foram aplicadas no desenvolvimento de uma tecnologia agrícola neutra, já que ela é baseada na combinação de insumos divisíveis, que caracterizam o cerne tecnológico.

Guanziroli *et al.* (2001) dizem que a competitividade da produção familiar na agricultura é dada pela relação entre o valor agregado líquido por unidade de trabalho e o seu custo de oportunidade, em condições de igualdade de acesso à educação e saúde entre os habitantes rurais e urbanos. Observa que esse custo em países como o Brasil é muito reduzido, face à desigualdade social e ao nível tecnológico. Para melhoria dessa condição, são necessários investimentos em terras e equipamentos poupadores de mão de obra, para tornar competitivos os setores de produtores familiares com baixo nível de capitalização. No entanto, geralmente o agricultor familiar é capaz de gerar uma renda líquida superior ao custo de oportunidade de seu trabalho.

A produção da agricultura familiar vem se destacando no interesse das populações urbanas como fonte de abastecimento de alimentos seguros e, com o auxílio de tecnologias para o manejo e desenvolvimento de sementes e insumos, vem ganhando uma parcela cada vez maior do mercado.

Riozinho, na Região do Paranhana, Rio Grande do Sul, é um município com 28 anos de emancipação e poucos registros históricos que mensurem o nível tecnológico utilizado na agricultura familiar, apesar de sua produção agrícola responder por parte importante da renda local.

A presente pesquisa buscou identificar o nível de tecnologia utilizado pelas famílias no manejo da terra e na melhoria da produção, pretendendo também identificar qual sua influência na geração de renda para as famílias e para a economia local, bem como a quais programas de incentivos os agricultores estão aderindo. O restante deste artigo está organizado conforme segue: a seção 2 apresenta o referencial sobre a agricultura familiar e políticas públicas, PIB e o princípio de Pareto; a seção 3 descreve o estudo aplicado, com o cenário e o método proposto; a seção 4 apresenta a análise dos resultados; a seção 5 traz as considerações finais do estudo.

2 Referenciais teóricos

2.1 Agricultura familiar e as políticas públicas

De acordo com Moura (2002), a agricultura é a principal forma de intervenção nos processos naturais, incorporando novas tecnologias que auxiliam o aumento produtivo, ao mesmo tempo em que podem provocar impactos negativos ao meio ambiente e aos seres humanos. Essas condições geram um desafio para os formuladores de políticas públicas, que é definir uma metodologia capaz de orientar na seleção de indicadores de sustentabilidade, permitindo a preservação do meio ambiente e os índices de produção e de produtividade.

Segundo Pereira Silva e Alves Filho (2009), o PRONAF – Programa Nacional

de Fortalecimento da Agricultura Familiar, política pública de oferta de crédito, tem aumentado os volumes de recursos para agricultores a cada novo Plano Safra, contribuindo positivamente sobre algumas variáveis econômicas dos municípios e localidades rurais. É um programa que vem investindo recursos financeiros em melhorias nas propriedades rurais e foi programado para garantir o desenvolvimento da agricultura familiar, oferecendo crédito rural para otimizar o desenvolvimento sustentável de cada região (KLUCK; GAZOLLA, 2014).

O objetivo do PRONAF, segundo Silva Filho (2014), é fortalecer as atividades exercidas pelo produtor familiar e integrar essa produção à cadeia de agronegócio, gerando assim maior valor agregado ao produto e à propriedade rural. Propõe ainda gerar aumento do sistema produtivo com a modernização de equipamentos, profissionalização dos produtores rurais, valorização do produto e aumento de renda.

As políticas públicas são fundamentais para o equacionamento das diferentes necessidades exigidas pelo meio rural. De acordo com Kluck e Gazolla (2014), os direitos básicos, como acesso à saúde, educação, infraestrutura, meio ambiente e agricultura, devem ser garantidos para uma melhor qualidade de vida da população rural.

2.2 PIB (Produto Interno Bruto)

O Produto Interno Bruto - PIB é a medida mais comum da produção total de uma economia. Para Sullivan, Sheffrin e Nishijima (2004), é o valor de todos os bens e serviços produzidos dentro de uma economia em um determinado espaço de tempo.

Blanchard (2011) detalha ainda que o PIB gerado em cada economia significa o valor de sua produção menos o valor dos bens intermediários, ou seja, o valor dos bens finais descontados dos insumos utilizados para sua produção.

Para fins de medida do desenvolvimento econômico, utiliza-se comumente o conceito de PIB per capita, que é o valor da produção, real ou nominal, dividido pelo número de habitantes (SOUZA, 2012).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e estatística - IBGE (2014), Riozinho apresentava os seguintes dados sobre o PIB, conforme se apresentam na Tabela 1:

Tabela 1 - PIB Real, em R\$

VARIÁVEL	RIOZINHO	RIO GRANDE DO SUL	BRASIL
Agropecuária	3.545	8.764.507	105.163.000
Indústria	48.621	37.475.448	539.315.998
Serviços	29.240	77.628.594	1.197.774.001

Fonte: Elaborado pelo autor (adaptado de IBGE, 2014).

De acordo com esses dados, 4,35% do PIB do Município de Riozinho provêm da agricultura.

2.3 Princípios de Pareto

O princípio 80/20, descrito em 1897 pelo economista italiano Vilfredo Pareto, diz que 80% do que uma pessoa realiza no trabalho vêm de 20% do tempo gasto nessa realização. Esse princípio ou conceito pode ser utilizado quando existem vários problemas relacionados, ou um problema comum com múltiplas causas. O objetivo da denominada Análise de Pareto, com base no princípio antes exposto, é observar os problemas e determinar sua frequência de ocorrência. Essa análise proporciona as informações necessárias para priorizar o esforço necessário para garantir que o tempo dedicado à tarefa está sendo dirigido aos detalhes em que o impacto será maior ou mais positivo (DAYCHOUW, 2007).

De acordo com Maia Neto (2005), após a Segunda Guerra Mundial, a General Electric veio a comprovar a aplicabilidade do método de Pareto, utilizando-se do princípio 80/20 na gestão de suas operações e na análise dos resultados fabris. Desde então, a Curva de Pareto tornou-se uma ferramenta utilizada nas ações de controle e gerenciamento produtivo, especialmente na gestão de estoques, posto que possibilita a divisão de itens em categorias A, B e C em função da representatividade de cada uma em relação ao todo.

Essa metodologia de análise de conjunto de informações permite que se faça extrapolação de resultados para um grupo de variáveis ou indicadores na proporção de 80/20, ou seja, examinando-se 20% de um grupo de informações, elas têm capacidade de demonstrar o comportamento dos demais 80% restantes (MAIA NETO, 2005).

3 Metodologias

Silva e Menezes (2001) afirmam que adotar uma metodologia significa escolher um caminho, um percurso global na busca do objetivo perseguido. O percurso, muitas vezes, requer ser reinventado a cada etapa. Precisa-se, então, não somente de regras rígidas, mas de muita criatividade e imaginação.

Segundo Jung (2004), uma pesquisa pode ser caracterizada como de natureza aplicada, de forma que objetiva a aplicação de conhecimentos básicos, com o surgimento de novas tecnologias, produtos e patentes. Pode ser também de caráter exploratório, quando a pesquisa é baseada na coleta de dados e na formulação de novos modelos com novas teorias e práticas que podem vir a complementar e até mesmo substituir as atuais.

Afirma, ainda, que uma pesquisa pode ser um estudo de caso, um procedimento que investiga um fenômeno dentro do contexto local para depois recomendar uma técnica de otimização ou um novo sistema.

Quanto aos objetivos, a pesquisa possui caráter descritivo, pois tem como função descrever as características de determinada população ou fenômeno, envolvendo o uso de técnicas padronizadas, geralmente sobre a forma de levantamento de dados (GIL, 1991).

3.1 Cenários

Segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (2010), 29,01% das pessoas ocupadas na faixa etária de 18 anos ou mais, no município de Riozinho, trabalhavam no setor agropecuário. O Índice de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM) do município de Riozinho, em 2010, é de 0,661, o que situa o município na faixa de desenvolvimento humano médio, que fica entre 0,600 e 0,699. Os índices que mais contribuem para esse IDHM do município são a longevidade, com índice de 0,885, seguido de renda, com índice de 0,690, e de educação, com índice de 0,472.

Quadro 1 - Dados sobre o município de Riozinho

Município de Riozinho	
Área	239,53 Km ²
População	4330 habitantes
População Urbana	2748 habitantes
População rural	1582 habitantes
População feminina	2127 habitantes
População masculina	2203 habitantes
Distância de POA	105 Km
População de 65 anos ou mais	405 habitantes
Taxa de envelhecimento	9,35
IDHM 2010	0,661
IDHM Longevidade	0,885
IDHM Renda	0,690
IDHM Educação	0,472
Escolaridade adulta	69% fundamental incompleto e analfabetos
Renda per capita	587,62
% de extremamente pobres	2,39
% pobres	5,18

Fonte: Elaborado pelo autor (adaptado de Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, 2010).

3.2 Método proposto

A presente pesquisa é um estudo de caso realizado no município de Riozinho, Rio Grande do Sul. Primeiramente foi realizado um estudo bibliográfico referente aos indicadores socioeconômicos, a influência tecnológica na agricultura familiar local e o Produto Interno Bruto local, especialmente o agropecuário.

Em seguida, realizou-se um mapeamento das famílias que trabalham na agricultura familiar local, registrados no arquivo do escritório de Riozinho (RS) da EMATER. A Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul – EMATER/RS tem por objetivo a melhoria da produção e da produtividade da agricultura familiar no Rio Grande do Sul, atuando na assistência técnica aos produtores e de-

envolvendo programas e projetos de extensão produtiva e social. Nessa condição, seus técnicos extencionistas são conhecedores privilegiados das condições de vida e de produção dos agricultores familiares.

Com a mesma participação dos técnicos locais da EMATER/RS, foi elaborado um questionário detalhado, destinado a informar as condições de cada produtor, sob o aspecto renda e condições de produção. Igualmente com a mesma contribuição, foi definida a escolha das famílias mais representativas em cada extrato geográfico, com a identificação do número de extratos a partir do princípio 80/20, descritos por Daychouw (2007) e Maia Neto (2005), para se obter uma dimensão do nível tecnológico utilizado pelas famílias na agricultura e a renda ali gerada.

O questionário contém perguntas direcionadas ao responsável pela propriedade, que busca identificar indicadores como sexo, idade, nível de escolaridade, presença de empregados, tamanho da propriedade, condição de proprietário ou arrendatário, se recebem assistência da EMATER/RS e se participam de feiras de comercialização, se participam de programas governamentais voltados para o desenvolvimento da agricultura, se utilizam maquinário pesado ou se ainda usam equipamentos de tração animal, se possuem espaço adequado para a manipulação/beneficiamento da produção, se utilizam sistemas de irrigação, se utilizam sementes transgênicas, volume de renda, origem da renda e qual o segmento agrícola que mais de destaca em cada região.

4 Análise dos dados

Durante a realização da pesquisa nas localidades rurais do município de Riozinho, foram coletados e organizados os dados referentes aos tópicos que caracterizam os agricultores, a propriedade, o uso de tecnologias, a renda gerada e qual o segmento agrícola tido como principal fonte de renda de cada localidade.

Esses dados têm o intuito de apontar se o nível de tecnologia empregado nos diferentes segmentos em que cada propriedade atua interfere na geração de renda e se o uso das tecnologias tem ligação com o tipo de cultivo que é produzido em cada localidade.

4.1 Caracterização dos agricultores

O município de Riozinho apresenta 18 localidades, totalizando 284 propriedades com registro de agricultor. Utilizando-se o Princípio de Pareto, 80/20, descrito anteriormente, obteve-se um extrato de 57 agricultores familiares representativos do conjunto municipal. A estes, foi aplicado um questionário com 42 perguntas destinadas à caracterização geral da agricultura municipal. A localidade de São Judas, por seu pequeno porte, mostrou-se inviável na técnica adotada, sendo abandonada, restando assim 17 localidades.

A Tabela 2 apresenta as localidades do município com o número de propriedades que possuem registro de agricultor e o número de agricultores entrevistados por localidade.

Tabela 2 - Número de agricultores entrevistados por localidade

Localidade	Nº de agricultores por localidade	Nº de agricultores entrevistados por localidade
Linha 7 de Setembro	6	1
Novo Palmito	6	1
Palmito	33	7
Paredão	4	1
Quebra Cabo	4	1
Sampaio Ribeiro	46	9
Santa Bárbara	8	2
São Judas	2	0
Centro	4	1
Linha 5 de Novembro	16	3
Km 50	17	3
Km 45	43	9
Entre Rios	12	2
Chuvisqueiro	27	5
Barro Branco	13	3
Baixa Grande	9	2
Arroio do Tigre	9	2
Alto Riozinho	25	5
Total	284	57

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da EMATER de Riozinho (EMATER/RS, 2017).

Nas localidades de KM 45 e Sampaio Ribeiro, predominam agricultores do sexo masculino, 14% e 11% respectivamente como mostra a Tabela 3, na qual também se verifica que a maioria tem idade superior a 60 anos.

Dos 57 agricultores entrevistados na pesquisa, 82% são do sexo masculino e 18% são do sexo feminino.

A localidade do KM 45 também apresenta o maior número de agricultores com idade superior a 60 anos. A pesquisa aponta que 86% dos entrevistados já passaram dos 40 anos. Desses 86%, 47% têm idade superior a 60 anos, ou seja, a população agrícola, na maioria, é uma população madura, que não concluiu o Ensino Fundamental. Indagados do porquê, alegaram que, no passado, o acesso à informação era difícil e não tinham apoio adequado para continuarem na escola, especialmente facilidades de acesso e transporte.

Tabela 3 - Caracterização do agricultor quanto ao gênero e à idade

Localidade	Gênero		Idade		
	Masculino	Feminino	Entre 20 e 40 anos	Entre 40 e 60 anos	Mais de 60 anos
KM 45	14%	2%	0%	5%	11%
Sampaio Ribeiro	11%	5%	9%	7%	0%
Alto Riozinho	9%	0%	0%	4%	5%
Chuvisqueiro	7%	2%	0%	2%	7%
KM 50	5%	0%	0%	1%	4%
Barro Branco	5%	0%	3%	0%	2%
Linha 5 de Novembro	5%	0%	0%	3%	2%
Palmito	5%	7%	0%	7%	5%
Baixa Grande	4%	0%	0%	2%	2%
Arroio do Tigre	4%	0%	0%	2%	2%
Entre Rios	4%	0%	0%	2%	2%
Centro	2%	0%	0%	0%	2%
Quebra Cabo	2%	0%	0%	2%	0%
Paredão	2%	0%	0%	0%	2%
Novo Palmito	2%	0%	0%	0%	2%
Santa Bárbara	2%	2%	2%	2%	0%
Linha 7 de Setembro	2%	0%	0%	0%	2%
Totais	82%	18%	14%	39%	47%
Total de Porcentagem	100%		100%		

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 4 apresenta que 67% dos entrevistados estudaram somente até a quinta série do Ensino Fundamental. Somente 4% dos entrevistados possuem algum curso técnico.

Tabela 4 - Caracterização do agricultor quanto à escolaridade

Localidade	Escolaridade			
	Até 5ª Série	Ensino Fundamental completo	Ensino Médio completo	Curso técnico
Palmito	12%	0%	0%	0%
KM 45	12%	4%	0%	0%
Sampaio Ribeiro	9%	0%	7%	0%
Chuvisqueiro	7%	2%	0%	0%
Alto Riozinho	5%	0%	0%	4%
Entre Rios	4%	0%	0%	0%
Baixa Grande	4%	0%	0%	0%
Linha 5 de Novembro	4%	2%	0%	0%
Arroio do Tigre	2%	0%	2%	0%
KM 50	2%	2%	2%	0%
Barro Branco	2%	2%	2%	0%
Novo Palmito	2%	0%	0%	0%
Centro	2%	0%	0%	0%
Paredão	2%	0%	0%	0%
Quebra Cabo	0%	2%	0%	0%
Santa Bárbara	0%	2%	2%	0%
Linha 7 de Setembro	0%	0%	2%	0%
Totais	67%	14%	16%	4%
Total de Porcentagem		100%		

Fonte: Elaborado pelo autor.

As localidades de Palmito e KM 45 são as localidades com maior número de agricultores que não concluíram o Ensino Fundamental. Também são localidades cujos agricultores apresentam idade superior a 40 e 60 anos.

A localidade de Alto Riozinho é a única que conta com produtores que cursaram algum curso técnico. Dos 57 agricultores entrevistados, apenas 4% têm formação técnica, 16% completaram o Ensino Médio, 14% completaram o Ensino Fundamental e a maioria de 67% cursaram somente até a 5ª série do Ensino Fundamental.

4.2 Caracterizações da propriedade

Diversos itens podem caracterizar uma propriedade, de forma a permitir a análise de sua condição ou potencialidade produtiva. Essa pesquisa considera a quantidade de funcionários por propriedade, o tamanho da propriedade e se possuem terras arrendadas e a quantidade arrendada.

A Tabela 5 apresenta a caracterização da propriedade quanto à quantidade de funcionários por localidade.

Como são propriedades definidas como de agricultura familiar, 77% dos entrevistados contam somente com mão de obra da própria família; os demais contratam mão de obra suplementar.

Tabela 5 - Caracterização da propriedade quanto à quantidade de funcionários por localidade

Localidade	Possuem funcionários na propriedade	Não possuem funcionários na propriedade
Sampaio Ribeiro	2%	14%
Chuvisqueiro	0%	9%
Arroio do Tigre	2%	2%
KM 50	3%	2%
Linha 7 de Setembro	2%	0%
Entre Rios	4%	0%
Centro	0%	2%
Quebra Cabo	0%	2%
Paredão	0%	2%
Novo Palmito	0%	2%
Baixa Grande	0%	4%
Santa Bárbara	2%	2%
Barro Branco	0%	5%
Linha 5 de Novembro	0%	5%
Alto Riozinho	6%	2%
Palmito	0%	11%
KM 45	2%	13%
Totais	23%	77%
Total de Porcentagem		100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

As localidades de Sampaio Ribeiro e KM45 são as localidades com maior número de agricultores que operam apenas com membros da família.

Outra característica importante registrada foi a extensão territorial das propriedades, observando-se que a maioria não ultrapassa 20 hectares.

A pesquisa apontou que, dos 57 agricultores entrevistados, 56% possuem propriedades com área menor ou igual a 20 hectares, 32% possuem propriedades com área de até 40 hectares. Apenas 12% das famílias entrevistadas possuem propriedades com áreas superiores a 40 hectares. As propriedades com maior área, superior a 40 hectares, são geralmente dedicadas à silvicultura, com o plantio de eucalipto e acácia, e à produção de carvão, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Caracterização da propriedade quanto ao tamanho

Localidade	Até 20 ha	De 20 a 40 ha	Mais de 40 ha
Sampaio Ribeiro	11%	3%	0%
Palmito	8%	2%	0%
KM 45	6%	6%	2%
Chuvisqueiro	5%	2%	2%
Santa Bárbara	4%	0%	0%
Barro Branco	4%	2%	0%
Linha 5 de Novembro	4%	0%	2%
Alto Riozinho	4%	3%	2%
Novo Palmito	2%	0%	0%
Baixa Grande	2%	2%	0%
Entre Rios	2%	2%	0%
Centro	2%	0%	0%
KM 50	2%	2%	2%
Arroio do Tigre	0%	4%	0%
Linha 7 de Setembro	0%	0%	2%
Quebra Cabo	0%	2%	0%
Paredão	0%	2%	0%
Totais	56%	32%	12%
Total de Porcentagem		100%	

Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 7 apresenta as localidades com propriedades que não costumam arrendar terras.

Dos 57 agricultores entrevistados, apenas 11% possuem terras arrendadas para produzir mais. Indagados do porquê, afirmaram que essa opção se deve a condições de mercado, tanto em quantidade produzida como na qualidade do produto final.

Como a maioria dos agricultores não possuem formação educacional, limitam-se a produzir de modo tradicional. Já aquele tecnificado opta pelo arrendamento quando vislumbra oportunidade de maior produção e produtividade.

Tabela 7 - Caracterização da propriedade quanto a terras arrendadas

Localidade	Assistência da EMATER	
	Recebe	Não recebe
Sampaio Ribeiro	12%	4%
KM 45	9%	7%
Palmito	5%	7%
Chuvisqueiro	2%	7%
Arroio do Tigre	2%	2%
Quebra Cabo	2%	0%
Baixa Grande	2%	2%
Barro Branco	2%	4%
Alto Riozinho	2%	7%
Totais	11%	89%
Totais de Porcentagem		100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Caracterização tecnológica

A Tabela 8 apresenta a caracterização da propriedade quanto à utilização de recursos oferecidos pela EMATER/RS.

Tabela 8 - Caracterização da propriedade quanto à assistência da EMATER/RS

Localidade	Assistência da EMATER	
	Recebe	Não recebe
Sampaio Ribeiro	12%	4%
KM 45	9%	7%
Palmito	5%	7%
Chuvisqueiro	2%	7%
Arroio do Tigre	2%	2%
Quebra Cabo	2%	0%
Baixa Grande	2%	2%
Barro Branco	2%	4%
Alto Riozinho	2%	7%

(Continua)

Localidade	Assistência da EMATER	
	Recebe	Não recebe
KM 50	0%	5%
Linha 7 de Setembro	0%	2%
Entre Rios	0%	4%
Centro	0%	2%
Paredão	0%	2%
Novo Palmito	0%	2%
Santa Bárbara	0%	4%
Linha 5 de Novembro	0%	5%
Totais	37%	63%
Total de Porcentagem	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a caracterização tecnológica de cada localidade, foi considerada a utilização de maquinário pesado e de animais no manuseio da terra. Também foi considerado o uso de assistência técnica, tanto agrônômica como veterinária, atividades de correção do solo a cada mudança de plantio e a genética dos rebanhos.

Das 57 propriedades investigadas, 37% fazem uso da assistência da EMATER/RS, das quais 12% estão na localidade de Sampaio Ribeiro e 9% na localidade de KM 4. Essas mesmas propriedades estão entre aquelas que mais participam de feiras do desenvolvimento agrícola. Nessas localidades, surgem como maiores atividades a horticultura e a pecuária, duas escolhas que exigem maior controle quanto a doenças de plantas e dos animais. Isso ainda obriga os agricultores a ficarem atentos à adubação correta para cada tipo de cultivo, para evitar a propagação de pragas e doenças nas plantas que possam prejudicar seu desenvolvimento, aparência e sabor. Esses são fatores que levam os agricultores dessas localidades a buscarem informações em feiras e seminários e a utilizarem mais assistências técnicas, como mostra a Tabela 9.

Tabela 9 - Caracterização da propriedade quanto à participação em feiras de desenvolvimento agrícola

Localidade	Feiras de Desenvolvimento Agrícola	
	Participa	Não participa
Sampaio Ribeiro	7%	9%
KM 45	5%	11%
Alto Riozinho	5%	4%
Chuvisqueiro	2%	7%
Arroio do Tigre	2%	2%
KM 50	2%	4%
Linha 7	2%	0%
Baixa Grande	2%	2%
Entre Rios	2%	2%

(Continua)

Localidade	Feiras de Desenvolvimento Agrícola	
	Participa	Não participa
Centro	0%	2%
Quebra Cabo	0%	2%
Paredão	0%	2%
Novo Palmito	0%	2%
Santa Bárbara	0%	4%
Barro Branco	0%	5%
Linha 5 de Novembro	0%	5%
Palmito	0%	12%
Totais	28%	72%
Totais de Porcentagens	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a programas de incentivo à agricultura do governo, uma grande parcela de produtores não participam para fazer investimentos na propriedade, como mostra a Tabela 10.

Tabela 10 - Caracterização da propriedade quanto à participação de incentivos à agricultura

Localidade	Programas de incentivo à agricultura	
	Participa	Não participa
Sampaio Ribeiro	11%	5%
Alto Riozinho	7%	2%
KM 45	5%	11%
Chuvisqueiro	0%	9%
Arroio do Tigre	0%	4%
KM 50	0%	5%
Linha 7 de Setembro	0%	2%
Entre Rios	0%	4%
Centro	0%	2%
Quebra Cabo	0%	2%
Paredão	0%	2%
Novo Palmito	0%	2%
Baixa Grande	0%	4%
Santa Bárbara	0%	4%
Barro Branco	0%	5%
Linha 5 de Novembro	0%	5%
Palmito	0%	12%
Totais	23%	77%
Totais de Porcentagens	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Um percentual de 77% dos proprietários não fazem uso de financiamentos subsidiados pelo governo e também não participam de feiras. A Tabela 11 exhibe as propriedades e as porcentagens de produtores que possuem maquinário pesado.

Tabela 11 - Caracterização da propriedade quanto à maquinário pesado

Localidade	Possui maquinário pesado	Não possui maquinário pesado
KM 45	2%	13%
Barro Branco	0%	4%
Linha 5 de Novembro	0%	5%
Palmito	7%	5%
Chuvisqueiro	4%	5%
Sampaio Ribeiro	12%	4%
Alto Riozinho	5%	4%
Baixa Grande	0%	4%
Arroio do Tigre	0%	4%
KM 50	2%	4%
Entre Rios	2%	2%
Centro	0%	2%
Paredão	0%	2%
Novo Palmito	0%	2%
Linha 7 de Setembro	2%	0%
Santa Bárbara	2%	0%
Quebra Cabo	2%	0%
Totais	40%	60%
Porcentagem		100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Registrrou-se que 60% das propriedades não possuem maquinário pesado próprio, alegando que isso ocorre pela pouca utilização dos mesmos ao longo do ano e por conseguirem alugá-los, quando necessário, por preço acessível.

A pesquisa mostra que 58% das propriedades utilizam o maquinário cedido pela prefeitura, já que não precisam utilizar mais de três vezes ao ano, e pagam 50% do valor de um aluguel comercial.

A localidade de Sampaio Ribeiro também chama a atenção por fazer maior utilização de maquinário pesado e ser uma das localidades que menos utiliza tração animal. Esse fato mostra que a localidade vem aderindo, mesmo que lentamente, ao uso de tecnologias no cultivo do solo.

Por ser uma localidade que vem investindo no cultivo de orgânicos, apresenta um número maior de produtores que possuem maquinário pesado próprio. Alegaram que isso se dá devido ao receio de alugar máquinas e acabar trazendo pragas para dentro de suas lavouras, que só serão combatidas com o uso de agrotóxicos.

O uso de maquinário coletivo nesse tipo de cultivo pode ser um risco, já que, em caso de contaminação da terra, o agricultor pode perder anos de dedicação ao cultivo orgânico, pois a recuperação da área afetada pode levar tempo, e uma planta colhida em solo contaminado com corretivos e agrotóxicos, mesmo que durante o seu cultivo não tenha sido feita aplicação, não pode ser considerada orgânica. A Tabela 12 apresenta as propriedades que fazem uso de tração animal.

Tabela 12 - Caracterização da propriedade quanto à utilização de tração animal

Localidade	Utiliza tração animal	Não utiliza tração animal
KM 45	3%	12%
Barro Branco	0%	5%
Linha 5 de Novembro	3%	2%
Palmito	6%	4%
Chuvisqueiro	4%	5%
Sampaio Ribeiro	5%	11%
Alto Riozinho	0%	9%
Baixa Grande	2%	2%
Arroio do Tigre	4%	0%
KM 50	0%	5%
Entre Rios	4%	0%
Centro	2%	0%
Paredão	2%	0%
Novo Palmito	2%	0%
Linha 7 de Setembro	0%	2%
Santa Bárbara	0%	4%
Quebra Cabo	2%	0%
Totais	39%	61%
Total de Porcentagem		100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sampaio Ribeiro, mesmo fazendo uso de maquinários pesados, também utiliza, no preparo do solo, a tração animal. 5% dos entrevistados que utilizam tração animal residem nessa localidade, 6% encontram-se na localidade de Palmito e 4% respectivamente residem nas localidades de Chuvisqueiro, Arroio do Tigre e Entre Rios. Em todas as propriedades, cerca de 39% dos agricultores fazem uso de tração animal.

Uma tecnologia que vem aumentando nas propriedades é o uso de transgênicos. Cerca de 51% dos agricultores estão fazendo uso de sementes transgênicas em virtude de serem mais resistentes às pragas e à seca e por facilitar a limpeza da lavoura, já que pouco são afetadas pela ação de agrotóxicos, como as ervas daninhas que crescem indesejavelmente no meio da lavoura.

A Tabela 13 apresenta que 10% dos entrevistados que utilizam sementes transgênicas residem nas localidades de Palmito, 6% encontram-se na localidade de KM 45

e 5% respectivamente moram nas localidades de Sampaio Ribeiro, Chuvisqueiro e Linha 5 de Novembro. Entre as localidades que não fazem uso de sementes transgênicas, Sampaio Ribeiro e Alto Riozinho são as que têm maior porcentagem, com 10% e 8% respectivamente.

Tabela 13 - Caracterização da propriedade quanto à utilização de sementes transgênicas

Localidade	Utiliza sementes transgênicas	Não utiliza sementes transgênicas
Palmito	10%	2%
KM 45	6%	8%
Sampaio Ribeiro	5%	10%
Chuvisqueiro	5%	4%
Linha 5 de Novembro	5%	0%
Arroio do Tigre	4%	0%
Entre Rios	4%	0%
KM 50	2%	4%
Linha 7 de Setembro	2%	0%
Quebra Cabo	2%	0%
Paredão	2%	0%
Novo Palmito	2%	0%
Baixa Grande	2%	2%
Santa Bárbara	0%	4%
Barro Branco	0%	5%
Centro	0%	2%
Alto Riozinho	0%	8%
Totais	51%	49%
Total de Porcentagem	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os sistemas de irrigação não são muito utilizados no município, pois cerca de 79% dos entrevistados não fazem uso de sistema de irrigação, alguns por trabalharem com cultivos de pecuária, silvicultura e carvoaria, conforme visto na Tabela 14.

Tabela 14 - Caracterização da propriedade quanto à utilização de sistemas de irrigação

Localidade	Utiliza sistemas de irrigação	Não utiliza sistemas de irrigação
Sampaio Ribeiro	14%	2%
Alto Riozinho	4%	5%
Entre Rios	2%	2%
Quebra Cabo	2%	0%
Chuvisqueiro	0%	9%
Arroio do Tigre	0%	4%
KM 50	0%	5%
Linha 7	0%	2%
Centro	0%	2%
Paredão	0%	2%
Novo Palmito	0%	2%
Baixa Grande	0%	4%
Santa Bárbara	0%	4%
Barro Branco	0%	5%
Linha 5 de Novembro	0%	5%
Palmito	0%	12%
KM 45	0%	16%
Totais	21%	79%
Porcentagem		100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas localidades onde predominam culturas como carvoaria, pecuária e silvicultura, é comum os agricultores fazerem um sistema de rodízio da área degradada para a sua recuperação.

Localidades onde predomina a horticultura, a irrigação é utilizada quase que por todos os entrevistados, por se tratar de uma cultura mais delicada, que demanda mais cuidado para o desenvolvimento das plantas.

4.4 Caracterização da renda

A Tabela 15 mostra que 37% dos entrevistados geram uma renda mensal entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, 28% apresentam renda de até R\$ 1.000,00, 21% geram uma renda de até R\$ 5.000,00 e apenas 14% das famílias entrevistadas geram renda superior a R\$ 5.000,00 por mês.

Tabela 15 - Caracterização da propriedade quanto à renda gerada

Localidade	Até R\$ 1.000,00	Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00	Entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00	Mais de R\$ 5.000,00
Sampaio Ribeiro	2%	5%	7%	2%
Chuvisqueiro	7%	0%	0%	2%
Arroio do Tigre	2%	2%	0%	0%
KM 50	0%	4%	0%	2%
Linha 7 de Setembro	0%	2%	0%	0%
Entre Rios	0%	0%	2%	2%
Centro	2%	0%	0%	0%
Quebra Cabo	0%	0%	2%	0%
Paredão	2%	0%	0%	0%
Novo Palmito	2%	0%	0%	0%
Baixa Grande	2%	2%	0%	0%
Santa Bárbara	0%	2%	2%	0%
Barro Branco	0%	5%	0%	0%
Linha 5 de Novembro	2%	2%	2%	0%
Alto Riozinho	2%	0%	2%	5%
Palmito	7%	5%	0%	0%
KM 45	0%	9%	5%	2%
Totais	28%	37%	21%	14%
Total de Porcentagem			100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 15 evidencia que 37% das famílias que geram renda média entre R\$2000,00 e R\$3000,00 por mês, 9% residem na localidades de KM45, e 5% residem respectivamente nas localides de Sampaio Ribeiro, Barro Branco e Palmito.

Algumas propriedades apresentam membros que, por opção ou necessidade, buscam fonte de renda em outros segmentos fora da propriedade, como mostra a Tabela 16.

Tabela 16 - Caracterização da propriedade quanto a outras fontes de renda

Localidade	Somente agricultura	Comércio	Indústria	Serviço público	Outros
Sampaio Ribeiro	9%	2%	5%	0%	0%
Chuvisqueiro	0%	0%	4%	5%	0%
Arroio do Tigre	0%	0%	2%	0%	2%
KM 50	0%	2%	2%	0%	2%
Linha 7	2%	0%	0%	0%	0%
Entre Rios	0%	2%	2%	0%	0%
Centro	0%	0%	2%	0%	0%
Quebra Cabo	0%	0%	2%	0%	0%
Paredão	2%	0%	0%	0%	0%
Novo Palmito	2%	0%	0%	0%	0%
Baixa Grande	2%	0%	2%	0%	0%
Santa Bárbara	0%	0%	2%	2%	0%
Barro Branco	0%	0%	5%	0%	0%
Linha 5 de Novembro	4%	0%	0%	0%	2%
Alto Riozinho	4%	0%	2%	4%	0%
Palmito	12%	0%	0%	0%	0%
KM 45	7%	2%	4%	4%	0%
Totais	42%	7%	32%	14%	5%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 16 mostra que 42% das propriedades entrevistadas vivem somente com a renda gerada na agricultura. 32% complementam a renda da família trabalhando na indústria. 14% trabalham no serviço público. 7% trabalham no comércio e 5% complementam a renda da família em outros serviços.

4.5 Segmento como principal fonte de renda

Cada localidade tem uma cultura própria. Isso faz com que cada uma delas tenha um segmento da agricultura em que atue com mais força, como pode ser observado na Tabela 17.

A horticultura se faz presente principalmente na localidade de Sampaio Ribeiro, seguido de Barro Branco e de Alto Riozinho. No total, cerca de 30% das famílias do município têm como principal fonte de renda a horticultura.

A Tabela 15 apresenta um resumo das localidades que geram renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 e superior a R\$ 5.000,00 mensais.

As localidades de Sampaio Ribeiro, Chuvisqueiro, KM50, Entre Rios, Alto Riozinho e KM 45 apresentam renda superior a R\$ 5.000,00. O cultivo é diferente em cada uma delas, predominado a horticultura, a carvoaria, a pecuária e asilvicultura. Ou seja, o tipo de cultivo não revela se uma propriedade é rentável ou não, já que nessas localidades há os mais diversos cultivos e todas conseguem gerar renda igual ou superior a R\$ 5.000,00 mensais.

Tabela 17 - Principal segmento agrícola de cada localidade

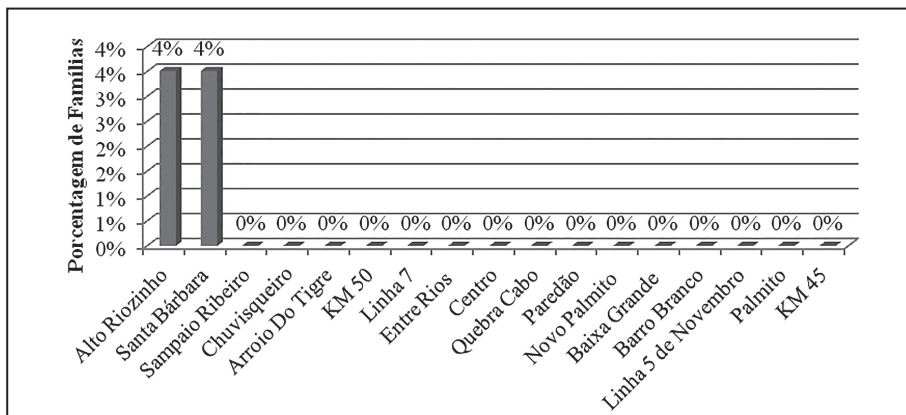
Localidade	Horticultura	Pecuária	Silvicultura	Carvoaria
Sampaio Ribeiro	16%	0%	0%	0%
Chuvisqueiro	0%	7%	2%	0%
Arroio do Tigre	0%	4%	0%	0%
KM 50	0%	2%	4%	0%
Linha 7 de Setembro	0%	0%	2%	0%
Entre Rios	2%	2%	0%	0%
Centro	0%	2%	0%	0%
Quebra Cabo	0%	2%	0%	0%
Paredão	0%	2%	0%	0%
Novo Palmito	2%	0%	0%	0%
Baixa Grande	0%	4%	0%	0%
Santa Bárbara	0%	0%	0%	4%
Barro Branco	5%	0%	0%	0%
Linha 5 de Novembro	0%	4%	2%	0%
Alto Riozinho	4%	0%	2%	4%
Palmito	2%	9%	2%	0%
KM 45	0%	14%	2%	0%
Totais	30%	49%	14%	7%
Total de Porcentagem	100%			

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os seguintes gráficos mostram qual cultura agrícola prevalece em cada localidade.

O Gráfico 1 aponta que a produção de carvão vegetal prevalece nas localidades de Alto Riozinho e de Santa Bárbara.

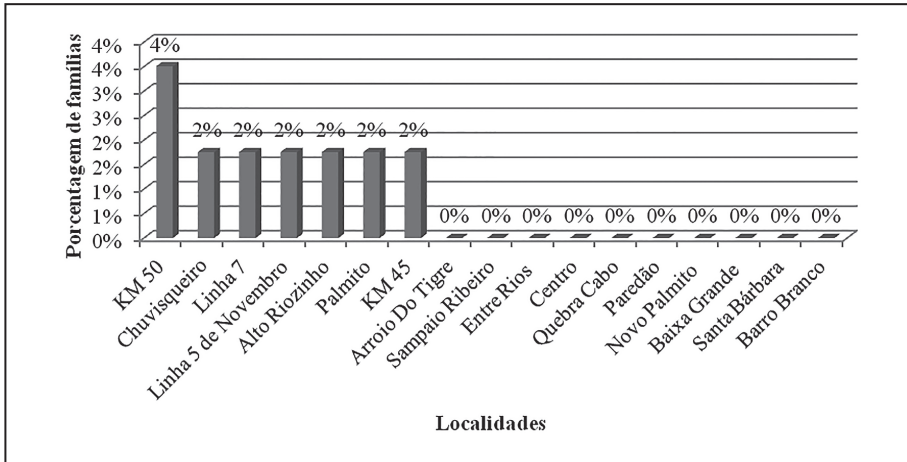
Gráfico 1 - Localidades em que prevalece a produção de carvão



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 2 apresenta as localidades em que a silvicultura é a atividade agrícola que se sobressai. Nessas localidades, é comum ver a exploração de florestas plantadas, como eucaliptos, pinheiro americano (pinus) e acácia-negra.

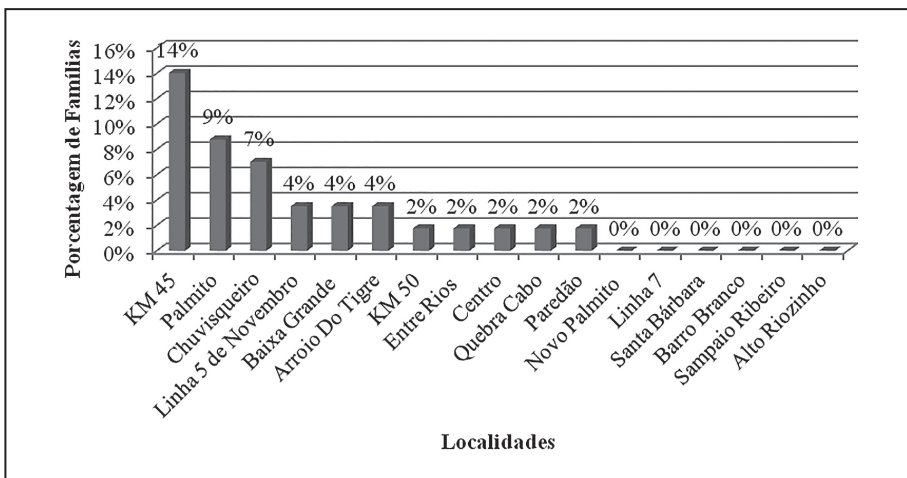
Gráfico 2 - Localidades em que prevalece a silvicultura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A silvicultura é uma atividade que muitos desenvolvem em paralelo a outra atividade remunerada, como famílias que trabalham na indústria, mas cultivam florestas plantadas como meio de complemento de renda, como visto no Gráfico 3.

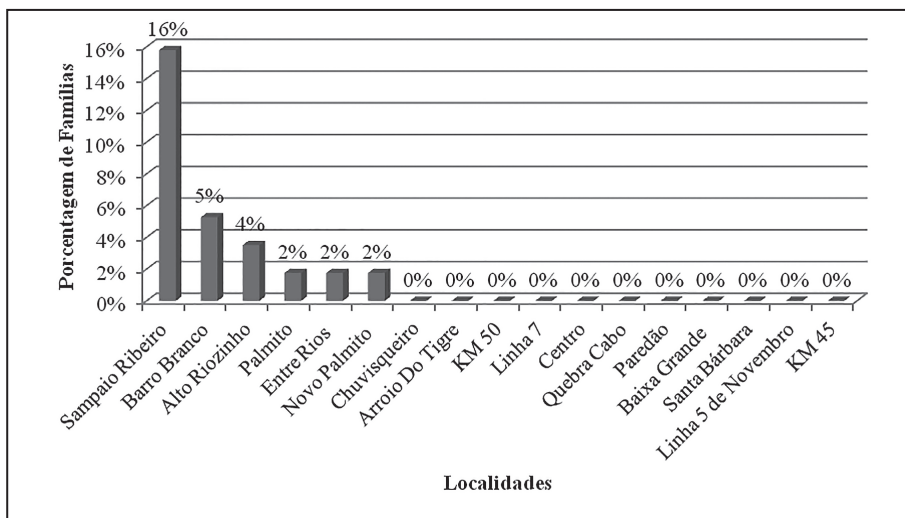
Gráfico 3 - Localidades em que prevalece o cultivo da pecuária



Fonte: Elaborado pelo autor.

Das 17 localidades pesquisadas, 11 apresentam o cultivo da pecuária. 14% dessas residem na localidade de KM45, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Localidades em que prevalece a horticultura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebe-se que o grau de escolaridade é baixo, uma vez que a maioria não concluiu o Ensino Fundamental. Das localidades relacionadas, apenas Sampaio Ribeiro, KM50 e Alto Riozinho apresentam agricultores que completaram o Ensino Médio, e apenas a localidade de Alto Riozinho apresenta agricultores com curso técnico. Porém esses agricultores, mesmo com pouca formação, buscam conhecimentos específicos, participando de feiras e seminários. A falta de conhecimento teórico não os limita a buscar conhecimento nas trocas de experiência e com a contratação de mão de obra especializada, como agrônomos e veterinários.

A pesquisa aponta que, mesmo que singelamente, a utilização de tecnologias, a busca de conhecimento específico e a parceria com programas do governo para adquirir investimentos para a propriedade dão resultados. Esses agricultores se sobressaem ao demais, gerando mais renda.

A diversidade de cultivos mostra que, tendo o conhecimento da cultura e utilizando tecnologias, investimentos e assistência especializada, todos os tipos de segmentos têm a capacidade de gerar renda superior a R\$ 5.000,00 mensais. Essas necessitam de gestão de processos diferenciados para cada segmento visto na Tabela 18.

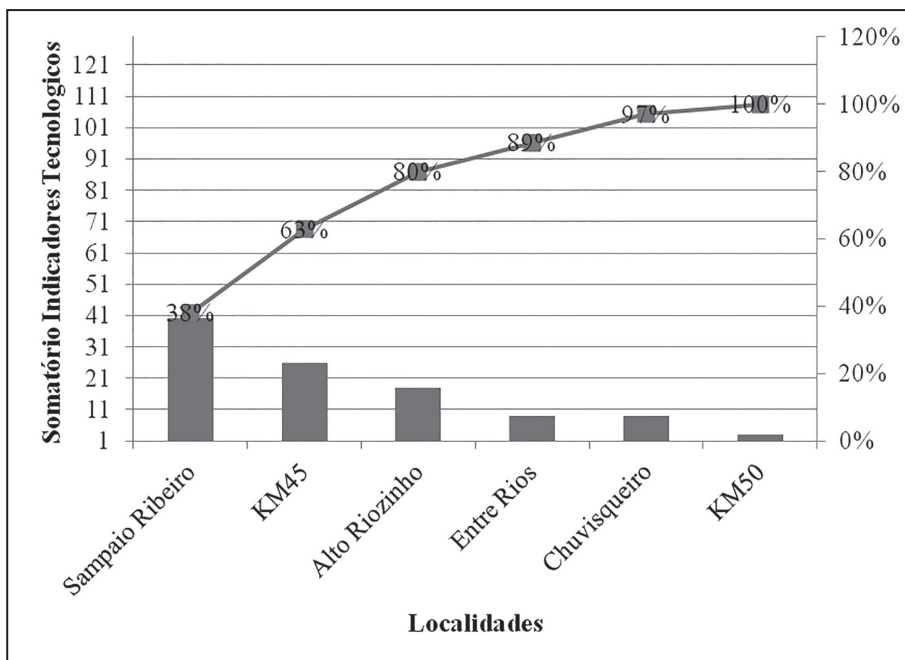
Tabela18 - Resumo dos principais indicadores

Indicadores	Localidades					
	Sampaio Ribeiro	Chuvisqueiro	KM50	Entre Rios	Alto Riozinho	Km 45
Gênero masculino	11%	7%	5%	4%	9%	14%
Entre 40 e 60 anos	7%	2%	1%	2%	4%	5%
Ensino Fundamental incompleto	9%	7%	2%	4%	5%	12%
Possuem funcionários	2%	0%	3%	4%	6%	2%
Até 20 H de terras	11%	5%	2%	2%	4%	6%
Possuem terras arrendadas	5%	0%	0%	0%	2%	2%
Recebe assistência da EMATER	12%	2%	0%	0%	2%	9%
Participa de feiras	7%	2%	2%	2%	5%	5%
Participa de programas de incentivo	11%	0%	0%	0%	7%	5%
Possui maquinário pesado	12%	4%	2%	2%	5%	2%
Espaço próprio para a manipulação da produção	4%	0%	0%	4%	9%	14%
Utiliza tração animal	5%	4%	0%	4%	0%	3%
Usa sementes transgênicas	5%	5%	2%	4%	0%	6%
Utiliza sistema de irrigação	14%	0%	0%	2%	4%	0%
Renda entre R\$2000,00 e R\$3000,00	5%	0%	4%	0%	0%	9%
Renda superior a R\$5000,00	2%	2%	2%	2%	5%	2%
Recebe aposentadoria	2%	7%	5%	2%	5%	12%
Hortifruti	16%	0%	0%	2%	4%	0%
Pecuária	0%	7%	2%	2%	0%	14%
Silvicultura	0%	2%	4%	0%	2%	2%
Carvoaria	0%	0%	0%	0%	4%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados da Tabela 18 estão expressos graficamente no Gráfico 5, no qual se evidenciam as localidade que mais geram renda em função dos indicadores tecnológicos.

Gráfico 5 - Gráfico de Pareto



Fonte: Elaborado pelo autor.

A localidade de Sampaio Ribeiro se sobressai no uso das tecnologias entre as seis localidades que mais geram renda mensal, superior a R\$5.000,00. Isso tem relevância com o tipo de cultura agrícola que prevalece na região, que é a horticultura.

Por ser uma atividade de lavoura temporária, cuja lavoura deve ser refeita depois que a produção é colhida, demanda maior atividade. Com o uso de tecnologias, a lavoura é refeita mais rapidamente, estando logo em produção novamente.

A localidade de KM50 tem por principal atividade agrícola a silvicultura, de modo que, por ser uma atividade de investimento a longo prazo, cuja produção demora, em média, 10 anos para ser colhida, o uso de tecnologias se torna menor, pois a lavoura demanda o mínimo de atividade para ser mantida.

5 Considerações finais

Com uma amostra qualificada de 57 famílias de agricultores familiares, a pesquisa apontou que especialmente nas localidades de Sampaio Ribeiro, Chuvisqueiro, KM50, Alto Riozinho, Entre Rios e KM45, as famílias apresentam renda mensal média superior a R\$5.000,00. Essa mesma condição foi encontrada em outras localidades, mas de maneira dispersa, não conferindo uma caracterização tecnológica ou de renda para todo o segmento. As características tecnológicas médias das famílias de maior renda indicam existência de espaço próprio para a manipulação da produção,

funcionários treinados, veículos de fabricação recente e constante participação em feiras e eventos voltados para o desenvolvimento da agricultura.

As evidências encontradas sugerem que o resultado econômico da agricultura familiar no Município de Riozinho tem correspondência direta com o uso da tecnologia na produção, mesmo que em grau singelo, permitindo maior renda.

A pesquisa também aponta que, dependendo da cultura agrícola que é trabalhada, para se ter um bom resultado, demanda mais tecnologias por ter maior rotatividade de lavouras. No caso da horticultura, os agricultores demandam mais tecnologias para a recuperação do solo, com adubos, fertilizantes e maquinário para o preparo do solo.

Nos segmentos de pecuária e carvoaria, a utilização de tecnologias diminui em relação à horticultura, por se trabalhar em regime de rodízio da área degradada. A silvicultura é uma cultura agrícola que demanda um prazo maior para ser colhida. Durante o seu desenvolvimento, a manutenção é baixa, podendo ficar anos sem a necessidade de grande manutenção.

Futuramente pode ser investigado o porquê de os agricultores não utilizarem de incentivos governamentais para a aquisição de maquinário próprio e melhorias para a propriedade, juntamente com a busca de informações e assistência técnica.

Referências

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/riozinho_rs>. Acesso em: 6 jun. 2017.

BLANCHARD, Olivier. *Macroeconomia*. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

DAYCHOUW, Merhi. *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

EMATER/RS. Disponível em: <<http://www.emater.tche.br/site>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Ivan. Sustentabilidade Social e Ambiental na Agricultura Familiar. *Revista de Biologia e Ciências da Terra*, v. 5, Minas Gerais, 2004.

GUANZIROLI, Carlos *et al.* Agricultura Familiar e Reforma Agrária no Século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. *Informações sobre o PIB de Riozinho*. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/economia.php?lang=&codmun=431575&search=rio-grande-do-sul|riozinho|infograficos:-despesas-e-receitas-orcamentarias-e-pib>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

JUNG, Carlos Fernando. *Metodologia Para Pesquisa & Desenvolvimento: Aplicada a Novas Tecnologias, Produtos e Processos*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KLUCK, Cirlene; GAZOLLA, Marcio. PRONAF e Desenvolvimento Rural: Estudo de Caso dos Agricultores Familiares Ecologistas do Município de Antônio Prado (RS). In: COTRIM, Décio. *Desenvolvimento Rural e Agricultura Familiar*. Porto Alegre: EMATER/ SCAR, 2014. Disponível em: http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/E_Book3.pdf

MAIA NETO, Júlio Fernandes. *Farmácia hospitalar e suas interfaces com a saúde*. São Paulo: RX, 2005.

MOURA, Lino Geraldo Vargas. *Indicadores Para a Avaliação da Sustentabilidade em Sistemas de Produção da Agricultura Familiar: O Caso dos Fumicultores de Agudo – RS*. (Faculdade de Ciências Econômicas – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

PEREIRA SILVA, S.; ALVES FILHO, E. Impactos econômicos do PRONAF em Territórios Rurais: um estudo para o Médio Jequitinhonha - MG. *Revista de Economia do Nordeste*, v. 40, 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA FILHO, J. B. *Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar: PRONAF*. 2014. Disponível em: <<http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo26.htm>>. Acesso em: 6 fev. 2017.

SOUZA, Jobson Monteiro de. *Economia Brasileira*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SULLIVAN, Arthur O'; SHEFFRIN, Steven M.; NISHIJIMA, Marislei. *Introdução à Economia: Princípios e Ferramentas*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2004.

Avante, brasileiros, de pé, unidos pela liberdade, marchemos todos juntos: a Brigada Militar e o Movimento da Legalidade

Vitória Nicolini Nunes¹ | Andrea Helena Petry Rahmeier²

Resumo

Em janeiro de 1961, a cidade de Brasília, nova capital do Brasil, recebeu a posse de Jânio Quadros e João Goulart, eleitos, respectivamente, para os cargos de presidente e vice-presidente da República no ano anterior. O que parecia o início de um governo próspero teve fim menos de sete meses depois, em agosto do mesmo ano, com a renúncia do presidente. Nesse cenário, o caminho natural era a posse de seu vice, João Goulart, mais conhecido como Jango, que se encontrava em viagem oficial à China. Entretanto, a ausência física de Jango foi o momento encontrado por uma parcela das Forças Armadas para vetar sua posse, sob a justificativa de que o vice-presidente era comunista. Foi diante dessa situação que o governador do Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, mobilizou a população e a Brigada Militar, força policial do Estado, a fim de resistir e garantir o direito constitucional de João Goulart à presidência da República. É nesse contexto que este estudo se insere, buscando apresentar o Movimento da Legalidade e as razões que levaram a Brigada Militar, um órgão repressivo, a adotar uma posição de resistência e se voltar contra as Forças Armadas, a quem, teoricamente, estavam subordinadas. Importante ressaltar, também, que este estudo busca elucidar a Legalidade, uma mobilização civil-militar, a partir de um viés político.

Palavras-chave: Brigada Militar. Movimento da Legalidade. Rio Grande do Sul.

Abstract

In January of 1961, the city of Brasília, the new capital of Brazil, received the possession of Jânio Quadros and João Goulart, elected, respectively, for the positions of president and vice-president of the Republic in the previous year. What seemed to be the beginning of a prosperous government ended less than seven months later, in August of that year, with the renounce of the president. In this case, the natural way was the possession of his vice president, João Goulart, better known as Jango, who was on an official trip to China. However, the physical absence of Jango was the moment found by a portion of the Armed Forces to veto his possession, on the justification that the vice president was Communist. It was in the face of this situation that the governor of Rio Grande do Sul, Leonel Brizola, mobilized the population and the Brigada Militar, the state police force, in order to resist and guarantee the constitutional right of João Goulart to the presidency of the Republic. It is in this context that this study is inserted, seeking to present the Legality Movement and the reasons that led the Brigada Militar, a repressive organ, to adopt a position of resistance and turn against the Armed Forces, to whom, theoretically, were subordinate. It is important to emphasize, also, that this study seeks to elucidate Legality, a civil-military mobilization, from a political bias.

Keywords: Brigada Militar . Legality Movement. Rio Grande do Sul.

¹ Graduada em História pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS).
vitorianicolini@gmail.com

² Professora Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS).
andrearahmeier@faccat.br

1 Introdução

Esta pesquisa se propõe a apresentar como a historiografia analisa o apoio dispensado pela Brigada Militar ao Movimento da Legalidade.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujas informações foram obtidas por meio de três categorias de fontes bibliográficas: historiadores, militares e jornalistas.

Os objetivos desta pesquisa visam entender o contexto de criação da Brigada Militar; descrever o contexto histórico brasileiro em 1960/1961; interpretar o Movimento da Legalidade com base na historiografia existente sobre o tema; descrever as ações da Brigada Militar durante o Movimento da Legalidade; apresentar um histórico da participação da força estadual gaúcha em outros conflitos e de que forma ela se posicionou.

Esta pesquisa justifica-se por seu caráter inovador, visto que a Brigada Militar é um tema pouco explorado no meio acadêmico.

O artigo está dividido em três partes: os antecedentes (a criação da Brigada Militar e o contexto histórico brasileiro no início da década de 1960); a participação da Brigada Militar em conflitos regionais e nacionais; e a atuação da Brigada Militar no Movimento da Legalidade.

2 A Brigada Militar e o Brasil antes da Legalidade

Após a proclamação da República, os estados brasileiros tornaram-se mais autônomos, o que se refletiu na organização de suas forças públicas, responsáveis pela defesa dos governos e territórios estaduais. Segundo Ribeiro (2013a, p. 20), “a força pública torna-se uma organização militar a serviço dos poderes regionais constituídos na federação”, ou seja, os estados passaram a se organizar em pequenos exércitos no intuito de garantir essa autonomia recém conquistada após anos de poder centralizado. No Rio Grande do Sul, a disputa pelo poder entre republicanos e liberais deu origem a uma sangrenta guerra civil, que recebeu o nome de Revolução Federalista e que se estendeu de 1893 a 1895.

Apesar de ter sido criada em 1892, a Brigada Militar não foi a primeira força militar do Rio Grande do Sul, visto que, em função de sua localização geográfica, o território sempre foi palco de conflitos que exigiram de seus habitantes alguma organização militar com o objetivo de proteger seus domínios.

Nesse sentido, em 18 de novembro de 1837, durante a Revolução Farroupilha, foi criada, pelo Presidente da Província, Antônio Elzeário de Miranda e Brito, por meio da Lei Provincial nº 7, um efetivo que recebeu o nome de Força Policial. Deve-se ressaltar que a Brigada Militar considera, até hoje, esse dia como data de sua fundação. Para Romeu Karnikowski (2010, p. 97), a referida lei estabelecia a seguintes atribuições para a Força Policial:

[...] essa Força Policial foi criada com o objetivo de executar os serviços de polícia, com estrutura de tropa militar, para garantir a ordem pública na capital da província e seus arredores – não podendo ser distraída desse serviço, exceto no caso de invasão de inimigos. Desta forma, fica bem claro de acordo com a Lei 07/1837, que era uma força militar com finalidade de polícia, mas em caso de invasão de inimigos poderia ser empregada como tropa bélica. No entanto, era uma força policial com caráter militar não voltada para reprimir a criminalidade, mas para manter a segurança dos imperiais ou legalistas que habitavam Porto Alegre contra uma possível invasão dos inimigos farroupilhas que já tinham tomado a capital da província em setembro de 1835.

Com o passar do tempo, a Força Policial receberia outras designações, tais como: Corpo Policial, Guarda Cívica e Brigada Policial, até se tornar a Brigada Militar, em 15 de outubro de 1892. Nessa data, por meio do Ato nº 357, assinado pelo presidente da Província em exercício, Fernando Abbott, foi criada uma força militar estadual inspirada no Exército Nacional. Quando de sua criação, a Brigada Militar contava com 1.266 homens sob o comando do coronel Joaquim Pantaleão Telles de Queiroz. De acordo com Moraes (2002, p. 49), nesse momento, a Brigada Militar era “um Exército regional montado para a guerra – modelada na forma do Exército Nacional e com a mesma capacidade de mobilização de guerra, com instrução militar e armamento de igual tom”.

No início do período republicano, o Exército Nacional não contava com um vasto efetivo, logo, não constituía uma força a ser temida. Segundo McCann (2007, *apud* KARNIKOWSKI, 2010, p. 120), “o exército brasileiro era uma força relativamente exígua, em torno de 14 mil homens [...]”. Desse total, cerca de 3.700 homens estavam estacionados no Rio Grande do Sul, constituindo o maior contingente do Exército brasileiro reunido em uma única província (CARVALHO, 2005). Essa, inclusive, era uma das razões pelas quais o poder central não interferia nos conflitos armados e políticos do Estado (RIBEIRO, 2013b).

Diante de um cenário tenso no Rio Grande do Sul em função da iminência da Revolução Federalista, e das mudanças provocadas pela Proclamação da República, a Brigada Militar foi criada com o intuito de ser um exército estadual com funções bélicas, e não um órgão de policiamento. A argumentação Silva (2016, p. 8) segue nesse sentido:

O armamento da Brigada Militar era realmente forte, entretanto, a potência desse ‘exército regional’ estava na sua forte experiência bélica, já que seus integrantes tinham grande qualidade militar, melhor que o Exército Nacional, que tinha falta de treinamento adequado e de material bélico.

Oficialmente, a Brigada Militar foi criada por Fernando Abbott. No entanto, é notória a influência e o poder de Júlio de Castilhos nessa iniciativa, visto que era o principal líder do Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) naquele momento e um fiel adepto dos princípios positivistas. Assim, fica evidente que o recém-criado exército estadual também receberia influência dos valores propagados por Castilhos.

Iniciada a Revolução Federalista, em 1893, coube à Brigada Militar a tarefa de preservar a ordem pública, proteger a República e executar as leis, em conformidade com sua missão legal³. Segundo Morais, a guerra civil motivou o governo do Estado a aumentar o efetivo da Brigada, pois “a Brigada Militar torna-se a prioridade nos investimentos do Estado Republicano” (2002, p. 56). Silva (2011, p. 199) concorda, quando afirma que “o governo investia gradativamente no aumento do número de soldados da Brigada, assim como os distribuía nos locais ao qual considerava de mais fácil mobilização”.

Em 1895, após dois anos de um sangrento conflito, chegou ao fim a Revolução Federalista, sedimentando a vitória dos castilhistas e republicanos. Sem a colaboração da Brigada Militar, esse resultado dificilmente seria alcançado, pois, de acordo com Morais (2002, p. 84), “a Guerra Civil de 1893 legitimou a violência das armas como prerrogativa exclusiva do Estado, e este, representando o “bem público”, fornecia à Brigada Militar os recursos financeiros necessários à vitória”. Finda a Guerra Civil, restou à Brigada a missão de manter a ordem no Estado. Para isso, utilizou os serviços de seu grande efetivo, formado principalmente por oficiais oriundos da antiga Guarda Cívica, do Exército e por guerreiros livres. A manutenção da ordem pela Brigada Militar é entendida por Morais (2002, p. 88) da seguinte forma:

A Brigada Militar é a máquina de guerra do Estado republicano encarregada de manter o ordenamento social no espaço do combate direto e depois, na paz, no espaço político-administrativo. A força das armas é material, sem dúvida, no entanto, sua eficiência está em seu poder simbólico normalizador. A força pública estadual representava a ‘ultima ratio’⁴ nas relações de poder no Rio Grande do Sul. O que escapava ao controle administrativo do Estado e do PRR era imediatamente corrigido pela força das armas da Brigada Militar. Assim sendo, a imagem de uma força militar; que poderia ser utilizada a qualquer momento; já é em si um elemento normalizador da ordem.

Em 1897, com a paz instaurada no Estado, o comando da Brigada Militar passou para o coronel José Carlos Pinto Júnior, que ficaria por doze anos no comando da instituição e, em sua gestão, sedimentou o profissionalismo militar por meio da Missão Instrutora do Exército, estreitando os vínculos da força estadual com a força nacional. A Missão Instrutora do Exército, ocorrida em 1909, foi um treinamento ministrado por capitães do Exército aos integrantes da Brigada Militar e representou o início de uma aproximação entre as duas forças. A Missão Instrutora fomentou os investimentos bélicos na Brigada Militar, assim como a criação de seu quartel general e do hospital da Brigada (SILVA, 2014). Sobre os investimentos do governo do Estado no aperfeiçoamento bélico da Brigada, Karnikowski (2010, p. 150) afirma:

³ Conforme o ato nº 371, de outubro de 1892, que estabelece as competências da Brigada Militar.

⁴ Expressão originada do latim, que significa “último recurso”.

O fato é que a Brigada Militar nos primeiros decênios do século XX, torna-se a mais bem treinada e poderosa força pública do país, juntamente com a milícia de São Paulo, muito em razão da Missão Instrutora que treinou a primeira e da Missão Francesa que instruiu a segunda. Para tanto, o Governo de Júlio de Castilhos, investiu boa parte do orçamento do Estado na importação de materiais bélicos, como das mais modernas armas fabricadas na Europa [...]. O armamento da Brigada Militar se comparava com o do Exército Nacional [...].

Além dos investimentos em armas, a Missão Instrutora do Exército também foi importante para o aperfeiçoamento do oficialato da Brigada Militar. Para Silva (2014, p. 29), “a BM preocupou-se em investir na formação de líderes de campo de batalha [...]. A Missão Instrutora sedimentou o ethos militar⁵ do oficialato [...], o que reforça que a Brigada era, realmente, militar”. O exército, inclusive, transformou-se em um modelo para a Brigada Militar. Ainda segundo Karnikowski (2010, p. 152), a Brigada “tomou como modelo de sua organização o Exército Nacional dividido em corpos de batalhões e regimentos, o que [...] lhe dava uma característica profundamente militar, voltada para a atuação bélica e não de policiamento”.

A aproximação entre o Exército Nacional e as polícias militares estaduais era um desejo da União, que buscava transformar o exército em um modelo para as referidas forças, no intuito de mantê-las sob “controle”. Nesse sentido, de acordo com Ribeiro (2013b, p. 21):

A União, que buscava adotar um modelo federativo, visa manter uma vinculação com as forças policiais que vinham sendo criadas nos Estados. Uma das formas de manter o vínculo das forças policiais estaduais com a União era por meio da intervenção do Exército e a adoção de modelos propostos por este. [...] Isso pode ser entendido como uma manobra de segurança para, de alguma maneira, manter laços com as forças militares dos estados. A União também implementa a Lei Federal nº 3216, [...] que abre um caminho para a vinculação das polícias militares ao Exército Brasileiro, o que consolida as polícias militares dos estados como ‘forças auxiliares’.

A década de 1910 representou uma contínua qualificação do efetivo da Brigada Militar, assim como da profissionalização militar. Nesse sentido, foi criado, sob o comando do coronel Affonso Emilio Massot (1917-1925), o Curso de Preparação Militar, voltado para a formação dos oficiais.

Em 1923, após longos anos de relativa paz, eclodiu um novo confronto entre maragatos e chimangos. Dessa vez, o motivo do conflito foi a reeleição de Borges de Medeiros como governador do Estado, derrotando Assis Brasil. Os maragatos ou Assistas acusavam a comissão apuradora de votos de fraude eleitoral, o que acabou resultando em uma revolta armada. A Brigada Militar, como exército estadual cuja missão era manter a ordem, mais uma vez foi acionada para sufocar as insurreições. No entanto, embora o governo do Estado tenha montado um grande aparato orga-

⁵ Ethos pode ser entendido como os traços característicos de um determinado grupo, formadores de sua identidade social. No caso do ethos militar, são imprescindíveis o profissionalismo e a doutrina militar.

nizacional com a Brigada, não houve grandes embates, e a revolução não teve as mesmas proporções nem a mesma longevidade da Revolução Federalista de 1893 (SANTOS, 2014).

Contida a revolução estadual, a Brigada Militar ainda se envolveria, entre o final da década de 1920 e o início da seguinte, em outros conflitos de âmbito nacional, como a Coluna Prestes (1925-1927), a Revolução de 1930 e a Revolução Constitucionalista de 1932. De acordo com Ribeiro (2013a, p. 14), esse período ficaria conhecido como o “decênio histórico” da Brigada Militar.

No século XX, mais especificamente entre os anos de 1923 a 1932 a Brigada Militar entra em um momento histórico, que é conhecido como o ‘decênio histórico’ ou como ‘Segundo Período Bélico’. Analisando os relatórios anuais do presidente da província da primeira República entre os anos de 1920 a 1930, conseguimos ter uma noção grande de porque nesse período a instituição Brigada Militar passa pelo conhecido ‘decênio histórico’, nas mensagens deixadas pelos então presidentes provinciais percebe-se a todo o momento uma exaltação e um grande orgulho destes sobre essa força, é comum nos relatórios aparecer as ações da Brigada Militar, bem como os investimentos feitos pelo governo na corporação nesse período. [...] No decorrer dos anos os relatórios quando fazem referencia as tropas da Brigada Militar apontam uma série de investimentos em termos de estruturação, isso é percebido principalmente entre os relatórios dos anos de 1925 a 1929, anos que comportam o chamado ‘decênio histórico’ ou ‘segundo período bélico’.

A participação da Brigada Militar na Revolução de 1930 garantiu o sucesso do levante organizado pelos apoiadores de Getúlio Vargas, pois a força gaúcha foi o principal braço armado dos insurretos e contribuiu para a deposição do presidente Washington Luís.

Com a chegada de Getúlio Vargas à presidência, há, novamente, uma centralização do poder, tal qual a existente na República Oligárquica. Durante seu governo provisório (1930-1934), Vargas tenta obter um maior controle sobre as forças militares estaduais, visto que a força pública de São Paulo teve grande participação na Revolução Constitucionalista de 1932. Nesse sentido, é possível perceber que, a partir dessa revolução, o governo central deu-se conta do perigo que as forças estaduais poderiam representar caso não estivessem sob controle. Segundo Karnikowski (2013, p. 197), “essa revolução permitiu a ascensão do exército regular sobre as forças públicas, tirando o caráter de tropa militar delas, e transferindo a totalidade dessas prerrogativas ao Exército Nacional”. A atuação da força pública paulista na referida revolução foi fundamental para que o governo Vargas propusesse mudanças no setor militar, pois conforme Ribeiro (2013b, p. 23):

Podemos compreender o porquê do começo da intervenção do governo federal para a desmobilização e centralização dos exércitos estaduais [...] que existiam nessa época. Após a intervenção federal e a retomada parcial do controle das polícias, a União busca se mobilizar para revitalizar essas instituições.

Em 1934, foi promulgada uma nova Constituição Federal (BRASIL, 1934), em

substituição à de 1891. A nova carta magna instituiu, em seu artigo 167, que as forças públicas estaduais passariam a ser chamadas de “polícias militares” e que as mesmas seriam consideradas reservas do Exército, gozando das mesmas vantagens a este atribuídas. Segundo Karnikowski (2010, p. 198), a Brigada Militar foi afetada por essa nova disposição da seguinte forma: “devemos recordar que desde 24 de maio de 1917, a Brigada Militar passa a ser considerada como força auxiliar do Exército, condição que foi rebaixada na Constituição de 1934, para força de reserva”. Essa disposição visava controlar as forças estaduais, para que não se repetissem episódios como a Revolução Constitucionalista de 1932.

No ano seguinte, 1935, foi promulgada uma nova Constituição Estadual no Rio Grande do Sul. O documento previa, no artigo 62, que cabia ao governador organizar a força militar do Estado, assim como dispor, distribuir e mobilizar a mesma, a fim de manter a ordem pública. As duas novas constituições, federal e estadual, alteraram a organização das forças estaduais, conforme Karnikowski (2010, p. 199):

Isso significava que praticamente todos os serviços policiais passavam a responsabilidade do Estado, a exceção das disposições previstas na Lei de Segurança Nacional de abril de 1935. Os municípios que tinham a responsabilidade pelo policiamento ostensivo perderam definitivamente essa atribuição. A Constituição de 1934 revogou a Constituição federalista e liberal de 1891. A despeito do seu formato muito mais social, ela era centralizadora e transferiu para a União a maioria dos poderes dos Estados. As forças militares estaduais foram, entre outras, as organizações mais afetadas por essa mudança que deveriam – dentro da designação de polícias militares pela Constituição – se adaptarem ao trabalho de policiamento. A Constituição de 1934 desencadeou o processo de desbelicização das milícias dos estados, atrelando-as como forças de segunda linha do Exército.

As referidas alterações provocaram uma profunda crise nas polícias militares, que se viram relegadas a realizar apenas a atividade policial. Para Karnikowski (2010, p. 200), “restavam às polícias militares somente dois caminhos: ou serem extintas ou realizarem policiamento ostensivo que estava destinada, conforme o estado, às guardas municipais, guardas civis ou à polícia administrativa”.

Em 1937, os conturbados rumos políticos do país mais uma vez afetariam a Brigada Militar. Em outubro, Flores da Cunha, governador do Estado, renunciou ao cargo após diversos atritos com Getúlio Vargas, que via no governador um opositor a seus planos de permanecer no poder. Com o plano de enfraquecer Flores da Cunha, Vargas alterou o comando regional do Exército, colocando no cargo o general Manuel de Cerqueira Daltro Filho, e federalizou a Brigada Militar, para evitar que o governador utilizasse a mesma como forma de resistência. Contrariado com as decisões do presidente, Flores da Cunha deixa o poder estadual, que passa a ser exercido por Daltro Filho, também nomeado interventor federal.

Em 1937, também seria promulgada uma nova constituição (BRASIL, 1937), que instituiu o Estado Novo e garantiu a permanência de Getúlio Vargas no poder. Para Ribeiro (2013b, p. 24), o Estado Novo afetou as polícias militares da seguinte forma:

Com a consolidação do Estado Novo (1937-1945) e a aprovação da Constituição de 1937, iniciamos uma nova fase nas relações da polícia com o Estado, marcadas pelo centralismo do poder do governo federal sobre as competências das polícias militares. Na nova Constituição de 1937, vemos a afirmação de que as polícias militares são definidas como forças de reserva do Exército voltadas para a segurança interna e manutenção da ordem. A principal mudança que se apresenta a partir de 1937 refere-se à legislação e à organização das polícias, que passam a ser uma competência da União.

Grande parte do efetivo da Brigada Militar gaúcha não concordou com as mudanças citadas, pois se consideravam integrantes de uma instituição militar, e não de um órgão policial. Além disso, a atividade policial era totalmente desconhecida para os membros da Brigada, que não possuíam o treinamento adequado e estavam habituados ao cotidiano dos quartéis, cuja realidade era muito distinta. De acordo com Karnikowski (2010, p. 203), os oficiais da Brigada acreditavam que “o policiamento era tido como uma atividade desprezível, voltada para prender vadios, bêbados, prostitutas, malandros, assaltantes, criminosos e infratores e demais enjeitados da sociedade”. Ainda segundo Karnikowski (2010, p. 202), existiam outras razões para a Brigada Militar desprezar a atividade policial:

Para os oficiais a atividade de policiamento se não era desonrosa beirava a essa posição, onde estariam sob o peso da vergonha de uma atividade que ‘não trazia glória nenhuma’. Não era a profissão de polícia que incomodava, mas estar relegado a uma função secundária do sistema de policiamento. [...] o Ato nº 1.119/37 incumbiu a força gaúcha a auxiliar os órgãos de polícia na manutenção da segurança pública no Estado. Justamente esse papel ancilar, de submissão à Polícia Civil que constrangia o oficialato da Brigada Militar.

Apesar do desacordo de alguns integrantes, a Brigada Militar iniciou a atividade policial no interior do Estado ainda no ano de 1937, por meio dos destacamentos⁶ policiais. Esses destacamentos policiais objetivavam o serviço de policiamento em todo o Estado, atuando na função preventiva e, também, repressiva (KARNIKOWSKI, 2010). Nesse sentido, os referidos destacamentos policiais foram a primeira inserção efetiva da Brigada Militar na atividade de policiamento.

Em 1945, Getúlio Vargas é deposto e o general Eurico Gaspar Dutra chegou ao poder por meio do voto popular. No ano seguinte, 1946, o Congresso Nacional aprovou uma nova Constituição, que novamente trataria das funções da polícia militar. Para Ribeiro (2013b, p. 25), “naquela Carta Constitucional, são mantidos os direitos da União de legislar sobre a organização, efetivos, instrução, justiça e garantias das polícias militares, incluindo sua convocação e mobilização”. Assim, é possível perceber que as Constituições de 1934, 1937 e 1946 atribuem à União a competência de legislar e organizar as forças policiais dos Estados, numa aparente tentativa de cen-

⁶ No meio militar, o termo destacamento é usado para designar uma parte de uma determinada força separada de sua organização principal para cumprir uma missão em outra área, com efetivo normalmente reduzido e com organização variável, conforme a exigência da situação.

tralizar o poder e controlar as mesmas.

A década de 1950 representaria a fase de transição da Brigada Militar para o policiamento. De acordo com Karnikowski (2010, p. 277):

A certidão de nascimento da policialização da Brigada Militar é a Portaria nº 588, de 13 de dezembro de 1950, que expediu as instruções reguladoras da cooperação da Brigada Militar do Estado nos serviços de policiamento do município de Porto Alegre. [...]Essa Portaria instruiu a Brigada Militar a realizar o serviço de ronda e vigilância em determinados distritos de Porto Alegre no sentido de assegurar a ordem pública, as garantias individuais e zelar pela moral e os bons costumes, além de fiscalizar e regularizar o trânsito da capital gaúcha.

Durante toda a década de 1950, a Brigada Militar manteve-se ocupada com a estruturação de suas funções policiais. Apenas em 1961, com a eclosão do Movimento da Legalidade, a Brigada ressurgiria como o exército de 1892, criado para manter o Partido Republicano Rio-Grandense (PRR) e seu líder máximo, Júlio de Castilhos, no controle do poder estadual. Todavia, o Movimento da Legalidade foi consequência direta do breve governo Jânio Quadros, eleito presidente em outubro de 1960. O gaúcho João Goulart, conhecido como Jango, foi eleito vice de Jânio e ambos tomaram posse em 31 de janeiro de 1961. Foi a primeira vez que Brasília, a nova capital da República, sediou a posse de um presidente.

Os primeiros atos de Jânio como presidente foram no sentido de controlar a inflação e reformar o sistema cambial. Com essas medidas, segundo Skidmore (2010, p. 235), “houve um corte drástico nos subsídios a produtos essenciais de importação, como trigo e petróleo, dobrando com isso o preço do pão e aumentando bruscamente as tarifas de ônibus e outros custos de transporte”. Jânio teve êxito na renegociação da dívida externa brasileira, algo que Juscelino Kubistchek, seu antecessor, não havia conseguido. Apesar disso, internamente, os brasileiros já sentiam o peso dos novos tempos. A alta nos preços e no custo de vida deixava a população insatisfeita. A recuperação financeira do país não era a única preocupação de Jânio, que precisava fazer jus à campanha moralizadora que havia praticado. Assim, concentrou seus esforços em atacar a ineficiência do serviço público. O presidente também tentou “moralizar” o país por meio de matérias sem importância. De acordo com Markun e Hamilton (2011, p. 46):

Não contente, desfiou uma série de pequenas medidas destinadas a criar uma imagem de inovação dos costumes e saneamento moral e que ficariam famosas: proibiu as rinhas de galos, as corridas de cavalo em dias úteis, os desfiles de misses com maiôs cavados e o uso dos lança-perfumes nos bailes de carnaval.

No âmbito da política externa, Jânio Quadros decidiu adotar uma postura independente, não seguindo à risca a cartilha norte-americana. O objetivo era encontrar uma terceira via para o Brasil, que se via em meio ao confronto entre capitalismo e socialismo. O auge da fúria dos conservadores com Jânio se deu em 19 de agosto

de 1961, quando o presidente condecorou Ernesto Che Guevara⁷ com a Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul, a mais alta honraria concedida pelo governo brasileiro (FAUSTO, 2015).

Eleito presidente com o apoio da UDN, Jânio mostrou-se fechado ao diálogo e incapaz de ser “controlado” pelo partido. Essa postura inflexível resultou em tensões com o Congresso, constituído majoritariamente por membros do PSD e do PTB, pois o presidente era incapaz de estabelecer negociações com o legislativo e estava governando sem uma base política de apoio. Em virtude disso, até mesmo Carlos Lacerda, o grande apoiador de Jânio ao tempo da campanha, passou para a oposição, não poupando o presidente de críticas. Recusando interferências partidárias, Jânio isolou-se no poder, o que o tornou alvo fácil para as críticas oposicionistas. Na noite de 24 de agosto, Lacerda denunciou, pelo rádio, o planejamento de um golpe orquestrado pelo Ministro da Justiça, Oscar Pedroso Horta, com o consentimento do presidente. Segundo Lacerda, Pedroso Horta o havia convidado a participar do golpe. O Ministro da Justiça imediatamente negou as acusações de Lacerda, mas o estrago já estava feito (MARKUN; HAMILTON, 2011).

No dia seguinte, 25 de agosto, após participar das festividades alusivas ao Dia do Soldado, Jânio Quadros renunciou à Presidência da República, pegando o país todo de surpresa. Apesar disso, o Congresso Nacional aceitou imediatamente a decisão de Jânio, que divulgou uma carta-renúncia breve e obscura sobre os reais motivos de sua decisão após apenas 7 meses de governo. Na carta, alega que “forças terríveis” se levantam contra ele e que deixa o governo após ser vencido pela reação.

Foi nesse contexto que eclodiu o Movimento da Legalidade, cujo objetivo era garantir o direito constitucional de João Goulart à presidência da República após a renúncia de Jânio Quadros. Durante aqueles tumultuados dias de agosto de 1961, a Brigada Militar desempenhou diversas funções e se manteve leal a seus princípios de manter a ordem estadual e de apoiar o governador do Estado Leonel Brizola.

Em nível nacional, o período compreendido entre os anos de 1946 e 1964 ficou caracterizado pelo bom funcionamento das instituições democráticas, notadamente nas eleições presidenciais, e pela ausência de revoltas de grande expressão pelo país. No Rio Grande do Sul, restou à Brigada Militar, durante a década de 1950, adaptar-se à sua nova realidade de força policial do Estado do Rio Grande do Sul após ter sido rebaixada à condição de força de reserva do Exército pela Constituição Federal de 1934. Foi em 1950 que a Brigada passou a se dedicar exclusivamente ao policiamento, mas a corporação já vinha desempenhando funções policiais desde 1937, quando de sua federalização.

De acordo com Mariante (1982, p. 187), as resistências internas só foram vencidas:

⁷ Che Guevara veio ao Brasil após participar, em Punta del Este, da conferência da Organização dos Estados Americanos (OEA), que discutiu o projeto da “Aliança para o progresso”.

Por meio de um constante e eficaz trabalho de persuasão junto aos mais arraigados à ideia antipolicial, a pouco e pouco foi a oficialidade, principalmente aqueles que se estavam iniciando na carreira, conscientizando-se da verdadeira finalidade das Polícias Militares que, sem perder a característica militar prestam, efetivamente, à sociedade a que pertencem, os reais e benéficos serviços de que esta tanto necessita.

Em 1955, sob o comando do coronel Ildelfonso Pereira de Albuquerque, foi instituído, na Brigada Militar, o sistema de policiamento em duplas, popularmente conhecido como “Pedro e Paulo”. Em janeiro de 1960, com o Estado do Rio Grande do Sul sob a liderança de Leonel Brizola, o coronel Diomário Moojen passou a comandar a Brigada e promoveu a disseminação do policiamento em duplas “Pedro e Paulo” no interior do Estado (MARIANTE, 1972). Mesmo passados dez anos do início da dedicação exclusiva da função policial pela Brigada, ainda era possível encontrar resistências a essa atividade dentro da corporação, pois, para Karnikowski (2010, p. 350):

No início da década de 1960, a Brigada Militar, no sentido da legislação, tinha avançado na policialização, principalmente, em razão do Decreto nº 7.755, de 10 de abril de 1957, que regulamentava os serviços de policiamento dos destacamentos da Brigada Militar. A atividade de polícia começava a se constituir uma realidade dentro da milícia gaúcha, por meio dos destacamentos que realizavam esse tipo de serviço no interior do Estado e inicialmente, em Porto Alegre com a Companhia Pedro e Paulo. Mas por outro lado, a resistência do oficialato em aceitar essa nova realidade era muito grande.

Foi nesse cenário de transição e adaptação da Brigada que eclodiu o Movimento da Legalidade, em agosto de 1961.

3 Brigada Militar: mantenedora da ordem estadual e subordinada ao governador

Leonel Brizola, governador do Estado, quando informado da renúncia de Jânio Quadros, colocou a Brigada Militar de sobreaviso até a confirmação da notícia. Confirmada a renúncia do presidente, restou ao governador colocar o efetivo da Brigada de prontidão, pois já existiam indícios de que a posse do vice-presidente João Goulart seria vetada pela cúpula militar. O comandante Diomário Moojen pôs a Brigada Militar à disposição do governador de imediato. Em entrevista concedida ao jornalista Sérgio Quintana e parte integrante do livro “Legalidade 25 anos”, Emílio Pedro Neme (*apud* Guimaraens, 1986, p. 136), subchefe da Casa Militar do Palácio Piratini à época dos acontecimentos, afirma:

Os primeiros a se colocarem ao lado de Brizola foram os seus oficiais da Casa Militar [...]. O comandante geral da Brigada Militar, coronel Diomário Moojen, logo se mostrou solidário ao Governador, colocando-se à sua disposição. Ele convocou todos os tenentes-coronéis comandantes de Batalhões, Regimentos e Unidades de Serviço para saber se estavam ao lado dos Ministros militares e contra o governador Leonel Brizola que comandava o Movimento da Legalidade. E a resposta de todos foi unânime pela Legalidade (NEME, Emílio Pedro *apud* Rafael Guimaraens, 1986, p. 136).

Assim é possível depreender que, mesmo realizando atividades policiais, internamente, a Brigada Militar ainda se considerava uma força bélica. Nesse sentido, segundo Karnikowski (2010, p. 367), em 1961, “a milícia do Rio Grande do Sul foi usada, efetivamente, como exército estadual pela última vez [...]. Os acontecimentos da Legalidade demonstraram que a Brigada Militar continuava a representar uma ameaça contra o governo nacional”. A imediata adesão da Brigada Militar ao Movimento da Legalidade demonstra o sentimento de lealdade da corporação para com o governador do Estado, a quem esta se encontrava subordinada desde sua criação, em 1892. Nem o fato de ser considerada uma força de reserva do Exército demoveu a força estadual gaúcha de atuar ao lado do governador em defesa da posse de João Goulart. Segundo Karnikowski (2010, p. 367):

A Brigada Militar se encontrava no tempo do Movimento da Legalidade em um dos mais agudos ângulos do seu processo de policialização, onde era intenso o conflito entre os valores bélico-militares e as novas ideias de polícia que cada vez mais sedimentavam a milícia do Rio Grande do Sul. [...] Ainda que a Brigada Militar tivesse avançado significativamente na policialização, a sua inserção no Movimento da Legalidade demonstrou para a maior parte dos seus oficiais que ela continuava como força bélico-militar.

A adesão da Brigada Militar ao Movimento da Legalidade não deixa de ser uma decisão política. Nesse caso, a decisão foi tomada pelo comandante, coronel Diomário Moojen. Ribeiro (2011, p. 6) disserta sobre a atuação política das polícias militares, quando afirma que podemos perceber

que este órgão do Estado, que opera com o monopólio do uso da força para legitimar o mesmo, cria uma grande conexão de suas ações para com o sistema que está sendo representado, mesmo que por muitas vezes as polícias se esforcem em demonstrar neutralidade perante o exercício de suas funções.

Na condição de força policial, cabia à Brigada Militar manter a ordem no Estado e seguir os comandos do governador, especialmente em um momento de crise, visto que os acontecimentos políticos são elementos motivadores das forças policiais (RIBEIRO, 2011). Independente da motivação política da Brigada, quer seja a manutenção da ordem ou a permanência do poder do governo, o fato é que a mesma foi fundamental para o sucesso do movimento. Ainda segundo Ribeiro (2011, p. 8):

No decorrer da história e da formação das polícias no Brasil, podemos perceber as ações dessas forças policiais quase sempre ligadas às políticas de sustentação do regime político vigente. Em alguns momentos essa politização da ação policial ganha mais destaque e visibilidade, como por exemplo, além do período [...] entre a Legalidade e o Golpe Civil-Militar, percebemos esse destaque na era Vargas, onde a polícia era um dos instrumentos de legitimação do poder do Estado. Se retornarmos ao exemplo da campanha pela Legalidade promovida pelo governador Leonel Brizola, onde a atuação da Brigada Militar é intensa, podemos perceber que esta instituição atua perante as ordens e a direcionamento do governador do Estado, em uma ordem política, para dar a sustentação aos que queriam João Goulart no poder.

A Brigada foi a primeira organização militar a declarar apoio a Brizola e à Legalidade, sendo seguida, posteriormente, pelo III Exército. Inicialmente, no campo das armas, o governador só tinha a certeza de contar com a Brigada Militar (SILVA, 1989). A certeza de Brizola devia-se ao fato de a Brigada, tradicionalmente, posicionar-se ao lado do governador em situações de conflito. Como mencionado anteriormente, em 1837 foi criada a Força Policial, organização que pode ser considerada o embrião da Brigada Militar que conhecemos hoje e que só recebeu essa nomenclatura em 1892. Nesse sentido, a lei que sancionou a criação da Força Policial (Lei Provincial nº 7) estabelecia, segundo Mariante (1972, p. 66), em seu 4º artigo que “estará sujeita diretamente ao Presidente da Província, que a poderá dissolver, quando a segurança pública o exigir”. Depreende-se dessa disposição que a Força Policial, posteriormente Brigada Militar, estava subordinada à autoridade do Presidente da Província do Rio Grande do Sul, cargo que mais tarde recebeu a designação de governador.

A Revolução Federalista (1893-1895) foi o ponto de partida para o envolvimento da Brigada Militar em diversos conflitos estaduais e nacionais. Segundo Silva (2010, p. 7), “desde então a Brigada estaria envolvida em todos os acontecimentos políticos/bélicos importantes na história do Rio Grande do Sul e até mesmo em nível nacional”. Após esse conflito, iniciou-se um período de relativa calma no Rio Grande do Sul, no qual não ocorreram enfrentamentos armados.

Como informado anteriormente, a Brigada Militar, em virtude do contexto existente quando de sua criação, sofreu influências positivistas. Essa influência se traduz na missão da Brigada, qual seja, de manter a ordem. A manutenção da ordem, inclusive, foi o princípio seguido pela Brigada Militar em todos os conflitos em que se envolveu. Além de mantenedora da ordem, também coube à Brigada a função de sustentar o governo. Nesse sentido, segundo Ribeiro (2011, p. 9), “é com esse conceito que surge o papel da polícia como elemento de sustentação da governabilidade, ou seja, a polícia é uma das tecnologias de manutenção da ordem e do poder do governo”.

Em 1923, a tranquilidade chegou ao fim com a eclosão da Revolução de 1923 ou Revolução Assisista. Nesse conflito, a Brigada Militar, por intermédio dos seus elementos da ativa e da reserva, representou a legalidade ao se manter ao lado do governador Borges de Medeiros e agiu no intuito de manter a ordem (MARIANTE, 1972).

No ano seguinte, 1924, a Brigada Militar se viu envolvida em um conflito fora do Rio Grande do Sul. Nesse ano, irrompeu em São Paulo a Revolta Paulista de 1924, movimento tenentista que tinha o objetivo de depor o presidente Artur Bernardes. Nesse momento, a Brigada Militar não executava funções policiais, sendo, portanto, exército estadual. Como exército estadual e força auxiliar do Exército, a corporação podia ser convocada pelo presidente da República para conter o movimento revolucionário, como de fato foi. Vencidos, os revoltosos paulistas marcharam, então, em direção ao Sul do Brasil e uniram-se aos tenentes gaúchos comandados por Luís Carlos Prestes. Mais uma vez, com o intuito de parar a Coluna Prestes, a Brigada Militar foi convocada para conter a insurreição iniciada em seu estado-natal e que se espalhou pelo Brasil.

Em janeiro de 1928, Getúlio Vargas assumiu o governo do Estado do Rio Grande do Sul. No ano seguinte, 1929, foi lançado como candidato à presidência da República pela Aliança Liberal, grupo que unia os opositores à candidatura de Júlio Prestes. A vitória de Prestes, candidato apoiado pelo então presidente Washington Luís, foi cercada de suspeitas quanto à ocorrência de fraudes eleitorais. De acordo com Silva (2010, p. 9), “a Aliança Liberal, com o apoio dos tenentes exilados, uma ala do Exército e da Brigada Militar, marcham até o Rio de Janeiro e em 23 de outubro de 1930 Getúlio Vargas toma posse como presidente provisório da República”.

Como força estadual, a Brigada Militar optou por permanecer ao lado de seu até então governador, Getúlio Vargas, mesmo que contrariando sua missão de manter a ordem interna. Como já informado, nesse período, o contingente da Brigada era maior do que o do Exército. Se analisarmos a situação de forma literal, a Brigada não descumpriu seu princípio de resguardar a ordem estadual, visto que o Rio Grande do Sul estava de acordo com o movimento revolucionário. Nesse sentido, o que se alterou foi a ordem nacional com a marcha de Getúlio Vargas e seus apoiadores até a capital da República. Como o movimento acabou tornando-se nacional, a Brigada acompanhou o posicionamento adotado pelo Rio Grande do Sul, qual seja, de apoiar o levante que se iniciava. Para Karnikowski (2010, p. 199):

A Revolução de 1930 e a própria Revolução Constitucionalista de 1932, demonstrou a potência e a capacidade bélica das forças militares estaduais. Diante dos olhos dos altos oficiais das Forças Armadas, isso ficou evidente quando a Brigada Militar e seus Corpos Auxiliares (que até 1924 eram denominados Corpos Provisórios), se constituiu na principal força militar da Revolução de Outubro [...].

Como citado, em 1932 eclodiu um novo movimento revolucionário, novamente no Estado de São Paulo. O objetivo do movimento era derrubar o governo provisório de Getúlio Vargas e convocar uma Assembleia Nacional Constituinte. O governante do Rio Grande do Sul, general Flores da Cunha, solidarizou-se com o governo central, enviando para o foco do conflito várias unidades da Brigada Militar e Corpos Auxiliares (MARIANTE, 1972). Nessa situação, a Brigada Militar adotou a posição de seu governador e também atuou em conformidade com o governo federal, visto que ainda era considerada força auxiliar do Exército Nacional. Ainda segundo o autor (1972, p. 180):

No decênio conturbado de 1922 a 1932, pode-se afirmar, sem medo de errar, que a milícia gaúcha se encontrava, permanentemente, em movimentação, por meio de todo o Rio Grande do Sul, buscando, com sua presença, impor a ordem e a tranquilidade, sua missão precípua).

Contida a Revolução Constitucionalista de 1932, a Assembleia Nacional Constituinte foi efetivamente convocada e resultou na Constituição promulgada em 1934, aquela que rebaixou as forças estaduais à condição de força de reserva do Exército Nacional. Pode-se afirmar que esse período foi de relativa tranquilidade para a Brigada Militar, que não se viu envolvida em mais nenhum conflito.

No entanto, a calma chegou ao fim em no segundo semestre de 1937,

pois o presidente da República, Getúlio Vargas, e o governador do Estado, Flores da Cunha, encontravam-se em pé de guerra. Flores da Cunha era contra a centralização do poder idealizada por Vargas e chegou a cogitar o conflito armado, o que envolveria a Brigada Militar, que àquela altura era capaz de enfrentar o Exército. De acordo com Mariante (1972, p. 193):

No ano de 1937, no mês de outubro, viveu a tradicional força gaúcha um dos mais sérios e graves momentos de sua atribulada existência, pois que, a certa altura dos acontecimentos, de sua atitude, dependia uma tomada de posição do governante gaúcho. Consequência da situação política nacional e resultante de desentendimentos entre os governos da União e do Estado [...], viu-se a Brigada Militar ante sério dilema: acatar sua requisição pelo governo federal, de conformidade com dispositivo constitucional, como força auxiliar do Exército, ou apoiar o governo do seu Estado, a quem estava subordinada diretamente. O então governador reluta em aceitar a requisição federal e, notoriamente, continua os preparativos bélicos que vinha fazendo, importando armamento e munição, visitando quartéis da Brigada Militar e organizando corpos provisórios, medidas estas que deixavam antever a eclosão de mais um levante dos tantos que, desde 1922, vinham abalando a nação.

Foi nesse cenário que, pela primeira e única vez, a Brigada Militar não se posicionou ao lado de seu comandante-chefe, o governador do Estado. Flores da Cunha evitou o conflito armado buscando exílio no Uruguai, visto que não tinha como enfrentar a Brigada e o Exército atuando juntos.

Após o conflito de 1937, a Brigada Militar iniciou seu período de transição e adaptação à condição de força policial, como abordado anteriormente. Foi somente em 1961, com a convocação do governador Leonel Brizola e a eclosão do Movimento da Legalidade, que a corporação ressurgiu como força bélica a fim de dar sustentação à posse do vice-presidente João Goulart. Tendo encontrado resistência no oficialato à época da transição para a atividade policial, foi durante a Legalidade que a Brigada demonstrou que continuava como força bélico-militar. Ainda segundo Karnikowski (2010, p. 367):

O papel da Brigada Militar nos acontecimentos da Legalidade foi decisivo, onde ela se viu ressurgida da sua tradição de exército estadual. Nesse sentido, é que a versatilidade da Brigada Militar, como força pública sempre dedicada ao serviço do Estado, patenteou-se no Movimento da Legalidade de 1961, cuja força militar permitiu que o governador Leonel Brizola insurgisse contra os ministros militares.

A adesão da Brigada Militar ao Movimento da Legalidade não deixa de ter um caráter simbólico. Para Bourdieu (1998, p. 9), “o poder simbólico é [...] esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”, ou seja, nesse contexto, a adesão da Brigada deu legitimidade à Legalidade. Reis (2012, p. 90) concorda, quando afirma:

É necessário ressaltar que o conflito assumiu uma luta por bens simbólicos vitais à legitimidade do poder. [...] Os bens de caráter simbólico [...] permitem não apenas o controle do poder, mas garantem que a autoridade política não se imponha apenas pela força, mas, sobretudo, pela legitimidade. Ao produzirem e manejarem um sistema de representações que traduziam a ‘melhor’ legitimidade do poder, a ordem social ‘mais’ racional e os ‘verdadeiros’ interesses da Nação, os adeptos da posse do vice-presidente João Goulart e seus adversários desencadearam um duro combate pela apropriação dos bens simbólicos que garantiam a autoridade política, bem como a intensificação de imagens, crenças e ideias que descreviam o futuro, grandioso ou sombrio, da coletividade.

Nesse mesmo sentido, segundo Ribeiro (2011, p. 10), “ao conceber o poder do Estado surge a polícia como um órgão para dar a sustentação aos seres e ao Estado”. Assim, é possível compreender a tomada de posição da Brigada Militar durante aqueles dias de agosto de 1961. Ainda conforme o autor (2011, p. 10), “podemos dizer que a polícia engloba tanto uma prática de saber, como uma prática de poder, exercendo seu papel de controle e manutenção da ordem, dando a sustentação necessária para a expansão do Estado e seu modelo político”.

Foi nessa condição que a Brigada Militar aderiu ao Movimento da Legalidade e se pôs contra os ministros militares. Seu posicionamento, um ato político, foi em conformidade com os princípios de se manter leal a seu comandante-chefe, o governador, e de manter a ordem estadual. Como consequência desse ato, ocorreu o ressurgimento da Brigada como exército estadual pela última vez, como salienta Karnikowski (2010, p. 368):

Se a Revolução Constitucionalista de 1932 marcou a última participação bélica da Brigada Militar nas guerras insurrecionais que caracterizaram as quatro primeiras décadas da República, o Movimento da Legalidade foi a última em que a milícia gaúcha foi toda mobilizada para a guerra, mesmo não tendo sido efetivado nenhum combate.

4 A atuação da Brigada Militar no Movimento da Legalidade

Em 1961, o efetivo da Brigada Militar contava com aproximadamente 13 mil homens. Esse efetivo teve importância fundamental no Movimento da Legalidade, pois os integrantes da corporação foram responsáveis pela segurança do Palácio Piratini não só na iminência de um bombardeio, mas durante todo o movimento, assim como mantiveram a Cadeia Radiofônica da Legalidade em funcionamento ao impedir o confisco dos cristais de transmissão da Rádio Guaíba.

Nas ruas, os brigadianos organizaram a adesão dos voluntários ao movimento, e também forneceram e distribuíram armamentos aos indivíduos que permaneceram no Palácio Piratini. Ainda, protegeram locais considerados estratégicos, como o litoral do Estado e mobilizaram todo o efetivo que se encontrava no interior a fim de defender a democracia e a Constituição. Também consta sobre a participação da Brigada na mobilização popular e na distribuição de armas à população.

Explica Ferreira (2011, p. 236):

Além de participar dos comitês de resistência e dos batalhões operários, a população também mobilizou-se na Praça da Matriz, em frente ao Palácio Piratini. Lado a lado, populares e soldados da Brigada Militar colaboravam na defesa do Palácio. Os constantes boatos e as notícias desencontradas sobre o iminente ataque do Exército e da FAB bastavam para que milhares de pessoas corressem ao Piratini. Armas foram distribuídas à população. O alto-comando da Brigada Militar comunicou ao governador que a corporação dispunha de um estoque considerável de fuzis, metralhadoras e munição oriundos da Checoslováquia. [...] Desse modo, os armamentos da Brigada Militar foram distribuídos aos civis interessados em lutar.

Em um cenário de apreensão e de iminente confronto entre a força gaúcha e o III Exército é que a Brigada agiu, no intuito de proteger o Palácio Piratini e minimizar eventuais prejuízos. Para isso, foram erguidas barricadas no entorno dos quartéis do III Exército, da 3ª Região Militar, da 6ª Divisão de Infantaria e da própria Brigada Militar (SILVA, 1989).

Em 28 de agosto de 1961, o III Exército, sediado em Porto Alegre e comandado pelo general Machado Lopes, declarou apoio à Legalidade. Ao final da reunião entre Brizola e o general, a Brigada Militar virou pauta de discussão. Para Markun e Hamilton (2011, p. 182), “ao selar o acordo, Brizola teria subordinado voluntariamente a Brigada Militar e a Polícia Civil ao comando de Machado Lopes, mantendo o comando político da situação”. Guimaraens (2011) discorda, argumentando que a troca de comando foi uma exigência de Machado Lopes.

Na quarta-feira, dia 30 de agosto, o comandante da Brigada Militar, coronel Diomário Moojen, conclamou todos os milicianos do Brasil, por meio dos comandantes gerais das Polícias Militares, a combater as tentativas de violação à Constituição e à ordem vigente no país (SILVA, 1989). Ainda, segundo Silva (1989, p. 39), “o comandante da Brigada ressaltou a necessidade dos camaradas preservarem as tradições de honra legadas por seus antepassados, não denegando seus nobres exemplos”.

A partir do dia 31, iniciou-se uma movimentação de tropas nos dois sentidos. As guarnições fiéis aos ministros militares iniciaram seu deslocamento em direção ao Sul do Brasil. No Rio Grande do Sul, o III Exército e a Brigada Militar fizeram um planejamento de defesa. As tropas da Brigada Militar acamparam em Torres, enquanto as do Exército penetraram em território catarinense (TAVARES, 2013). A parada dos brigadianos em Torres tinha a finalidade de barrar qualquer penetração do norte para o sul, bem como guarnecer e vigiar toda a região (MARIANTE, 1972). O batalhão da Brigada foi organizado com um total de 612 homens e, apesar de sua composição híbrida, não se descaracterizou. Ao contrário, mostrou-se compacto e atuou de forma harmônica (SILVA, 1989).

O desembarque de João Goulart no Brasil, ocorrido em 1º de setembro, também contou com a participação da Brigada Militar, que escoltou o carro que conduziu Jango. No dia cinco, mesmo com João Goulart viajando para Brasília a fim de tomar posse, os efetivos da Brigada Militar e do III Exército mantiveram suas posições, não retornando para o Rio Grande do Sul. O retorno só se deu no dia 9 de setembro. Em Porto Alegre, o Batalhão iniciou um desfile às autoridades presentes, entre eles

Leonel Brizola e o comandante geral da Brigada Militar, além de autoridades civis e eclesíásticas.

Em vista do que foi exposto, é possível perceber que a Brigada Militar teve atuação intensa no Movimento da Legalidade, buscando resguardar o direito constitucional de João Goulart e a manutenção da democracia. Ainda, foi durante a Legalidade que a Brigada ressurgiu, pela última vez, como o exército estadual criado no final do século XIX. Infelizmente, o golpe evitado em 1961 se efetivaria em 1964 e, dessa vez, contaria com o apoio da corporação gaúcha.

5 Considerações finais

As fontes mencionadas neste trabalho possibilitaram algumas considerações. Verificou-se que, na iminência de um golpe, a Brigada Militar optou por apoiar Leonel Brizola e manter-se leal à figura representada pelo governador do Estado, seu comandante-chefe. É preciso ressaltar que, nesse período, a Brigada era, além de força policial do Estado, força de reserva do Exército Nacional e a este subordinada, nos termos da Constituição Federal de 1934 e da Constituição Estadual de 1935.

Foi possível verificar, ainda, que, em 1961, durante o Movimento da Legalidade, a Brigada Militar atuou como exército estadual pela última vez. Como dito anteriormente, nesse período, a instituição desempenhava apenas funções policiais, após uma transição iniciada em 1937. O ano de 1950 marcou o início da dedicação exclusiva da Brigada ao policiamento. Em 1961, no entanto, a corporação não desempenhou apenas funções policiais, ressurgindo como exército estadual criado em 1892, atuando a fim de resguardar os interesses do Estado.

Com a realização deste estudo, também foi possível averiguar a participação da Brigada Militar em outros conflitos e foi possível apurar que a mesma, tradicionalmente, adota a posição defendida pelo governador do Estado em exercício. A única vez em que isso não aconteceu foi em 1937, quando a Brigada atendeu ao chamado do presidente da República, Getúlio Vargas, em detrimento do governador Flores da Cunha.

Parece consenso entre a historiografia que o Movimento da Legalidade foi responsável por “atrasar” o golpe militar em poucos anos. Não fosse a resistência empreendida por Brizola, a ditadura militar teria se iniciado em 1961, e João Goulart nunca teria sido presidente. Observa-se, assim, que o clamor popular e a adesão de parte das Forças Armadas foram fundamentais para o êxito do movimento. Nesse cenário, é interessante comparar as posições tomadas pela Brigada Militar em 1961 e 1964. Em ambos os casos, a corporação apoiou seu governador, Brizola, em 1961, e Ildo Meneghetti, em 1964. O curioso é que, em 1961, a Brigada ajudou a impedir o golpe orquestrado pelos militares e, em 1964, apoiou o golpe, seguindo as orientações de seu comandante-chefe.

Ressalta-se a importância do tema deste estudo para a manutenção da democracia e das liberdades individuais no Brasil, mesmo que por pouco tempo. O envolvimento da população e de parte das instituições militares no Movimento da Legalidade foi fundamental para adiar o início de um dos períodos mais sombrios da história brasileira.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*, 1934.
- _____. _____, 1937.
- CARVALHO, José Murilo de. *Forças Armadas e Política no Brasil*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 14. ed. São Paulo: EDUSP, 2015.
- FERREIRA, Jorge. *João Goulart: uma biografia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- GUIMARAENS, Rafael. *Unidos pela Liberdade*. Porto Alegre: Libretos, 2011.
- GUIMARAENS, Rafael et al. (Eds.). *Legalidade 25 anos: a resistência popular que levou Jango ao poder*. Porto Alegre: Redactor, 1986.
- KARNIKOWSKI, Romeu Machado. *De Exército Estadual à Polícia Militar: o papel dos oficiais na policialização da Brigada Militar (1892-1988)*. 2010. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- MARIANTE, Hélio Moro. *Crônica da Brigada Militar Gaúcha*. Porto Alegre: Imprensa Oficial, 1972.
- MARKUN, Paulo; HAMILTON, Duda. *1961: O Brasil entre a ditadura e a guerra civil*. São Paulo: Benvirá, 2011.
- MORAIS, Ronaldo Queiroz de. *O Estado Republicano Rio-Grandense e o Monopólio da Coerção Física na Guerra Civil de 1893: Brigada Militar, Modernidade e Violência*. 2002. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2002.
- REIS, Daniela Görgen dos. *Imagens do poder: As fotografias da Legalidade pelas lentes da Assessoria de Imprensa do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (1961)*. 2012. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- RIBEIRO, Lucas Cabral. *A polícia militar e sua relação com a política, o Estado e o poder. I Congresso Internacional de História Regional*. Passo Fundo: 2011.
- _____. *História das polícias militares no Brasil e da Brigada Militar no Rio Grande do Sul. XXVII Simpósio Nacional de História ANPUH*. Natal, 2013a.
- _____. *Os onze da Brigada: as relações políticas da Brigada Militar e seus conflitos internos na consolidação do Golpe Civil-Militar de 1964*. 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Passo Fundo, 2013b.
- RIO GRANDE DO SUL. *Constituição do Estado do Rio Grande do Sul*, 1935.

SANTOS, Elheovandro José dos. A Campanha da Legalidade: a percepção dos sargentos da Brigada Militar de Santa Maria sobre sua participação. *I Encontro de Pesquisas Históricas PUCRS*. Porto Alegre: 2014.

SILVA, Amanda Siqueira da. Atuação política da Brigada Militar no Rio Grande do Sul (1889-1930). *V Simpósio Internacional Estados Americanos: o Bicentenário das Independências (1810-2010)*. Passo Fundo, 2010.

_____. Brigada Militar: aparelho repressivo do governo Republicano Rio-Grandense. *I Congresso Internacional de História Regional Mercosul: integração e desencontros*. Passo Fundo, 2011.

_____. A história da Brigada Militar nas páginas da revista Pindorama. *I Encontro de Pesquisas Históricas PUCRS*. Porto Alegre, 2014.

_____. Influência da fronteira na formação da Brigada Militar. *III Encontro de Pesquisas Históricas PUCRS*. Porto Alegre, 2016.

SILVA, Antonio Silveira da. *A Brigada Militar e a Legalidade*. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1989.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Getúlio a Castello (1930-64)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TAVARES, Flávio. *1961: o golpe derrotado – Luzes e sombras do Movimento da Legalidade*. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2013.

Axe: o uso da sexualidade para a afirmação de gênero na comunicação de marcas

Barbara Meurer Weschenfelder¹ | Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

Este trabalho busca identificar como as campanhas Dark temptation: homem de chocolate e a Find your magic, da marca Axe, utilizaram da sexualidade na linguagem publicitária para afirmação de gênero na comunicação da sua marca. Este assunto tem provocado questionamentos por conta da mudança de posicionamento da marca em questão, que antes assumia uma colocação com o foco no uso do corpo e da sexualidade como objeto de venda e hoje, aparece fazendo referências mais amplas e apostando em estilos diferentes do estereótipo anterior.

Palavras-chave: Marca. Identidade de Marca. Sexualidade. Gênero.

Abstract

This work seeks to identify how the campaigns Dark Temptation: chocolate man and the Find Your Magic, of the brand Axe, used sexuality in the advertising language for gender affirmation in the communication of the brand. This subject has been questioned because of the change of the brand's positioning, that previously assumed a position with focus on the use of the body and sexuality as an object of sale, and now, appears making broader references and betting on different styles from the previous stereotype.

Keywords: Brand. Brand Identity. Sexuality. Genre.

1 Introdução

Tendo em vista a importância da publicidade na divulgação de produtos e/ou serviços e que, por vezes, é fator decisivo no despertar do desejo de compra nos consumidores, esta pesquisa busca entender que estratégias são usadas para conquistar o público, em especial, quanto ao uso da sexualidade e gênero na comunicação.

Baseando-se nisso, para iniciar a pesquisa, buscaram-se autores que falassem sobre todo o processo de construção de marca e também que explicassem o uso de conceitos usados principalmente na psicologia, mas que são aplicados na comunicação, como a sexualidade e a identidade de gênero.

Com base nessas questões, foi possível questionar uma ligação do uso da sexualidade e de uma possível identificação de gênero nas campanhas Axe Dark Temptation: Homem Chocolate e Axe Find Your Magic. Em pesquisa no site da mul-

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS) barbareurer.w@gmail.com

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientador do trabalho. aparada@faccat.br

tinacional britânica-neerlandesa de bens de consumo, Unilever, da qual a Axe faz parte, é possível perceber que o posicionamento inicial era claro. Em um trecho no qual a Unilever apresenta o conceito da marca Axe, diz o seguinte: “São fragrâncias para jovens que imprimem sua personalidade em tudo o que fazem e que procuram perfumes que reforcem a autoconfiança, a atração, a masculinidade e o poder de sedução” (UNILEVER, 2017).

Por conta de mudanças na sociedade e da valorização crescente de personalidades sem rotulação ou objetificação do corpo, a Axe tem transformado sua comunicação e o conceito de marca. Foi a partir dessas observações que despertou o interesse da pesquisadora em elaborar este estudo acerca das campanhas Axe Dark Temptation: Homem Chocolate e Axe Find Your Magic e identificou-se o uso da sexualidade na linguagem publicitária e da afirmação de gênero em ambas.

Especificamente sobre esta pesquisa, em um âmbito pessoal, é de grande valia por conta da observação de todo o envolvimento da marca com o público. Isso ocorre desde sua construção até as ferramentas que usa como persuasão, muitas vezes, influenciando as pessoas sem que elas percebam, por meio da linguagem publicitária e dos atributos que ela usa. A pesquisadora entende a comunicação de marca como um conjunto de ações de comunicação, contudo a presente pesquisa preservou o foco em duas campanhas publicitárias como recorte para as análises, as quais revelaram como as estratégias de comunicação ligadas à sexualidade e ao gênero são aplicadas, como o público é estudado e como é a adaptação de concepções desse tipo para cada público.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marca e identidade de marca

Para compreender todo o estudo desta pesquisa, é preciso definir alguns conceitos importantes que fazem parte dessa construção. Marca e identidade de marca são alguns deles. Ambos trazem uma ampla diversidade de significados e, para melhor exemplificar, este trabalho apresenta um panorama de definições a partir de autores como Tavares (1998), Kapferer (1998), Vásquez (2007), Wheeler (2012), Pinho (1996) e Semprini (2006), que resultaram no entendimento dos conceitos pertinentes ao presente trabalho.

2.1.1 A marca

Um dos entendimentos de marca que se apresenta de forma relevante é que alia um significado visual ao apelo funcional de um produto ou serviço. Para Tavares (1998, p. 21), marca “É um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumentam o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”. Completando essa ideia e agregando um sentido semiótico ao termo, Kapferer (1998, p. 190) resume da melhor forma:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 1998, p. 190).

Em vista disso, é possível perceber que as marcas passaram a ter a necessidade de uma constante evolução.

Semprini (2006) aponta que, em vinte anos, os lugares que as marcas ocupavam nos mercados e nos espaços sociais sofreram alterações, mudando de forma significativa e influenciando, assim, a lógica de funcionamento quanto o seu papel e seu significado. A autora explica que as marcas são um espelho do que as pessoas querem ser, refletem seus anseios e desejos. Para a autora, as marcas mostram ao indivíduo suas qualidades, fraquezas, virtudes e também seus valores e suas condutas (SEMPRINI, 2006).

2.1.2. *Identidade de marca*

É com amparo nesse conceito que é possível observar o comportamento dos consumidores em relação a grandes marcas presentes no mercado. As pessoas, em determinadas situações, não compram o produto por sua usabilidade, mas, sim, influenciadas pela marca e pela identidade criada em volta dela. Essa ideia é ressaltada quando Vásquez (2007, p. 202) diz que:

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

É nesse sentido que se observa a importância de uma identidade de marca bem construída e que seja adequada ao tipo de produto e/ou serviço em que é aplicada. Segundo Tavares (1998, p. 25), “A identidade é característica do ser humano, a nossa identidade serve para estabelecer qual direção se irá seguir, qual nosso propósito e nosso significado”.

Não é diferente na comunicação. A identidade de marca é um conceito de emissão, segundo Kapferer (1998). O autor expõe que o conceito se trata de explicar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma.

2.1.3 *Imagem de marca e construção*

Para Perez, a construção da imagem de marca é algo além de um simples conceito apresentado de forma única e com fórmula estrutural.

O autor (2007, p. 3) afirma que “A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências,

impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto”.

Pinho (1996) complementa o pensamento da autora quando diz que “A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas” (PINHO, 1996, p. 51). O autor (1996, p. 51) também reforça que “[...] o usuário pode ter a sua imagem descrita em termos de personalidade a ele atribuída”. Ou seja, as pessoas possuem uma habilidade de identificar, de forma fácil, a personalidade dos consumidores de determinada marca. Assim, de forma reversa, os consumidores identificam os atributos que envolvem uma marca e que fazem parte de sua identidade. “Muitas marcas são vistas e descritas como masculinas ou femininas, simples ou sofisticadas, tradicionais ou modernas. Outras suscitam sentimentos como felicidade, confiança, segurança, ou ainda evocam sentimentos de tédio e confusão” (PINHO, 1996, p. 51).

2.1.4 Comunicação de marca

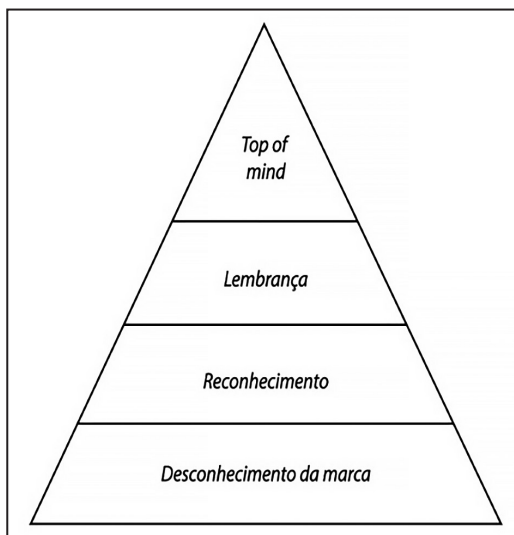
Nessa fase, a marca já tem sua identidade gerada e sua imagem composta. Agora, necessita comunicar-se com o seu consumidor, mostrar o que faz e adquirir um nível de reconhecimento satisfatório. Sobre o reconhecimento de marca, Pinho (1996) afirma que o sistema iniciou com pesquisa de mercado a partir da década de 60. Esse processo possibilitou as primeiras avaliações de percepção de marca. O objetivo do estudo era identificar as marcas top of mind para os consumidores, em suas respectivas categorias.

Para Aaker (2000), esse reconhecimento oscila de acordo com a capacidade do consumidor em reconhecer a marca a partir da forma como ela é apresentada e comunicada.

Pinho (1996, p. 74-75) complementa, ao exemplificar com a figura desenvolvida por Aaker, que:

Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto, o que pode ser representado em três diferentes níveis de conhecimento: o reconhecimento da marca, a lembrança da marca e o ‘top of mind’).

Figura 1 - Níveis de conhecimento da marca



Fonte: Pinho (1996, p. 75).

Para Aaker (2000), o primeiro nível corresponde à capacidade do consumidor de lembrar da marca. Em seguida, o nível de reconhecimento corresponde à reação do consumidor quando ele é questionado sobre a existência de determinada marca. “Diante do pedido para que identifique as marcas das quais já ouviu falar antes, o entrevistado revelará os nomes que reconhece dentro daquela categoria de produto, e que constituem a nível mínimo de conhecimento da marca” (PINHO, 1996, p. 74). O segundo nível é apresentado quando o consumidor é questionado sobre uma ou mais marcas em determinada categoria, e o entrevistado é capaz de listar mais nomes sem indução.

A partir dessa resposta, é identificada a primeira marca lembrada pelo consumidor, a qual se refere ao último nível descrito na figura de Aaker, que, por sua vez, corresponde à marca top of mind, segundo Pinho (1996, p. 75).

O entrevistador pede que enumere as marcas conhecidas dentro de uma categoria, sem ajuda de uma lista ou relação prévia de nomes. Por sua vez, a primeira marca que for lembrada pelo entrevistado corresponde ao top of mind, uma posição predominante que ocupa o terceiro nível no conhecimento de marca.

Pinho complementa os níveis de conhecimento de marca ao falar sobre o caso de um novo produto ou serviço. Ao ser introduzida no mercado, a publicidade assume um papel essencial: “[...] o objetivo básico é criar o reconhecimento da marca, porque dificilmente há uma decisão de compra sem o prévio conhecimento da marca pelos seus prospects, que vai contribuir para torná-la mais familiar” (PINHO, 1996, p. 75).

2.1.5 A Publicidade na comunicação e na construção de marca

Santos (2005) explica que existem várias formas de promoções de produtos e marcas, mas a mais conhecida pelo público é a publicidade. O autor (2005, p. 60) explica que “No composto promocional, é toda a comunicação paga, não-pessoal, veiculada em meios de comunicação em massa, visando à divulgação de produtos (bens, serviços e ideias)”. Santos reforça que o objetivo principal da publicidade não é, de fato, completar uma venda, por exemplo, mas apresentar aos consumidores em potencial a organização ou produto e persuadi-los a uma ideia de necessidade. “A publicidade exalta as características positivas dessa proposição, ‘pavimentando o caminho’ para que o receptor da mensagem, no tempo e lugar específicos, se sinta propenso a aceitar a oferta da organização” (SANTOS, 2005, p. 60).

Santos (2005) ainda reforça que, mesmo que não aconteça de forma exata, a publicidade pode ser vista como um processo. “Algo que sucede a vários acontecimentos anteriores e que terá consequências sobre os fenômenos que acontecerão em seguida. Isso quer dizer que a publicidade está inserida em um sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere” (SANTOS, 2005, p. 19). Pinho (1996, p. 137) complementa as ideias de Santos quando assevera: “A publicidade estabelece e promove associações diversas com a marca, de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente daqueles dos seus concorrentes”.

Portanto, a persuasão da publicidade se dá mais pela identificação de valores já existentes no público no que na criação de novos. “O que os publicitários conseguem, com muita criatividade e competência, é fazer parecer que estão sendo inovadores e vanguardistas quando tocam em assuntos mais polêmicos” (SANTOS, 2005, p. 22).

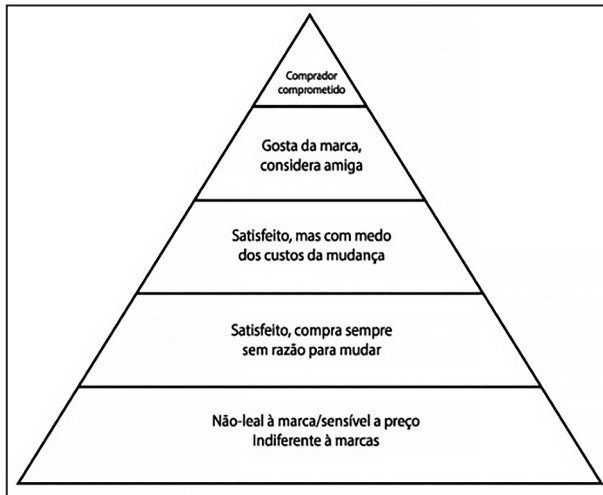
2.1.6 Força de marca

Os fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas. Eles querem persuadir os usuários a acreditar que elas são únicas, protegendo-as assim da competição direta com outras marcas. Assim, uma marca forte suprime ou, pelo menos, reduz a substituição. Dessa forma, Santos (2005) explica que, nesse estágio, a empresa já deve ter definido a sua capacidade de anunciar de forma eficaz e com certa frequência definida. “Todo produto deve estar, de forma positiva, presente na memória e na imaginação do consumidor, pois isso é um valor a ser contabilizado pela empresa” (SANTOS, 2005, p. 131).

Nesse sentido, Pinho (1996) explica sobre a fidelidade à marca: “A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação”. O autor ainda reforça essa afirmação citando: “Em certos casos, a lealdade pode nascer a partir de um desses fatores ou de suas combinações. Em outros, a lealdade pode surgir independentemente deles, a partir de uma relação que não fica muito clara” (PINHO, 1996, p. 130).

O autor exemplifica, citando a cadeia de fast food McDonald's: "Embora desfrute de baixos níveis de qualidade percebida, dispõe de um número considerável de consumidores leais" (PINHO, 1951, p. 130). Em relação a esse processo de força da marca e, em consequência, de lealdade do consumidor a ela, Aaker mostra, em figura, como é medido o vínculo que é mantido pelos consumidores, com a frequência em que dispõem de uma expressão de relação. Na figura a seguir, é possível visualizar, de forma prática, a pirâmide criada por Aaker para exemplificar os níveis de lealdade do comprador às marcas.

Figura 2 – Níveis de lealdade do comprador às marcas



Fonte: Pinho (1996, p. 131).

No primeiro nível da pirâmide, a marca tem papel pouco significativo e, segundo Pinho, "Corresponde ao comprador sem lealdade à marca" (PINHO, 1996, p. 131). Nessa base, Pinho (1996) afirma que qualquer produto é percebido como adequado.

No segundo nível, exemplifica que o comprador está satisfeito porque não entende nenhum motivo negativo sobre a marca. "O segundo nível compreende os compradores satisfeitos com o produto por não existir nenhum aspecto negativo na marca que possa contribuir para uma troca, especialmente se a mudança exigir algum esforço do comprador" (PINHO, 1996, p. 131).

No terceiro nível (PINHO, 1996, p. 131), o consumidor começa a apresentar disposição para troca caso perceba vantagem no concorrente.

O terceiro nível compõe-se dos compradores que, além de estarem satisfeitos com a marca, percebem custos em uma eventual troca, seja de tempo, de dinheiro ou de riscos na performance do produto concorrente. Tais custos de mudança podem ser superados caso o concorrente proporcione um benefício que compense amplamente a troca.

Além disso, de acordo com o mencionado autor, “O quarto nível agrupa os compradores que apreciam a marca, uma preferência que pode estar baseada em associações suscitadas pela marca, tais como um símbolo, as experiências de uso anterior ou uma alta qualidade percebida na marca” (PINHO, 1996, p. 132). Entretanto, Aaker (2000, p. 40) “[...] pondera que a ligação é um sentimento que não pode ser diretamente relacionado a algo específico, já que as pessoas, muitas vezes, não são capazes de explicar os motivos pelos quais apreciam uma determinada marca”.

Já no quinto nível, que ocupa o topo da pirâmide, estão os consumidores que realmente são ligados à marca. Pinho (1996, p. 132) os define como:

Orgulhosos de sua condição, eles consideram a marca importante, pelos seus elementos funcionais ou pela maneira com que ela expressa ou traduz o que eles são. O comprador deposita tanta confiança na marca que a recomenda para outras pessoas do seu círculo de relações.

Esse último nível, que considera o comprador como um orgulhoso de consumir a marca, que a detém com uma importância significativa, também pode ser denominado de *lovemarks*. Trata-se daqueles que têm um carinho e admiração pela marca e por tudo que a envolve sem considerar apenas o produto ou o serviço.

2.1.7 Elementos que compõem a linguagem publicitária

Para entender como a linguagem publicitária é conduzida, é preciso exemplificar os elementos que a compõem. Para visualizá-la, basta que se observe a infinidade de opções às quais as pessoas são expostas nas ruas ou em quaisquer outros meios de comunicação. Faixas, cartazes, anúncios, outdoors ou mensagens on-line estão por toda parte com um objetivo em comum: atrair o consumidor (DUARTE, 2017). Os objetivos são traçados de várias formas a fim de persuadir o consumidor: “O discurso apresenta-se de forma variada – divulgando um determinado evento, como por exemplo, um show, uma feira cultural, de moda, anunciando uma promoção referente ao comércio logístico, anunciando um produto que acabara de ser lançado no mercado” (DUARTE, 2017, p. 1).

Para Oliveira *et al.* (2011), pode-se dizer que não existe apenas um tipo de linguagem publicitária ou uma maneira, visto que faz parte de um conjunto de técnicas a fim de um objetivo em comum: atingir determinado público.

Quando falamos em linguagem publicitária, estamos a referir-nos a um conjunto de técnicas linguísticas patentes na publicidade, na divulgação de um determinado produto ou serviço. Com a modernização da sociedade, a linguagem sofreu um processo evolutivo que lhe permitiu continuar a acompanhar o processo publicitário (OLIVEIRA *et al.*, 2011, p. 12).

Para Duarte (2017), destacam-se quatro elementos essenciais na construção da linguagem publicitária: o título, que deve ser composto por frases curtas, porém atrativas; imagem, que representa uma parte importante devido ao seu caráter persuasivo e de rápida identificação com o público; o corpo do texto, que deve envolver

a ideia de maneira adequada e explicativa; por fim, a identificação do produto ou marca, a qual se dá pela assinatura com o logo ou slogan, que define o produto anunciado.

Carvalho (2003) complementa Duarte (2017), quando diz que, além dos elementos de construção da linguagem citados acima, a mensagem ainda é influenciada por alguns aspectos externos, que visam provocar o interesse, convencer e, por fim, conquistar o ato de compra do consumidor sobre determinado produto.

3 O conceito de sexualidade e identidade de gênero

A fim de entender como a linguagem publicitária utiliza da sexualidade e do gênero em sua comunicação, é necessário obter um panorama do conceito de sexualidade, gênero e a utilização dos mesmos na linguagem publicitária. Para tal, autores como Pires (2008) e Knoll (2007) foram as bases deste capítulo.

3.1 Gênero

O contexto de gênero, nesta pesquisa, não pretende excluir os quesitos biológicos da questão, mas construir uma visão do ponto de vista social. Pires (2008, p. 2) explica que “[...] tomamos gênero não como o oposto de sexo, mas sim como um conceito que inclui o sexo biológico, investido dos valores e atributos que a cultura lhe oferece”.

Knoll (2007) complementa Pires (2008), ao afirmar a contextualização da sexualidade pelo ponto de vista biológico e o ponto de vista construído cultural e historicamente.

Por muito tempo, as diferenças entre homens e mulheres tem sido neutralizada pelo uso do termo ‘sexo’. Entretanto, as disparidades entre homens e mulheres são social e culturalmente construídas, ao passo que falar em sexo reflete uma condição biológica e, portanto, imutável e eterna. Gênero é cultural, enquanto que sexo é puramente biológico (KNOLL, 2007, p. 2).

Dessa forma, Pires (2008) contextualiza que o gênero pode ser visto como um conceito de interação. A autora explica essa informação ao afirmar que é possível considerar as relações de forma mais ampla do que apenas interações na sociedade entre homens e mulheres, já que essa relação possibilita uma gama de maneiras de ver feminilidades e masculinidades, sem necessariamente se tratar do gênero masculino ou feminino de forma biológica e isolada (PIRES, 2008).

Uma vez que as características consideradas como tipicamente femininas e masculinas são construídas socialmente, gênero é uma categoria flexível, conforme o momento histórico, a organização da sociedade, os grupos sociais que a compõem, como os religiosos, étnicos, de classe, etc. (PIRES, 2008, p. 2).

3.2 A masculinidade e suas transformações

Para exemplificar as transformações da masculinidade, à qual o objeto de estudo desta pesquisa faz referências, Pires (2008) traz um panorama de cinco autores, referenciando os marcos desse processo da condição masculina perante a sociedade. Esse processo é identificado como crise da masculinidade, e os autores a seguir contextualizam a desconstrução de alguns paradigmas, conforme se observa no Quadro 1.

Quadro 1 – Transformações da masculinidade na sociedade

Marx	Negou a primazia de uma essência universal, individual e singular do homem. O ser humano é capaz de produzir as condições de sua existência, todavia é historicamente determinado por elas.
Freud	Freud, por sua vez, negou a existência racional e una de uma identidade fixa do sujeito pensante. O homem não é o senhor de si mesmo, mas é moldado por formações do inconsciente.
Hall	Hall (2004) diz que o terceiro descentramento foi estabelecido pela linguística moderna de Saussure, que postulou a língua como sistema social e não individual de signos. O indivíduo não é dono do seu dizer, porém obedece às normas e significados culturais de sua língua.
Foucault	A teoria de Foucault provocou a quarta ruptura com as identidades fixas, ao afirmar que o “poder disciplinar” das instituições, por meio de regras e da vigilância, além de controlar, transforma os indivíduos em “corpos dóceis”, isolados e individualizados.

Fonte: Pires (2008, p. 3).

Para Pereira (2004), o gênero é uma categoria de análise de relação. Knoll (2007, p. 2) sustenta essa ideia da seguinte forma: “[...] trata-se de uma categoria relacional, ou seja, que privilegia as relações entre os gêneros, e não o estudo isolado das mulheres”. Além disso, Pereira (2004, p. 195) afirma que o conceito de gênero trouxe significativas contribuições ao conhecimento:

Rupturas quanto à noção biológica de sexo, instituindo uma noção social e cultural de gênero; O gênero é categoria analítica sob diversas perspectivas disciplinares; reforçou a corrente não-essencialista dos estudos de identidade; enfraqueceu o determinismo biológico, que eternizava a subjugação das mulheres; redefiniu processos de subjetividade e identidade; favoreceu o estudo de três construções que podem ser interligadas, gênero, classe e raça.

Dessa forma, é possível perceber que, a partir do entendimento de estudiosos e pensadores, novas definições de identidade de gênero foram obtidas e passou-se a ter uma percepção diferente de masculinidade.

3.4 A Sexualidade na linguagem publicitária

Conforme visto anteriormente, a publicidade passa de apenas informativa para um estágio de sedução do público à atenção do produto. A partir desse momento, é possível analisar uma das formas utilizadas na linguagem publicitária com

o objetivo de não só vender, mas também atrair o consumidor de forma persuasiva, manipuladora e, em grande parte das vezes, sedutora. Desse modo, percebe-se uma manipulação da publicidade em torno do público, que nada mais é do que o uso de recursos presentes no cotidiano das pessoas para atraí-los (CARVALHO, 2003).

É a partir do entendimento de que os recursos de persuasão da linguagem publicitária expandem-se que é possível perceber que o apelo sexual é utilizado com certa frequência nos dias atuais e que já era apresentado também em anos anteriores. Segundo Santos (2003, p. 104), os apelos sexuais nesse meio geralmente aparecem integrados à mensagem do anúncio e podem ser compostos por imagens, elementos verbais ou ambos.

Vários tipos de informação sexual podem estar presentes, como nudez, comportamentos, roupas e poses sedutoras, atratividade física, duplo-sentido do texto etc., mas o que esses elementos têm em comum é que a informação como um todo evoca pensamentos ou sensações relacionadas à sexualidade (SANTOS, 2003, p. 104).

Para exemplificar a eficácia do uso da sexualidade como objeto de venda na publicidade, o autor relata uma pesquisa desenvolvida por ele para a criação de um carro de um dos maiores fabricantes da época. O objetivo era reverter a queda das vendas. O autor criou um baralho especial com imagens de animais e selecionou um grupo focal, de homens. Na pesquisa, ele pedia que esses homens lhe mostrassem o animal que mais os fazia lembrar a marca em questão. Para obter os resultados, Lindstrom usou técnicas de ressonância magnética funcional (LINDSTROM, 2013, p. 104).

O último animal exibido estimulou as regiões associadas à atração sexual e ao acasalamento. Depois, quando apresentamos imagens de carros ‘objetos de desejo’ (marcas que eles não podiam comprar ou que se sentiam velhos demais para dirigir), veio a comprovação: o estímulo aciona exatamente as mesmas áreas cerebrais.

Com a pesquisa, Lindstrom percebeu um mesmo significado em diferentes perfis de homens, os quais foram submetidos ao mesmo teste: “De modo inconsciente, aqueles elegantes homens de negócios, a maioria casados há mais de duas décadas e pais de pelo menos dois filhos, associaram o veículo dos sonhos (e aquele animal específico) a um único elemento: o sexo” (LINDSTROM, 2013, p. 104).

“Em busca da ‘novidade’, a propaganda recorre a cenas impactantes que causam fortes efeitos ou porque estão colocadas fora de contexto ou porque desafiam as normas vigentes” (BELELLI, 2007, p. 212). Desse modo, complementa que um produto ou uma marca em si não é nada sem a construção da necessidade e do desejo em volta dele. É preciso que se entenda o consumidor e identifique nele o que o atrai de forma verdadeira e eficaz.

Contudo, há indícios negativos relacionados ao apelo sexual utilizado nas propagandas com o objetivo da venda de produtos. Lindstrom (2013) relata uma pesquisa realizada em 2007, pela Universidade College de Londres, que buscava identificar a real lembrança das pessoas em relação a marcas que utilizavam da sexualidade

(LINDSTROM, 2013). O autor (2013) também cita outras pesquisas realizadas que demonstram que o sexo na publicidade, por vezes, pode atrapalhar a atenção do consumidor da mensagem que o anúncio pretende passar. Mesmo assim, algumas empresas foram ousadas e apostaram no uso dessa linguagem como uma ferramenta eficaz na venda de seus produtos.

4 Levantamento e análise de dados

4.1 A Axe

O conteúdo levantado neste item é fruto de uma pesquisa on-line realizada no site do grupo Unilever, ao qual pertence a marca Axe, e embasado nos conceitos de Carvalho (2003) e Lindstrom (2009).

A Axe, marca a qual detém os objetos de pesquisa deste projeto, iniciou na França em 1983. Em 1985, foi lançada no Brasil. A Axe pertence ao grupo Unilever e foi a responsável por um produto inusitado no segmento: o desodorante-colônia.

Ao chegar ao Brasil, a marca destacou-se por conta da embalagem diferenciada das outras, em um padrão elevado de qualidade de material e design. “A embalagem chamava a atenção pela cor preta, nada convencional, num mercado ainda pobre de marcas e sem sofisticação”. Os comerciais também foram destaque e muito se deve ao fato de terem sido produzidos fora do Brasil. Esses foram os primeiros exibidos aqui, como, por exemplo, um dos destacados nesta pesquisa, “Homem de Chocolate”, que evidenciava a atração da mulher pelo homem que usava Axe. “Os primeiros filmes de Axe exploram cenas de interesse explícito da mulher pelo homem, uma atitude ousada para a época”.

Para que a marca fosse cada vez mais associada aos desejos masculinos, em 1993, sua imagem foi vinculada a esportes radicais. Dessa forma, a Axe passou a patrocinar grandes esportistas brasileiros e criou o projeto Axe Adventures. O programa foi patrocinador de emocionantes expedições repletas de aventura em cenários como a Amazônia, o Polo Norte e as montanhas da Califórnia.

A partir de 1997, a Axe passou a adotar uma estratégia de aproximação também com o público mais jovem. Dessa forma, introduziu suas propagandas em festas noturnas de grandes cidades. Em 2005, a marca comprovou a criatividade em suas campanhas ao ser premiada no Festival de publicidade de Cannes, na França, com a campanha Cidade das Mulheres Recuperadas.

A campanha de Axe Click com Ben Affleck avisa: Prepare-se para contar suas conquistas, depois de mostrar o galã hollywoodiano calculando, em um contador mecânico, quantas mulheres havia seduzido. Já a fragrância de Axe Dark Temptation tem aroma de chocolate, ingrediente ao qual 93% das mulheres brasileiras consideram difícil resistir, segundo pesquisa realizada pela marca. E Axe Vice ressalta o poder da fragrância ideal sobre o temperamento feminino: Deixa ousada até a mais santinha (UNILEVER, 2017).

Dessa forma, a Axe passou a explicar, em sua comunicação, a função especí-

fica de cada produto, sempre aliada a uma linguagem publicitária composta de elementos de afirmação de gênero e sexualidade. Um exemplo dessa linguagem pode ser visto no texto a seguir, retirado do artigo da Unilever (2017), que conta sobre a história da marca:

Os desodorantes para o corpo, também conhecidos como body sprays, possuem uma fórmula específica que mantém a fragrância. Eles podem ser aplicados em todo o corpo e também nas axilas, pois agem contra as bactérias, diminuindo o odor da transpiração. É importante lembrar, porém, que sua função primária é perfumar o corpo e não o proteger da transpiração. Os antitranspirantes ou antiperspirantes, por outro lado, devem ser aplicados somente nas axilas para combater o odor e reduzir a transpiração.

Esses conceitos eram exemplificados e reforçados em um canal no portal MSN, em 2011, criado pela marca e, mais tarde, também aplicado no Google + e no Facebook.

A iniciativa foi um programa de ensino da ‘arte da sedução’ a partir de vídeo aulas, ministradas por uma ‘professorinha’. A personagem utilizava as matérias escolares como História, Física e Química para ensinar segredos de sedução aos homens. De forma descontraída, todos os vídeos também traziam uma vinheta de encerramento, que ensinava a aplicação correta das diferentes linhas do produto.

Mais recentemente, a marca tem adotado um novo posicionamento, abordado em destaque por meio da campanha Axe Find Your Magic, objeto de estudo deste projeto, em que continua utilizando dos elementos que construíram a sua imagem sólida na comunicação e na publicidade brasileira, mas abordando uma aproximação com o público. “Líder brasileira no segmento de desodorantes masculinos, a marca vem ampliando sua participação de mercado à medida que se firma como uma marca jovem, irreverente, inovadora e que vai ao encontro dos valores do jovem contemporâneo”. Essa mudança pode ser justificada pela necessidade de a marca criar uma identificação autêntica com o público atual. Carvalho (2003) explica, ao citar esse processo a partir de uma peça publicitária com elementos visuais, como imagem e texto, mas o mesmo vale para outros tipos de abordagens: “A estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina” (CARVALHO, 2003, p. 25).

Dessa maneira, a Axe começa a seguir uma tendência que deixa de usar a objetificação do corpo e o uso exclusivo de mensagens sexualizadas para se aproximar mais do público, gerando a identificação direta. As pessoas passam a expor um desejo de autenticidade, e as marcas passam a fazer essa adaptação para não ficarem distantes do público (LINDSTROM, 2009).

Por fim, é possível perceber que a linguagem publicitária continua latente e que as mudanças continuarão ocorrendo. Lindstrom (2009, p. 163) resume da melhor forma: “De fato, o que estamos começando a ver no âmbito da publicidade hoje

é um casamento fascinante do mundo dos supermodelos retocados e o mundo do consumidor comum - uma união confusa entre o perfeito e o não muito perfeito”.

4.2 Os vídeos analisados

Ambos os vídeos analisados trazem características fortes e representativas. O primeiro marca uma fase da marca caracterizada pelo uso do corpo e da sexualidade na comunicação. Já o segundo exibe uma mudança de comportamento e a exploração de diversos estilos de consumidores.

4.2.1 *O homem de chocolate*

Nesse vídeo, que foi divulgado nos canais da marca e também repercutiu entre a imprensa, o ator, que interpreta um estereótipo de homem comum, magro e sem traços de beleza muito chamativos – características contrárias às dos demais personagens utilizados pela marca em suas produções – utiliza um produto Axe com fragrância de chocolate e, em seguida, é visto pelas mulheres como um “homem de chocolate”.

4.2.2 *Find your magic*

Nesse vídeo, intitulado *Axe Find Your Magic*, a marca deixa os estereótipos de lado e fala com diferentes perfis de público masculino. O comercial tem como objetivo mostrar os diferentes perfis de homens, evidenciando que todos têm um jeito particular de ser e único. Ao longo do vídeo, o comercial exibe homens de estilos de masculinidade diferentes.

3.3 Análise

A Axe apostou que houve uma ruptura nas ideias a respeito de gênero e nas relações de poder entre os sexos e que os homens estavam discutindo sua vaidade. A masculinidade, o sexo masculino, tinha uma imagem projetada, pronta e única. Contudo, a partir de conceitos expostos por alguns autores e pensadores, algumas convicções mudaram. Pires (2008) traz um panorama de alguns desses autores. De acordo com o autor, Marx defendia que o ser humano é capaz de definir sua própria existência. Já Freud negou uma existência única de identidade fixa. Hall, por seu turno, dizia que o ser humano segue regras de linguística e comportamento impostas, enquanto Foucault teorizou que as regras sociais transformam os indivíduos e os transformam em corpos isolados e individualizados. Desse modo, entende-se que, a partir dessa desconstrução de identidades fixas, o que se vê são identidades plurais e em processo contínuo de construção. Não existe uma identidade fixa e homogênea: existe uma mistura, conforme Pires (2008).

A marca entendeu essa forma homogênea e o destaque que a sociedade apontava para as rupturas de gênero, passando a focar sua comunicação nesse públi-

co, o masculino. Começou a criar campanhas com o foco total nas qualidades adquiridas com o uso do produto. Essa estratégia de comunicação condiz com o que teoriza Vásquez (2007), que mostra que a marca também atinge um sentido emocional além de apenas uma assinatura visual ou gráfica na maneira como ela é transmitida. A sua construção traz um conceito e uma atitude que é percebida pelas pessoas. As propagandas da Axe procuravam fixar na mente dos consumidores o poder de sedução das fragrâncias, seguindo o posicionamento internacional, que, desde o início, apostava no tema da conquista e a sensualidade masculina.

Ao chegar ao Brasil, a Axe destacou-se por suas embalagens. Os produtos chamavam a atenção porque se diferenciavam das demais em questões de cores, layout e diagramação. As embalagens pareciam mais sofisticadas e diferentes das concorrentes que o Brasileiro costumava encontrar nas prateleiras. Esse quesito encontra-se com a teoria de Semprini (2006), ao afirmar que as marcas evoluíram nos últimos anos e que hoje refletem uma constante vontade do consumidor. Elas passam a ter que se moldar pelo que a sociedade quer e deseja. Os consumidores queriam algo novo, os homens estavam explanando sua vaidade. Queriam algo que traduzisse o que eles sentiam, o que eles queriam.

Assim, a Axe manteve seu posicionamento com o foco principal de suas campanhas na sedução e na conquista amorosa por meio do uso dos produtos. Esse tipo de abordagem, do uso da sexualidade na comunicação, é afirmado como satisfatório por Lindstrom (2009), já que a publicidade tem a ver com a satisfação de um desejo e com a realização de pensamentos intrínsecos na mente do consumidor.

A Axe também buscou identificar se suas embalagens estavam agradando os consumidores. Essa preocupação da marca com o visual dos produtos resulta em eficiência na conquista do público, na fixação da marca e na fidelização dos clientes. Tudo isso, na visão de Kapferer (1998), é muito positivo para a marca, já que o público entende que existe uma preocupação com a sua satisfação em relação ao produto.

Seguindo essa linha de identificar as reais necessidades do público e sempre buscando entender o que o público deseja, onde a comunicação vai ser aplicada e se está de acordo com aquela região ou cultura, é uma das principais análises que deve ser levada em consideração na hora de comunicar. Desse modo, segundo Tavares (1998), a Axe adotou um novo posicionamento.

A marca passou a seguir uma linha de comunicação forte, já estabelecida no mercado, porém ouvindo a mudança de comportamento dos consumidores. Percebendo que eles estavam com uma postura diferente, sem tanto foco na sensualidade e, sim, no estilo próprio, a Axe deixou de usar a objetificação do corpo e a exclusividade de mensagens sexualizadas, aproximando-se do público com uma linguagem mais real, mais próxima, adaptando-se a qualquer perfil masculino.

Essa diferenciação de posicionamento da marca pode ser identificada, de forma clara, por meio da análise comparativa entre dois comerciais. Neles, é possível perceber como a marca se posicionava e como ela tem se comunicado a partir do ano de 2017, no Brasil.

O primeiro comercial a ser abordado é o O homem de chocolate. Inicialmente, percebe-se que o comercial utiliza um personagem, homem, magro e sem potencial

de corpo atlético, ou desejável – o que discorda da promessa geralmente presente nos comerciais da marca, em que os homens eram tidos como super desejados, com características sensuais pelo olhar das mulheres. Porém, em seguida, esse protagonista é caracterizado como um personagem inverossímil (que não pode ser verdade, impossível) ao atribuir a característica de homem feito de chocolate ao ator e inseri-lo em uma situação verossímil (que pode ser verdade, possível).

Percebe-se, no transcorrer do comercial, que a opinião de Wheeler (2012) quanto ao âmbito emocional é presente nas cenas porque entende que a marca deve transmitir o que está na mente do consumidor e agradar esse pensamento. Além disso, visto que, a partir de pesquisas, a Axe entendeu o desejo do público feminino pelo sabor e aroma do chocolate, transferiu esse sabor e aroma para o personagem, aliando ao uso do produto. Dessa forma, fica evidente que o comercial assume função persuasiva, utilizando ferramentas de sedução e de sexualidade na comunicação. O personagem é inserido em cenas reais, do cotidiano, mas em um papel de desejo, o que faz com que o consumidor se identifique com o homem de chocolate e queira assumir aquele papel, já que, no comercial, é o principal desejo das mulheres, por onde ele passa.

Outro aspecto importante presente nas cenas e que é válido destacar são os apelos claros quanto à sexualidade. Em todas elas, o homem de chocolate aparece em situações simples, do dia a dia, porém sempre acompanhado de uma ou mais mulheres e sendo “devorado”. Na maioria das cenas, o personagem é mordido ou beijado, e a expressão das mulheres ao praticarem essas ações é sempre de desejo. Já a do homem é de satisfação e felicidade. Esse tipo de cena provoca no consumidor diretamente a ligação com o sexo e a satisfação de um desejo, mesmo que de maneira intrínseca.

O despertar desse desejo se alia ao consumo. Conforme a ideia de Klein (2002), existem duas explicações para que o consumidor use determinada marca. Uma refere-se ao fato de a marca comunicar de forma que o agrada o consumidor, usando artifícios que despertam a identificação. A outra é porque a marca comunica de forma que o consumir queira tê-la, despertando desejo, despertando a sensação do que o consumidor vai conseguir com o uso da marca. No caso do comercial Homem de Chocolate, a escolha foi o apelo ao sexo.

É possível afirmar que o comercial expressa o desejo, a sexualidade e que também faz apelo forte a relação de poder entre os sexos, no sentido biológico, entre homens e mulheres. Nesse comercial, a pesquisadora entende que o objetivo principal era fazer com que os homens, público principal da marca, entendessem que, com o uso do produto, eles adquiririam o desejo do sexo contrário, as mulheres. De acordo com Carvalho (2003), esse tipo de artifício é muito usado na publicidade por estar presente na vida e cotidiano das pessoas, é fácil de ser identificado por elas, tornando-se, assim, um recurso de persuasão fácil e de retorno positivo garantido na maioria das vezes. Nesse comercial, consoante Santos (2003), a objetificação do corpo, como um objeto de consumo, é clara, uma vez que, como se percebe, as cenas demonstram atos explícitos por meio do comportamento e das expressões.

Por fim, pode-se afirmar que o comercial transfere a idealização da satisfação

de um desejo sexual humano a partir do uso de um produto, já que, ao usá-lo, o consumidor está munido de um aroma que é desejo imediato do sexo oposto, que é quem deseja obter.

O segundo comercial abordado é o Axe Find Your Magic. Esse comercial foi produzido para o lançamento de uma nova fragrância da Axe e já havia sido lançado nos Estados Unidos um ano antes de ser divulgado no Brasil. Essa diferença de tempo para o lançamento entre um país e outro se dá pela adequação do público. Em concordância com Santos (2005), a publicidade de uma marca deve expor e identificar uma cultura, um caráter social, por isso, muitas vezes, é difícil promover algo que englobe a todos. De modo geral, a publicidade deve ser adaptada de região para região, país para país, pois não se enquadra no mesmo perfil de público onde foi criada. Esse é um dos grandes desafios da publicidade: encaixar a marca de forma que agrade e gere identificação com o maior número de pessoas possíveis, ou, pelo menos, com a maior parte do seu público-alvo. Dessa forma, é possível dizer que a publicidade é muito mais uma identificação de valores culturais agregados ao produto do que a representação apenas semiótica.

A cena inicial do comercial já transmite realidade, pois acontece em um cenário comum, uma rua movimentada, dentro de um carro e com personagens comuns, sem caracterização especial ou expressão conceitual. O reforço de texto, além das cores e dos movimentos de câmera, também são atributos essenciais para que a mensagem principal do comercial seja entendida.

Fica claro, no decorrer das cenas, que o comercial explana diversos perfis de públicos. Os personagens assumem papéis bem distintos, que antes não eram destacados pela marca como público-alvo. Indo ao encontro dos conceitos de Duarte (2017) sobre a eficácia da comunicação a partir de elementos que a compõem, nos cenários, os protagonistas das cenas, com cortes rápidos e textos curtos, são homens de estilos distintos e divergentes de um perfil estereotipado de homem. Alguns são barbudos, outros ditos como inteligentes, nerds, narigudos, com abdômen definido (ou o popular “tanquinho”) ou sem “tanquinho”. As características visuais e a linguagem informal deixam o comercial adequado à interação e à identificação imediata do público.

É evidente que a Axe entendeu que o público masculino havia mudado e que a expectativa por realidade na propaganda estava alta. Por isso, o comercial com homens reais, expressando que qualquer jovem, homem, de qualquer estilo, tem sua beleza, suas características singulares, e que é amado dessa forma. Portanto, não perde por ser dito nerd, narigudo, barbudo, velho ou novo. O que antes eram características de preconceito, nesse comercial é exposto como único e perfeito para ser mostrado.

O comercial não apresenta um personagem principal, mas vários. Isso reforça a diversidade proposta, cujo foco é evidenciar diferentes estilos. É visto que o comercial tende a estimular e influenciar o consumo não só a partir da assinatura e da identificação do produto no fim do vídeo, mas também por meio do agrado ao público. Quando a marca cria uma identificação, o consumidor se vê de forma real naquela projeção e, conseqüentemente, lembra a marca como algo que o representa.

Oliveira (2011) explica que a linguagem publicitária tem o objetivo de persuadir o consumidor, e isso pode ser alcançado de duas formas: real e subjetiva. Na forma real, a linguagem publicitária comunica, de fato, os atributos do produto, as vantagens, as informações em geral. Na forma subjetiva, o apelo é a emoção, e, como o nome já diz, a mensagem fica intrínseca. O comercial em questão fez uso da linguagem subjetiva de forma muito eficaz, visto que, no decorrer das cenas, cria uma história e não faz uso do produto em todos os momentos, envolvendo o espectador no repertório de forma natural e leve, aumentando a eficácia do objetivo: criar identificação.

Por fim, diferente do comercial analisado anteriormente, esse não apresenta conotações sexuais exageradas, além de algumas cenas que apenas o indicam, sem fazer disso o tema principal do filme. Esse é um ponto que evidencia a mudança de posicionamento da marca Axe. A marca, que antes era totalmente ligada à sexualidade, agora se aproxima mais do público e, conseqüentemente, de uma massa maior. Mais perfis se identificam com o público e outras pessoas estão passando a admirar a marca por conta dessa mudança, tendo em vista o contexto atual, em que os conceitos de machismo e feminismo vêm sendo discutidos com mais força.

Percebe-se, portanto, que, ao descrever e analisar os elementos compostos nas duas campanhas apresentadas da marca Axe, foi possível apontar o uso da sexualidade em demasia no primeiro comercial e a afirmação de gênero como elemento principal. Nas fragmentações dos vídeos, foi possível identificar, de forma clara, esses elementos e perceber a diferença entre os dois comerciais, a partir da comparação vista nesta análise, já que o segundo segue uma nova tendência de comunicação para a marca.

5 Considerações finais

Desenvolver esta pesquisa, com conceitos que envolvem a profissão diretamente e outros que são explorados em diferentes currículos, tornou-se um grande desafio, ainda mais em se tratando de termos polêmicos toda vez que entram em discussão, como a sexualidade e o gênero. Por outro lado, elaborar uma linha lógica de ideias que englobam a comunicação e fazem parte, desde a construção da marca até a forma como ela é comunicada, facilitou o entendimento e o andamento do trabalho.

O desafio de apontar tais elementos que compõe estas convicções mostrou a complexidade da construção de uma marca e o quão amplo é o leque de opções que ela pode seguir em sua comunicação. A escolha desses assuntos é ousada e implica, de maneira forte, a sua visibilidade perante o público. Um resgate histórico das concepções básicas de comunicação foi essencial para que se pudesse obter um panorama de como a comunicação é feita e como ela foi avançando ao longo do tempo. As ideias foram sendo adquiridas e usadas à medida que sociedade evoluía.

Elaborou-se um referencial teórico com diversidade de conceitos que antes vistos pela pesquisadora apenas em superficiais e que, nesta pesquisa, foram contextualizados de forma profunda, possibilitando um melhor entendimento do assunto.

Os objetivos iniciais do trabalho foram alcançados com êxito após todas as explicações e fragmentações dos objetos de pesquisa.

Além disso, pôde-se indicar os elementos que estruturam um comercial publicitário direcionado ao público masculino, mas que tinha, em sua composição, estudos vastos de persuasão, sexualidade, cultura e comportamento não só do público-alvo, mas também do público de desejo dos consumidores principais. Foi excelso perceber que se encontram, na publicidade, elementos pertencentes à rotina dos consumidores, que são moldados para se tornarem ferramentas de venda — e isso é feito de modo imperceptível aos olhos leigos. A maneira como as campanhas foram expostas e, principalmente, a mudança de posicionamento de uma marca que tinha em seu DNA uma estrutura machista e sexualizada é um grande marco na história da comunicação e um case de sucesso de transformação.

Por fim, foi possível perceber que a comunicação é viva e, por mais que siga teorias e conceitos que mostram que caminho seguir, tudo depende das pessoas e da cultura na qual estão inseridas. Esse é o ponto mais interessante da comunicação na visão da pesquisadora. É perceber nas pessoas necessidades, ouvi-las e entender o que elas querem, o que elas desejam, mesmo sem que elas falem. O desejo dos consumidores está intrínseco e é preciso sabedoria para aplicá-lo na publicidade.

Referências

AAKER, David A. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

BELELI, Iara. *Corpo e Identidade na propaganda*. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2007000100012>. Acesso em: 23 maio 2017.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. *Anúncio Publicitário: uma análise linguística*. 2017. Disponível em: <<http://portugues.uol.com.br/redacao/o-anuncio-publicitario--uma-analise-linguistica-.html>> Acesso em: 26 maio 2017.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman, 1998.

KLEIN, Naomi. *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KNOLL, Graziela Frainer. *Relações de gênero na publicidade*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. *Brandwashed: o lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?* São Paulo: HSM, 2013.

OLIVEIRA, Ruben *et al.* *Artigo a linguagem publicitária*. Portugal: Universidade do Algarve, 2011. Disponível em: <http://w3.ualg.pt/~fcar/portfolio_cc/trabalhos/A%20Linguagem%20Publicit%C3%A1ria.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2017.

PEREIRA, V. L. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (Orgs). *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: Pucrs, 2004.

PEREZ, Clotilde. *Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação signica*. *Intercom*, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PIRES, Vera Lúcia. *A crise do macho: reflexo das relações de gênero*. Universidade Federal de Santa Maria, 2008. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivomorto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem16/COLE_1832.pdf>. Acesso em: 12 maio 2017.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANTOS, Liany Silva dos. *Sexo na Propaganda da TV: Imagens dos Padrões Sexuais da Cultura Brasileira*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=3931%401&msg=28#>. Acesso em: 12 maio 2017.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

UNILEVER. *Axe*. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/Images/Axe_tcm1284-448683_pt.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2017.

VASQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca, gestão e comunicação*. *Organicom*, São Paulo, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Doe mais: aplicação Web para gerenciamento de doações

Anderson Rodrigues Bragamonte¹ | Marcia Regina Diehl²

Resumo

Fazer uma doação é um ato simples, voluntário e generoso, mas a dificuldade está em gerenciar alguns pontos cruciais: quem vai doar, o que será doado, quem está precisando receber e onde pode ser feita a doação. Por meio de uma interface simples e intuitiva, é proposta a criação de uma aplicação Web que visa agilizar a doação e coleta das mesmas. O artigo em questão apresenta uma análise de aplicações voltadas à doação disponíveis atualmente no mercado. Após as analisar, foram avaliados alguns pontos relevantes, desde o foco das aplicações, passando pela metodologia utilizada, pontos positivos e negativos. Após analisar as opções disponíveis atualmente no mercado, foi possível observar que existe necessidade de uma aplicação simples e intuitiva para doação/gerenciamento de doações. Nesse contexto, após pesquisas realizadas e listadas nos itens subsequentes, o presente artigo tem por finalidade desenvolver uma aplicação Web denominada Doe mais.

Palavras-chave: Aplicação. Web. Doação. Voluntário. Interface.

Abstract

Making a donation is a simple, voluntary and generous act, but the difficulty is in managing some crucial points: who will donate, what will be donated, who will need to receive, and where can donation be made. Through a simple and intuitive interface, it is proposed the creation of a Web application that aims to expedite the donation and collection of the same ones. The article presents an analysis of donation-oriented applications currently available on the market. After analyzing these, some relevant points were evaluated, from the focus of the applications, to the methodology used in them, positives and negatives. After analyzing the options currently available in the market, it is possible to observe that there is a need for a simple and intuitive application for donation/management of donations. In this context, after research carried out and listed in subsequent items, the purpose of this article is to develop a Web application called Doe mais.

Keywords: Application. Web. Donation; Volunteer. iInterface.

1 Introdução

O projeto consiste na criação de uma aplicação Web para, de forma simples, rápida e eficiente, possibilitar a qualquer cidadão fazer uma doação, sendo essa de qualquer tipo ou gênero. A aplicação Web proposta também prevê uma parte destinada exclusivamente aos administradores, a partir da qual será possível gerenciar todas as doações que foram cadastradas e, dessa forma, organizar os grupos de coleta de doação que já existem atualmente.

¹ Graduado em Sistemas para Internet pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). anderson.bragamonte@gmail.com

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientadora do Trabalho. marcia@faccat.br

Os grupos de coleta de doação são compostos por voluntários e/ou os próprios doadores. Esse grupo de pessoas não caracteriza uma empresa ou algo do tipo, mas, sim, pessoas da comunidade dispostas a ajudar os mais necessitados. O cidadão que desejar poderá cadastrar-se como voluntário para participar do grupo que faz a coleta das doações ou simplesmente fazer a doação.

Dessa forma, pretende-se aumentar o número de pessoas que serão beneficiadas, por meio do aumento de doações, diminuindo o tempo de espera para recebimento. A aplicação Web proposta pretende facilitar a oferta de doações de produtos, otimizar a coleta e manter um registro de todas as atividades.

A inspiração para o desenvolvimento deste projeto é baseada em uma necessidade comprovada formalmente por meio de entrevista realizada com Rodrigues (2017), membro pertencente a uma comunidade religiosa. Em tal comunidade, existe um departamento organizado e especializado em auxílio e doações a pessoas/famílias necessitadas e/ou em situação econômica frágil. O departamento é carente de gerenciamento informatizado e, por esse motivo, acaba perdendo a oportunidade de receber mais doações, uma vez que depende exclusivamente do doador ir até a um dos locais de coleta de doação. De acordo com Rodrigues (2017), “a criação de uma aplicação voltada à internet pode alavancar as doações, pois irá possibilitar atingir outro tipo de público, que não é atingido atualmente”.

Levando em conta esse cenário, o presente artigo tem por intuito demonstrar a importância da criação de uma aplicação, que poderá ampliar o número de pessoas/famílias beneficiadas. Por conseguinte, contribuirá para auxílio à comunidade em geral, especialmente a cidadãos carentes. Foi escrito e estruturado em seções: Introdução (considerações iniciais, comprovação da necessidade, cenário de uso); Referencial teórico (embasamento teórico científico); Metodologias; Resultados; Conclusão; Referências.

2 Referencial teórico

2.1 Doação e voluntariado

Conforme Velloso e Menezes (2011), precisamos entender o que é uma doação e saber que existem várias espécies, sendo cada uma delas focada em um fim específico. Entre os tipos de doação, Velloso e Menezes (2011) destaca três como sendo as principais: doação pura (que é simples, ofertada com generosidade), doação condicional (relacionada a algum evento incerto, de qualquer tipo ou gênero), doação a prazo ou a termo (relacionada a algum evento que se tenha certeza que irá ocorrer). Conforme Lei Federal nº 10.406 (BRASIL, 2002), artigo 538, o termo doação é definido como “[...] o contrato em que uma pessoa, por liberalidade, transfere do seu patrimônio bens ou vantagens para o de outra”. Conforme a lei mencionada, no artigo 541, a doação “far-se-á por escritura pública ou instrumento particular”.

Doação e trabalho voluntário são termos que estão intimamente relacionados. Conforme proposto por Lima e Bareli (2017), “[...] voluntário é o jovem ou o adulto que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de

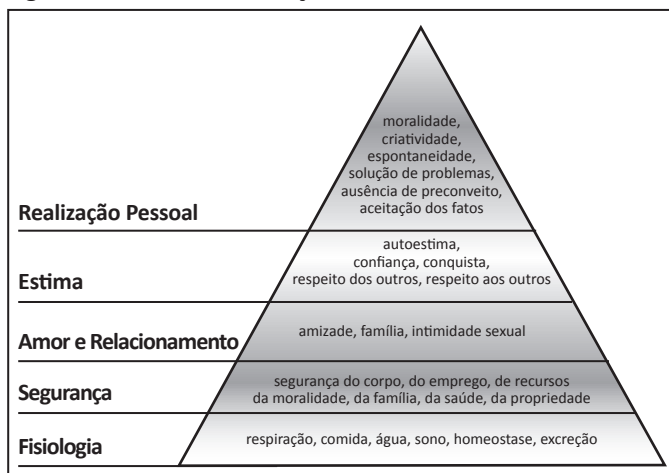
seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos”. Ainda podemos definir o termo voluntário de acordo com a obra de Ferreira e Proença (2008):

Voluntário é um indivíduo que oferece o seu serviço a uma determinada organização, sem esperar uma compensação monetária, serviço que origina benefícios ao próprio indivíduo e a terceiros. [...] a atividade voluntária não inclui benefícios financeiros, é levada a cabo atendendo à livre e espontânea vontade de cada um dos indivíduos e traz vantagens a terceiros, bem como ao próprio voluntário.

Essa definição reafirma que o ato de doar confirma a ideia de que cada doador também é um indivíduo voluntário em uma causa, sendo esta simples ou complexa, pequena ou grande. De acordo com Calderón *et al.* (2011), voluntário “é quem disponibiliza espontaneamente seu tempo, talento e energia para seus semelhantes e suas comunidades, por meio de ações individuais ou em grupo, sem expectativa de recompensa financeira”. O mesmo autor ainda comenta que “o trabalho voluntário é todo e qualquer ação que uma pessoa presta sem fim lucrativo, nela é dedicado tempo, esforço e lealdade”. Dessa forma, fica evidente destacar que o indivíduo que aceita fazer uma simples doação, na verdade, é um potencial voluntário para alguma doação comunitária, por exemplo, o que atualmente ocorre nas Organizações Não Governamentais - ONGs, mantidas por voluntários, sem fins lucrativos.

De acordo com Correa (2011), o que motiva os doadores/voluntários a procurarem uma ONG ou a fazerem uma simples doação é o altruísmo (amor ao próximo, abnegação). Para entender melhor o significado da motivação, Correa (2011) cita a pirâmide de Maslow, que “estabelece uma hierarquia das necessidades que buscamos satisfazer”. A pirâmide em questão ilustra, na parte superior, os principais motivos que levam um cidadão a decidir fazer uma doação e/ou ser um voluntário:

Figura 1 - Pirâmide de Doação



Fonte: Correa (2011).

Algumas cidades possuem grupo de voluntários, como, por exemplo, bombeiros voluntários, conforme indicado por Scopel (2016). Conforme publicado por Hattem (2016), na cidade de Canela (RS), existe um grupo de voluntários, que atua em parceria com o Corpo de Bombeiros, mas não se restringe a isso, trabalhando também junto às comunidades carentes. Com as comunidades carentes, existe uma necessidade mais específica, que, ainda de acordo com Hattem (2016), atua em “ações humanitárias para levar alimentos, materiais de higiene e outros produtos básicos para famílias que passam por necessidades”. O grupo de voluntários citado por Hattem (2016) é importante para a comunidade, pois, além do serviço relacionado aos bombeiros, os membros do grupo também são doadores - neste caso, doando seu tempo a favor dos mais necessitados. Hattem (2016) ainda destaca as doações feitas pela comunidade, desta vez de forma física, por meio de alimentos e roupas: “Durante o ano de 2015 doamos, com a ajuda da população de Gramado e Canela, 22 toneladas de alimentos, 28 mil peças de roupas [...]”. Nesse cenário de doações de alimentos, roupas e outros objetos é que entra em cena o projeto apresentado neste artigo. Esse projeto se propõe a construir uma aplicação que funcione como um agente facilitador da doação, tanto para quem doa quanto para quem irá gerenciar a coleta dessas doações.

2.2 Importância das doações

Nem sempre o doador tem consciência de que sua doação pode manter/sustentar uma instituição ou um abrigo para pessoas em condições debilitadas. Mathias (2013) afirma que uma doação é um ato de extrema importância, podendo ser constatado na prática. O autor anteriormente citado comenta que doações recebidas da comunidade permitem, por exemplo, que casas de apoio a crianças, adolescentes e idosos permaneçam abertas 24 horas por dia. Na publicação de Mathias (2013), é possível identificar um ponto relevante voltado ao projeto Doe mais, que é a necessidade de gerenciar a coleta das doações da comunidade, pois o volume é grande e os doadores gostariam de se certificar da idoneidade da doação aos necessitados (ambas as situações previstas no projeto). Sobre a certeza de que a doação será enviada a alguém, a gestora da instituição Casa Lar Semente Viva menciona: “Um dos questionamentos mais comuns é sobre a credibilidade da instituição, sobre como certificar que a ONG é idônea ou garantir que as doações tenham o destino correto”.

2.3 Agência Adventista de Desenvolvimento e Recursos Assistenciais (2017) - Ação Solidária Adventista (ASA)

Visando a uma futura aplicação prática do projeto, a principal organização que poderia receber os resultados da implantação do sistema é a Ação Solidária Adventista - ASA, também conhecida como a Agência Adventista de Desenvolvimento e Recursos Assistenciais – ADRA (2017), por meio de uma integração dos serviços. Tal órgão faz parte de um grupo de outras ações que são criadas pela Igreja Adventista para atender aos necessitados. Cada igreja Adventista tem uma ou mais salas onde

são armazenados alimentos, roupas e outros objetos que são doados. Atualmente, das opções existentes pesquisadas (e que serão listadas a seguir) para gerenciamento de doações, nenhuma delas contempla uma das principais funcionalidades do projeto Doe mais, que é a funcionalidade de o doador cadastrar sua doação para posteriormente ser recolhida. Também não existe uma solução de gerenciamento das doações a coletar ou que já foram coletadas. O projeto foi criado inicialmente para atuar nesse cenário, agregando uma solução informatizada aos projetos já existentes por parte da ADRA e da ASA. Tais organizações têm um foco voltado às pessoas em vulnerabilidade social e visam melhorar as condições de vidas dessas pessoas. A ADRA foca as ações em áreas como, por exemplo: água, saneamento, higiene, saúde comunitária, crianças em situação de vulnerabilidade, resposta e gestão de emergências, nutrição e redução da fome, geração de emprego e renda, promoção da justiça social e garantia de direitos, igualdade entre sexos e valorização da mulher. Seu lema é: “Mudando o mundo, uma vida de cada vez”.

2.4 Instituto Doar

Outra possível aplicação prática do projeto seria uma integração com uma das principais centralizadoras de ONGs pesquisadas, o Instituto Doar(2017), formado por um grupo de pessoas que tem um gerenciamento de ONGs. Ou seja, quando uma ONG quer ser credenciada, entra em contato com o Instituto e este, por sua vez, regulariza/padroniza a ONG, fornecendo selos de qualidade e dando peso/propriedade caso alguém busque informações referentes à idoneidade, por exemplo. Nesse cenário, o projeto atuaria em parceria com as ONGs, fornecendo as informações de coleta de alimentos, roupas ou outros objetos relatados para doação. O Instituto promove um ranking de ONGs de acordo com vários critérios, para que, dessa forma, o doador possa escolher onde irá para fazer uma doação. Também é possível cadastrar um e-mail para saber onde é a ONG credenciada mais próxima do endereço.

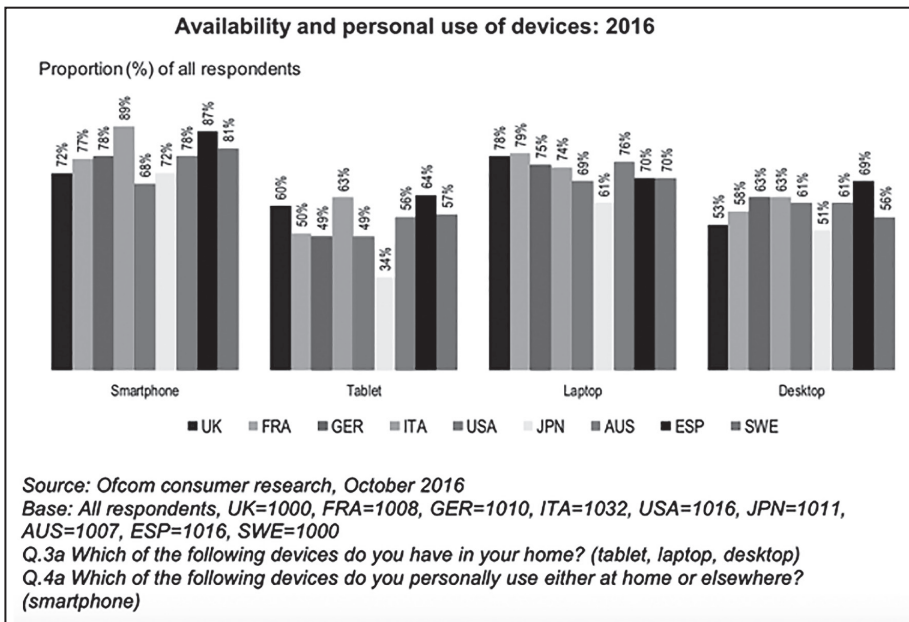
2.5 Proposta do Sistema

Considerando a necessidade de uma aplicação que fosse totalmente voltada a área social, sem nenhum tipo de cunho comercial, foi desenvolvido o Projeto Doe mais, que trata-se de uma aplicação disponível na nuvem, podendo ser acessada tanto via computador quanto via smartphone. É dividida em dois tipos de acesso: usuário Doador, no qual é possível cadastrar doações de qualquer tipo, além de alterar e excluir tais doações; usuário Administrador, sendo esse um nível superior, voltado para a administração da aplicação. Esse usuário pode executar funções como: visualizar doações a serem recolhidas, as que já foram recolhidas, endereços de coleta de doação, visualização de um mapa para auxílio na coleta das doações e enviar agradecimentos aos doadores. O sistema foi desenvolvido para auxiliar no programa social ADRA, anteriormente descrito, agindo como agente de auxílio à ONG em questão, o projeto Doe mais tem por intuito agilizar o processo de doação e coleta de objetos, uma vez que a ONG não disponibiliza um sistema para esse fim.

2.6 Trabalhos relacionados

De acordo com Chevalier (2014), a evolução tecnológica cada vez mais presente na vida das pessoas. Muitas aplicações Web e aplicativos são criados todo dia, observando-se que, em 2014, foi constatado um aumento de 115% na criação de novos aplicativos.

Figura 2 - Gráfico de uso de Dispositivos



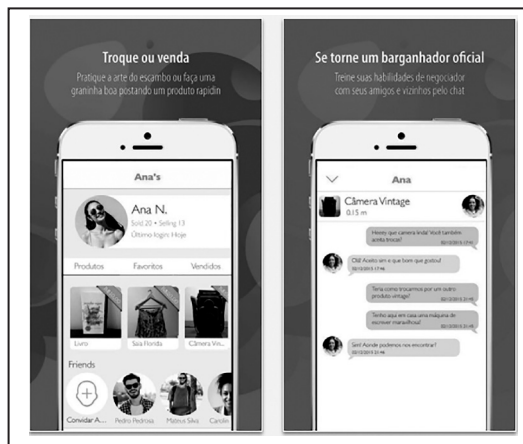
Fonte: Chevalier (2014).

Atualmente, no mercado, existem algumas possíveis soluções para agilizar a questão de coleta de doações, sendo essas de qualquer tipo. Abaixo são listadas algumas possíveis soluções, tanto WEB como de aplicativos móveis.

2.6.1 Tradr

De acordo com Haddad (2016), o Tradr é um aplicativo mobile, criado por Jéssica Behrens, e é voltado para trocas, vendas, compras e doações de objetos. O aplicativo utiliza uma ideia de rede social para conectar as pessoas por meio de um grau de proximidade, gerando assim uma rede de compra/venda de objetos. O aplicativo está disponível para as plataformas Android e iOS, sendo de uso gratuito para consultas de objetos. Entretanto, para doar ou comprar, é necessário pagar uma pequena taxa, conforme comenta Jéssica Behrens: “[...] a monetização será feita a partir de uma taxa cobrada nas transações feitas pelo celular”. Atualmente o aplicativo já conta com 25 mil usuários e cerca de 15 mil itens disponíveis.

Figura 3 - Telas Tradr



Fonte: Tradr

2.6.2 Atraia

De acordo com o conteúdo divulgado no próprio site Atraia (2017), pelo grupo responsável, essa solução “Trata-se de um site exclusivamente de doações, de pessoas físicas e jurídicas para objetos novos e usados, além de serviços”.

Essa aplicação Web visa a doações. É possível selecionar um parceiro e solicitar uma doação. Por exemplo, pessoa necessitada solicita doação de alimentos a algum parceiro que já se cadastrou no site previamente. Caso uma pessoa necessitada não encontre no site o parceiro necessário, não poderá receber doações.

Figura 4 - Tela “Atraia”



Fonte: Atraia (2017).

2.6.3 Coisas que eu não preciso mais [sic]

De acordo com o desenvolvedor do aplicativo Coisas que eu não preciso mais [sic] (2014), tal aplicativo permite “[...] postarmos todas as coisas que não queremos mais”. De acordo com Vieira (2015), o funcionamento é simples: basta fazer upload da foto do objeto, categoria e preço. As pessoas interessadas irão comentar a postagem e, nesse momento, começará a negociação (venda/compra/doação) aberta do objeto, algo parecido com um leilão.

Figura 5 - Telas do Aplicativo



















Fonte: Coisas que eu não preciso mais [sic] (2014).

2.6.4 Comparação Trabalhos Relacionados X Projeto

Analisando a tabela, é possível observar que o projeto Doe mais é o mais indicado para questões sociais, pois é voltado exclusivamente a doações, não ao comércio (compra e venda de itens). Também foi possível verificar que os outros sistemas não possuem interface intuitiva para interação com o usuário, dificultando a conclusão do processo de doação. Além de ter interface intuitiva, o projeto Doe mais é de fácil utilização, visando proporcionar melhor experiência de uso e agilidade, tanto na doação quanto no gerenciamento.

Figura 6 - Tabela Comparativa entre Sistemas

Nome do Sistema	Visão Social	Voltado à doação	Intuitivo	Fácil Utilização
<u>Tradr</u>				
Atraia.com.br				
<i>Coisas que eu não preciso mais</i>				
<i>Projeto Doe mais</i>				

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 Metodologias

De acordo com Lima (2007), “a metodologia de desenvolvimento constitui-se de uma abordagem organizada para se atingir um objetivo, possível por meio do cumprimento de um conjunto de procedimentos preestabelecidos”. Nesta seção, é apresentada a proposta do sistema e as análises realizadas para o desenvolvimento da aplicação.

3.1 Levantamento de Requisitos

O primeiro passo para o desenvolvimento prático deste projeto foi o levantamento/análise de requisitos e funcionalidades. O levantamento de funcionalidades foi feito por meio de conversas com pessoas ligadas à área comunitária, especificamente ao departamento da ADRA, do bairro Campestre de Taquara e também por meio de própria experiência enquanto participante das atividades do departamento em questão. O principal objetivo da análise era identificar quais as funcionalidades mais relevantes ao cenário de uso prático, tanto do departamento do bairro Campestre quanto aos demais bairros da cidade. Após essa análise, foi identificada a necessidade de criar dois tipos (níveis) de usuários. Um usuário seria o Doador, o qual se restringe ao ato de doar objetos e listar doações que ainda não foram recolhidas. O outro usuário seria o Administrador, que tem um nível mais gerencial, cujas funções devem ser controlar as doações que foram cadastradas no sistema, no sentido de organizar o recolhimento e emitir os relatórios relacionados à coleta, bem como gerar o mapa dos pontos onde devem ser realizadas as coletas de objetos.

A partir desse cenário, foram identificados os requisitos, sendo esses, por sua vez, cuidadosamente verificados para, desta forma, conseguir abranger todas as

funcionalidades tanto avaliadas no cenário de uso quanto propostas no projeto. Entre os requisitos funcionais, foram identificados os seguintes: (i) Permite ao usuário cadastrar a doação de qualquer objeto; (ii) Permite incluir uma foto ao cadastrar a doação; (iii) Permite ter uma tela de login para um usuário já cadastrado; (iv) Permite ter uma tela de gerenciamento de todas as funções; (v) Permite ter uma tela para listar as doações que já foram feitas; (vi) Permite ao sistema listar o nome do doador com o respectivo de endereço; (vii) Permite ao usuário visualizar a foto do objeto que foi doado; (viii) Permite alterar a senha de acesso à área restrita do sistema; (ix) Permite visualizar um mapa onde constam os pontos de coleta das doações; (x) Permite ao cliente receber um e-mail quando sua doação for entregue; (xi) Permite exibir mensagens em caso de falha de comunicação com o banco de dados. Como requisitos não funcionais, foram identificados: (i) Permite ao sistema ser intuitivo, de fácil utilização; (ii) Permite que o sistema seja responsivo, funcionando em qualquer plataforma; (iii) garantir a integridade das informações;

3.2 Modelagem

Visando manter alto nível de acerto no desenvolvimento da aplicação, foi utilizada a metodologia Ágil e, para manter o desenvolvimento do projeto organizado, de acordo com o proposto pela metodologia, foi escolhida utilização da ferramenta Trello. A metodologia Ágil foi escolhida pois é focada no desenvolvimento em si, na parte prática de implementação do projeto. Possui produção rápida de código e segmentação do problema a ser resolvido.

Caso utilizasse outra metodologia, por exemplo, cascata, não poderia voltar em um módulo já finalizado para criar uma nova funcionalidade.

Unificando esses dois conceitos, foram criadas tarefas dentro do quadro de visualização da tarefa Trello, seguindo o padrão. A figura abaixo demonstra um momento exato do desenvolvimento do sistema, a partir do qual é possível verificar desde a parte de projeto até a parte de conclusão de uma das tarefas.

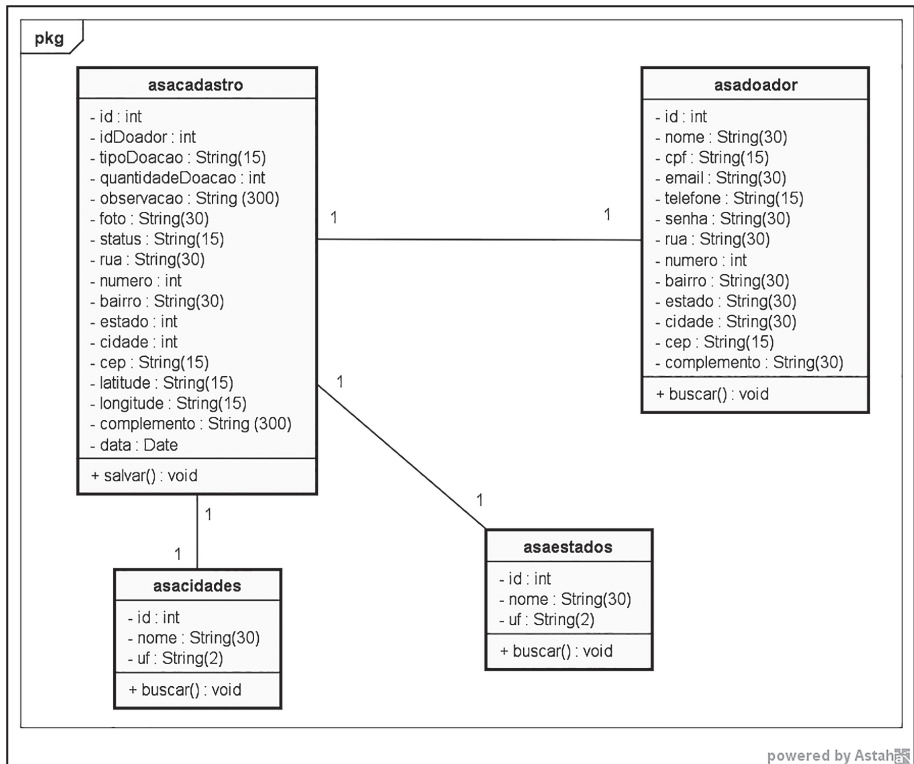
Figura 7 - Trello – Atividades



Fonte: Elaborado pelo autor.

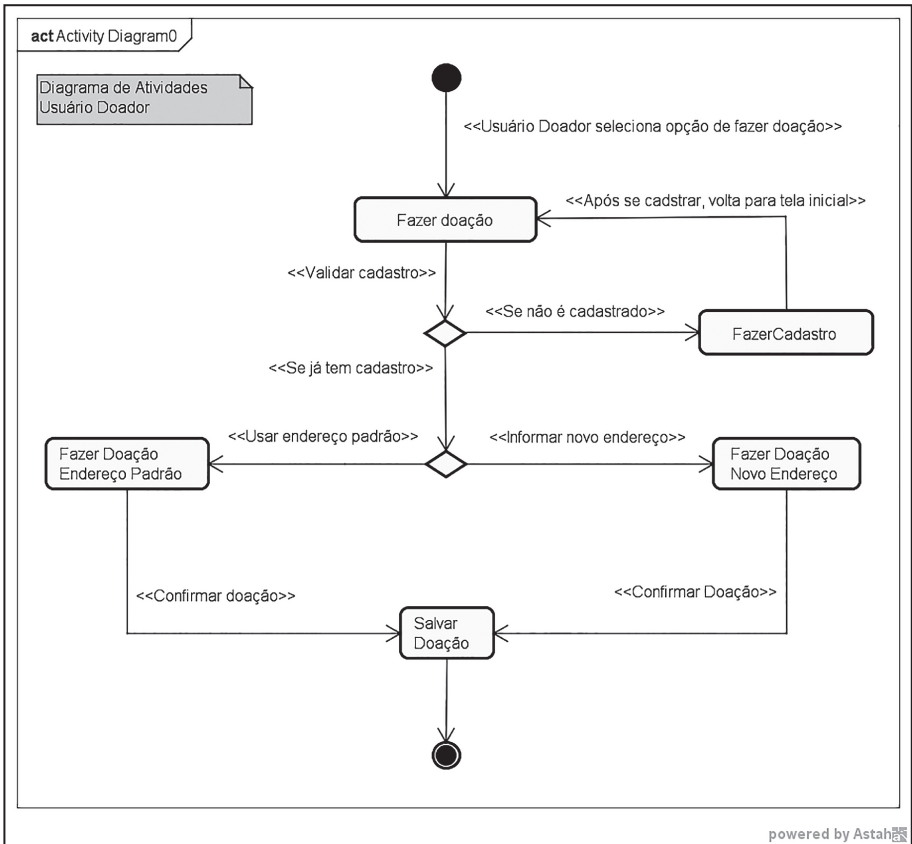
Após a especificação dos requisitos, funcionais e não funcionais, foram desenvolvidos alguns diagramas Unified Modelling Language - UML (em tradução livre: Linguagem de Modelagem Unificada). Esses diagramas possibilitam melhor entendimento do sistema, especificando o fluxo das informações por meio de forma clara e objetiva, visando ao entendimento da forma como o sistema deve se comportar. Os diagramas relacionados ao sistema são os seguintes:

Figura 8 - Diagrama de Classes



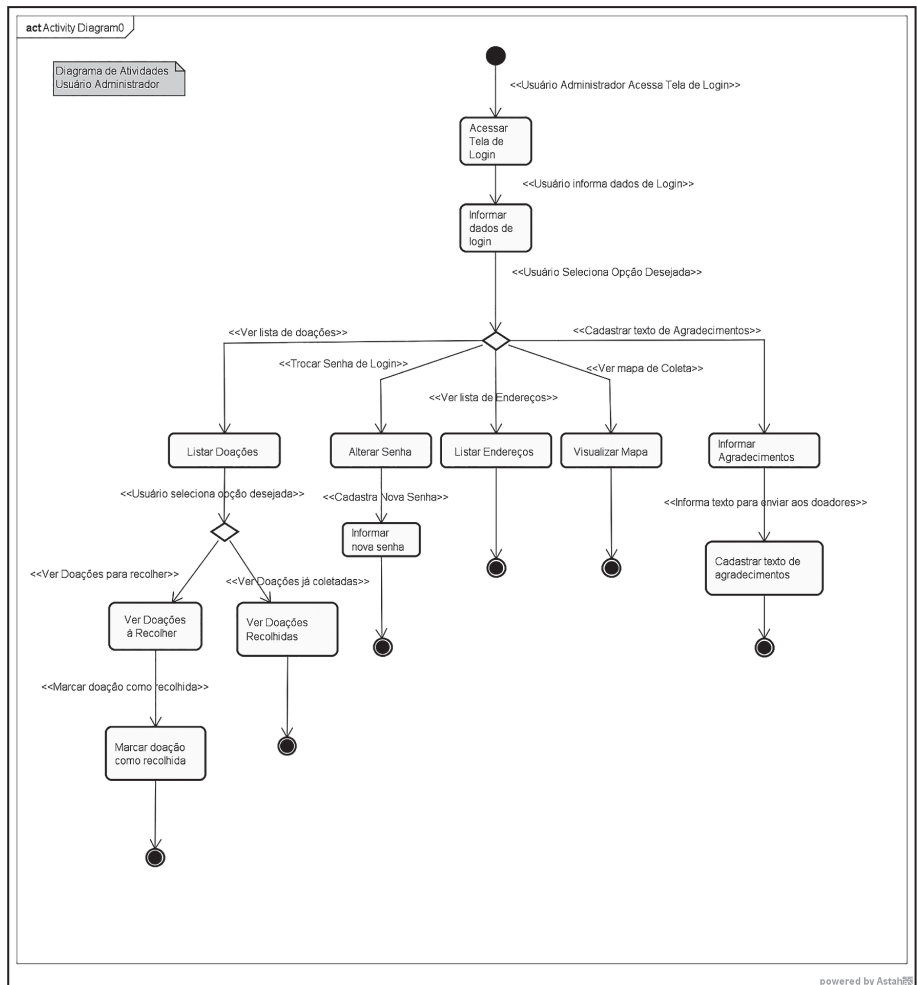
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 9 - Diagrama de Atividades - Usuário Doador



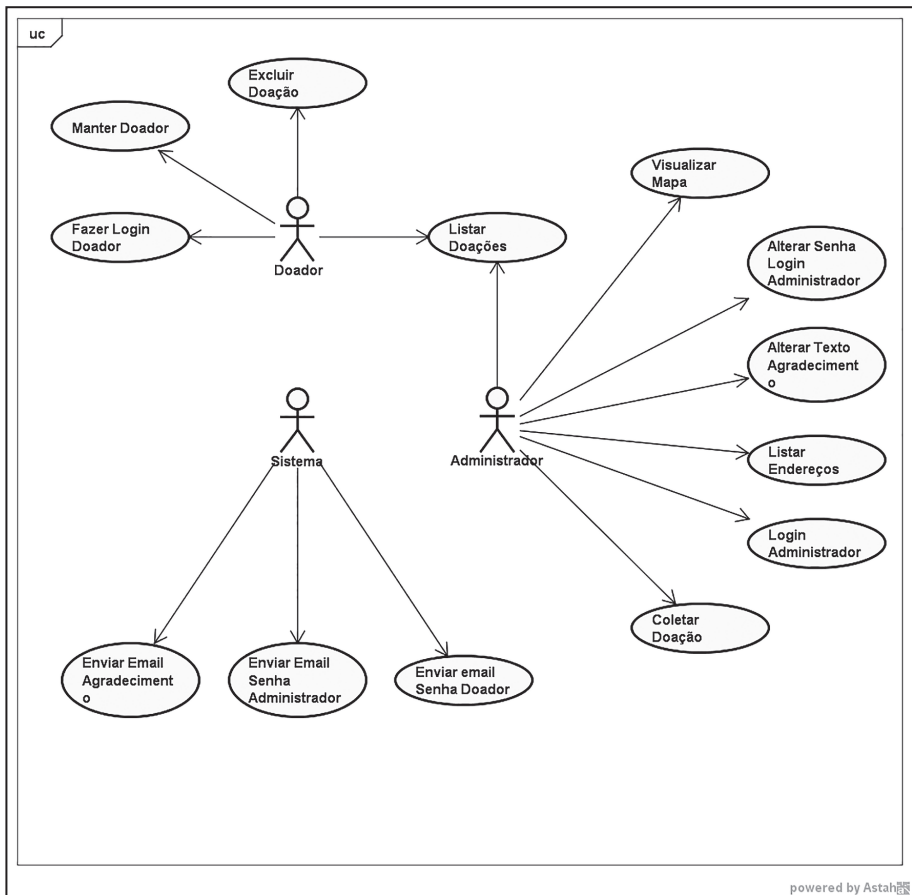
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 10 - Diagrama de Atividades - Usuário Administrado



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11 - Diagrama de Casos de Uso



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 Codificação

Nesta seção, apresentam-se as ferramentas utilizadas para desenvolvimento e codificação do projeto Doe mais.

3.3.1 PHP

Abreviação de Hypertext PreProcessor (PHP, 2017), é uma linguagem WEB de uso livre, especializada e adequada para uso em desenvolvimento para internet, podendo ser utilizada “encapsulada” com outras linguagens (Manual PHP). Conforme Potencier (2012), “[...] o PHP é utilizado por 77,9% de todos os sites cuja linguagem de programação server-side é conhecida”. Potencier ainda comenta que “[...] os três melhores softwares web que usam um sistema de gerenciamento de conteúdo são: o WordPress com 54,3%, o Joomla com 9,2% e o Drupal com 6,8%. Todos escritos

em PHP”. Como outras vantagens de utilizar a linguagem PHP, Potencier (2012) menciona que o PHP é a linguagem mais fácil de utilizar para pessoas não técnicas e permite criar aplicações dinâmicas rapidamente. A linguagem foi escolhida devido à facilidade de utilização/implementação e devido a experiências anteriores em outras disciplinas do curso.

3.3.2 Servidor Web (Apache - XAMPP)

Conforme Souza (2017), servidor WEB é uma aplicação/software que aceita solicitações de protocolos HTTP e responde de acordo com o programado. No caso do projeto atual, o servidor WEB é um computador com o Apache instalado. Esse, por sua vez, é um dos vários tipos de servidores WEB disponíveis com licenças freeware no mercado. A escolha foi baseada na grande variedade de documentação disponível, possui muitos grupos de trabalho e é o servidor Web mais utilizado, representando 66% do uso mundial, de acordo com Carlos (2011).

3.3.3 MySQL

Conforme Pisa (2012), o MySQL é um dos tipos de aplicação que armazena os dados em um sistema de arquivos específico, denominado Banco de Dados. De acordo com Siqueira (2015), o MySQL é “[...] o melhor e mais usado sistema de banco de dados para aplicativos web do mundo”, pois além de ser fácil de utilizar, Siqueira (2015) diz que “[...] é livre de erros, é continuamente melhorado graças a uma equipe ativa de desenvolvimento que prioriza a segurança e a confiabilidade”. Sobre a utilização, Siqueira (2015) comenta que alguns dos principais serviços Web utilizam essa ferramenta, como, por exemplo: Google, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Yahoo e Wikipedia. Nesse projeto, utilizou-se o gerenciador padrão do banco de dados em questão, o Sistema Gerenciado de Banco de Dados (SGBD) phpMyAdmin, que é nativo do próprio banco de dados. Além dos motivos já citados e por ter uma licença de uso free, foi escolhido esse sistema gerenciador de banco de dados para uso na aplicação.

3.3.4 HTML

Conforme Eis (2011), HTML é abreviação de HyperText Markup Language. Assim como o PHP, é uma linguagem de programação desenvolvida para uso em aplicações na internet, com fácil entendimento. Tim Berners-Lee desenvolveu a linguagem HTML para utilizá-la na comunicação e disseminação de pesquisas. De acordo com Eis (2011), o HTML ficou bastante conhecido quando começou a ser utilizado para formar a rede voltada ao público, “o que se tornaria mais tarde a internet que conhecemos hoje”.

3.3.5 CSS

Para Pereira (2009), CSS é a abreviação de Cascading Style Sheets. É uma linguagem de programação que manipula a parte “estética” da página web, separando o que é conteúdo do que é formato. Ainda de acordo com Matera (2012), o CSS “é uma especificação que define como os elementos que compõem uma página, um documento ou aplicação Web serão exibidos”. Matera (2012) diz que “CSS desempenha um grande papel na camada da apresentação”. O mesmo autor recorre a uma explicação da definição de cascata, presente no nome, dizendo que “em um documento você pode ter vários arquivos CSS, carregando diferentes regras que se referem a múltiplos ou aos mesmos elementos”. Pelo fato de uma regra poder se sobrepor à outra é que se utiliza a ideia de cascata. Da mesma forma que as aplicações já citadas, essa linguagem foi escolhida devido a experiências anteriores em outras disciplinas do curso.

3.3.6 JavaScript

É uma linguagem de programação utilizada para manipular o comportamento de páginas web e seus componentes (botões, menus e outros) - (Manual Java Script (2017). De acordo com Silva (2015), “JavaScript é uma linguagem de programação criada em 1995 por Brendan Eich enquanto trabalhava na Netscape Communications Corporation”. Ainda segundo Silva (2015), a linguagem em questão tem “o propósito de oferecer aos desenvolvedores formas de tornar determinados processos de páginas web mais dinâmicos, tornando seu uso mais agradável”. Após um ano de sua criação, em 1995, a Microsoft incorporou a linguagem ao navegador Internet Explorer, desta forma consolidando a linguagem e indiretamente tornando uma das mais importantes utilizadas na internet, de acordo com Silva (2015).

3.3.7 Sublime Text

Sublime Text é um editor de código (Integrated Development Environment - IDE). Possui instalação simples e leve, contribuindo com o desenvolvimento e criação de aplicações em várias linguagens (OLIVEIRA, 2017). De acordo com Pinto (2013), “Sublime Text é um editor de texto e código-fonte multiplataforma, escrito em linguagem C++, que foi inicialmente pensado para ser uma extensão do vim, comando Linux utilizado para edição/criação de texto”. Ainda de acordo com Pinto (2013), “por ser uma IDE simples, o desempenho é simplesmente surpreendente”. Essa ferramenta foi escolhida devido a experiências anteriores do autor do trabalho.

3.3.8 BootStrap

De acordo com Barbieri (2017), o BootStrap é um “framework front-end que veio para facilitar e agilizar o trabalho, oferecendo padrões para HTML, JavaScript e CSS”. Esse framework foi desenvolvido por Jacob Thorton e Mark Otto, engenheiros

da rede social Twitter. O principal objetivo era otimizar o uso da rede social por meio da adoção de um padrão único e, dessa forma, remover as incompatibilidades que existem entre cada programador (cada programador tem um perfil de programação, mesmo dentro da mesma linguagem). Ainda de acordo com Barbieri (2017), o slogan do projeto ainda é o mesmo desde a criação, “Projetado para qualquer um em qualquer lugar”, pois tem a proposta de ser uma plataforma simples, oferecendo variedade de plugins e compatibilidade com outras linguagens. Possui código aberto e, por isso, diversos templates (temas) já prontos, para poder personalizar qualquer aplicação. O template utilizado na aplicação proposta neste projeto é conhecido como Layana, que é um Framework Bootstrap. Segundo Bootstrap Themes (2016), o tema é totalmente responsivo, ou seja, é otimizado para qualquer tipo de mobile e desktop. Ainda de acordo com Bootstrap Themes (2016), o Layana foi construído com HTML5 e CSS3, possuindo template para HTML e para WordPress Este template foi escolhido devido à questão de responsividade, grande disponibilidade documentação/suporte e possibilidade de atualização do mesmo.

3.4 Segurança

Visando manter a segurança da aplicação, foi implementado um bloqueio contra uma das formas de se invadir uma aplicação WEB, a técnica chamada SQL Injection. Para prevenir o uso dessa técnica, foi implementada a função `str_replace` nativa da linguagem PHP, na qual é possível suprimir qualquer conteúdo definido.

Foi feito um filtro com várias palavras que podem indicar o comando de SQL e essas foram substituídas por um espaço em branco, uma vez que o espaço em branco não conta como caracter válido em um comando SQL no banco de dados. O trecho de código utilizado para esse tipo de bloqueio de invasão está descrito abaixo, utilizando a linguagem PHP:

```
$sqlInjection = array ('order','by','union','all','convert','hex','unhex','from','admin','concat','username',  
'password','information','drop','schema','tables','limit','select','insert','update','update','delete','=','columns',';',':');
```

```
$nome = str_replace($sqlInjection, "", $nome);  
$telefone = str_replace($sqlInjection, "", $telefone);  
$email = str_replace($sqlInjection, "", $email);  
$senha = str_replace($sqlInjection, "", $senha);  
$rua = str_replace($sqlInjection, "", $rua);  
$bairro = str_replace($sqlInjection, "", $bairro);  
$cep = str_replace($sqlInjection, "", $cep);  
$complemento = str_replace($sqlInjection, "", $complemento);  
$celular = str_replace($sqlInjection, "", $celular);  
$numero = str_replace($sqlInjection, "", $numero);  
$observacao = str_replace($sqlInjection, "", $observacao);
```

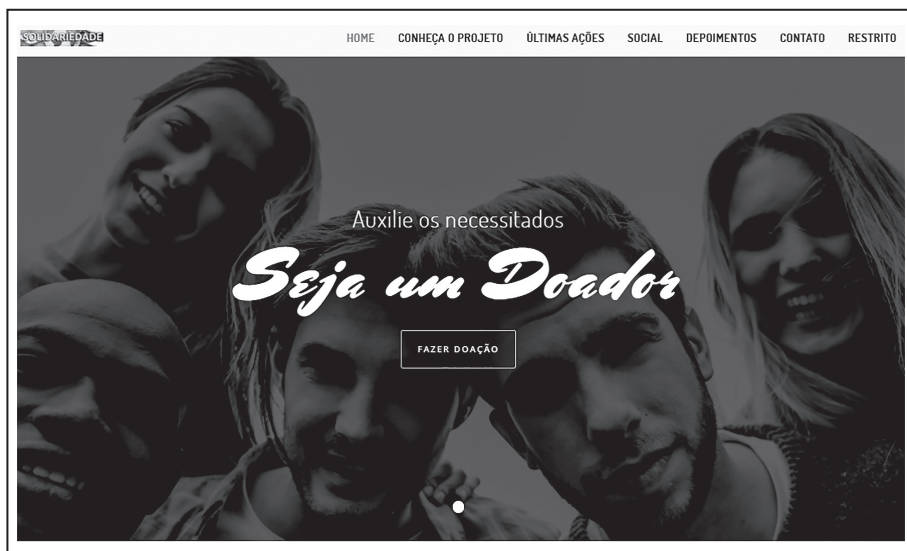
Em suma, cada vez que for digitada uma palavra nos campos de inserção de informação, que seja igual à combinação descrita no array \$sqlInjection, a função str_replace irá substituir a palavra digitada por um espaço em branco.

4 Resultados

O projeto Doe mais é uma aplicação web voltada para uso de doações de objetos de qualquer tipo. Permite agilizar e simplificar o processo, tanto ao Doador, pois possui uma interface simples e intuitiva, quanto ao Gerenciador, pois possibilita gerenciar as coletas.

Na tela inicial da aplicação (homepage), existem várias informações referentes ao projeto Doe mais, tais como: informações sobre as últimas ações da ADRA, possibilidade de integração com redes sociais, depoimento de usuários e área para solicitar informações em caso de dúvida.

Figura 12 - Tela inicial



Fonte: Elaborado pelo autor.

O sistema tem dois tipos de usuários: o Doador e o Gerenciador. Após realizar o cadastro ou login no sistema, o usuário Doador encontrará as seguintes atividades disponíveis: efetuar a doação, atualizar os dados do cadastro pessoal, atualizar endereço padrão e visualizar doações abertas (que ainda não foram coletadas pelo grupo responsável pelo gerenciamento do sistema). A figura 13 demonstra a principal tela de doação.

Figura 13 - Tela de Doação

ATUALIZAR CADASTRO PESSOAL ATUALIZAR ENDEREÇO DOAÇÕES EM ABERTO SAIR

Faça este simples cadastro sobre as informações do item que você gostaria de doar.
Em breve você será contatado para agendar o melhor dia/hora para realizar a coleta.

Informações sobre o(s) item (ns):

Tipo de Doação Seleção

Quantidade

Selecionar Foto Escolher arquivo Nenhum arquivo selecionado

Observações Adicionais

Endereço

Local de Coleta Atual:
RUA: carlos nunes
NÚMERO: 909
BAIRRO: Santa Rosa
ESTADO: Rio Grande do Sul
CIDADE: Taquara
CEP: 95.600-000
COMPLEMENTO: Complemento

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para o usuário Doador, além das opções citadas anteriormente, é possível fazer uma doação com um endereço diferente do endereço cadastrado como padrão, por meio da tela demonstrada na figura 14.

Figura 14 - Tela Doação Novo Endereço

Informações sobre o(s) item (ns):

Tipo de Doação Seleção

Quantidade

Selecionar Foto Escolher arquivo Nenhum arquivo selecionado

Observações Adicionais

Informações sobre o Endereço:

Rua Rua

Número Número

Complemento Complemento

Bairro Bairro

Estado Seleção

Cidade Seleção

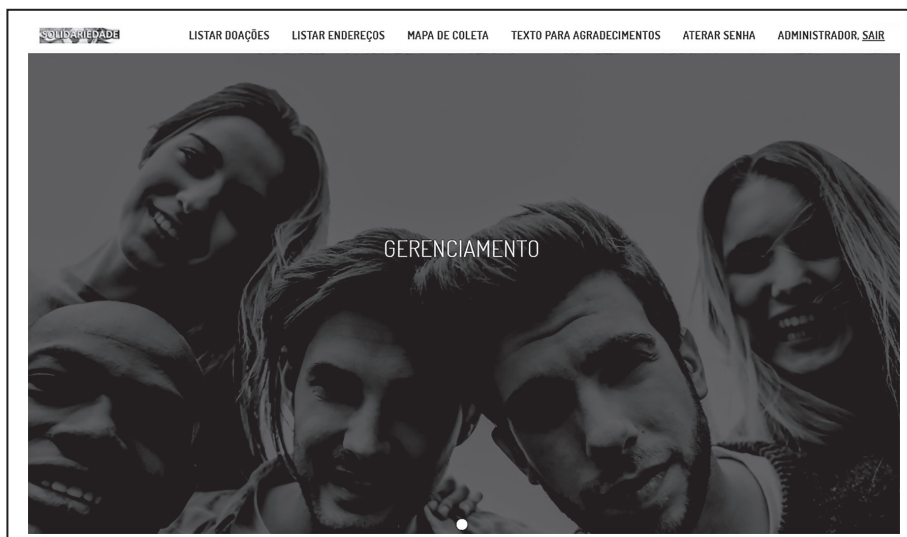
CEP CEP

LIMPAR CONFIRMAR DOAÇÃO

Fonte: Elaborado pelo autor.

O usuário Gerenciador possui uma área de acesso restrito. Conforme pode ser visto na figura 15, após realizar o login no sistema, o usuário poderá realizar atividades tais como: (i) Listar doações - é possível ver todas as informações da doação; (ii) Alterar Senha - mudar a senha de login administrativo; (iii) Listar Endereços - exibe na tela os endereços de todas as doações à serem coletadas, com opção de impressão; (iv) Mapa de Coleta - contém os pontos de coleta de acordo com os endereços das doações à serem coletadas; (v) Texto para Agradecimento - contém as informações textuais que são encaminhadas por e-mail para os doadores, assim que a doação é coletada e atualizada no sistema.

Figura 15 - Tela de Gerenciamento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na figura 16, é possível ver a tela de Listagem de Doações, com todas as informações sobre o item que foi doado.

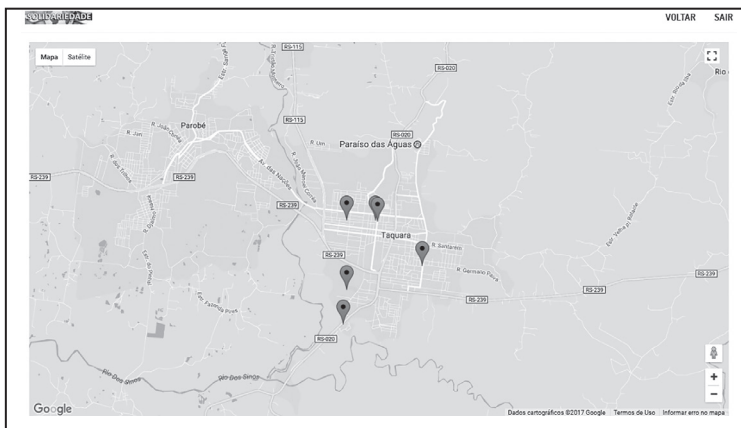
Figura 16 - Tela de Listagem de Doações

Doações à Recolher								
Nome Doador(a)	CPF	Telefone	Logradouro	Número	Bairro	UF	Cidade	Data
Anderson Rodrigues	01666740012	51-95504-625	avenida sebastiao amoretti	2130	Cruzeiro	Rio Grande do Sul	Taquara	20-10-2017 00:41:36
Anderson Rodrigues	01666740012	51-95504-625	Lothar reinehr	1416	Cruzeiro	Rio Grande do Sul	Taquara	20-10-2017 14:46:31
Anderson Rodrigues	01666740012	51-95504-625	Lothar reinehr	1416	Cruzeiro	Rio Grande do Sul	Taquara	20-10-2017 14:46:32
Anderson Rodrigues	01666740012	51-95504-625	Pinheiro Machado	1000	Centro	Rio Grande do Sul	Taquara	20-10-2017 14:51:19
Anderson Rodrigues	01666740012	51-95504-625	Jose Loureiro da Silva	2146	Jardim do Prado	Rio Grande do Sul	Taquara	20-10-2017 15:03:27

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 17, é possível visualizar o mapa de coleta, que auxilia no gerenciamento das equipes de coleta das doações. O mapa de coleta é montado na tela por meio da Application Programming Interface (API) do Google, que inicialmente coleta os dados do endereço de coleta das doações, que foram informados pelo usuário, e converte em dois pontos de geolocalização. Outra API do Google consulta esses dados de geolocalização e monta os pontos no mapa. Cada doação é representada por um ponto vermelho na tela, que por sua vez é representado por dois pontos de geolocalização, que, por sua vez, são gerados a partir do endereço de coleta (rua, número, bairro, cidade, cep, estado, país).

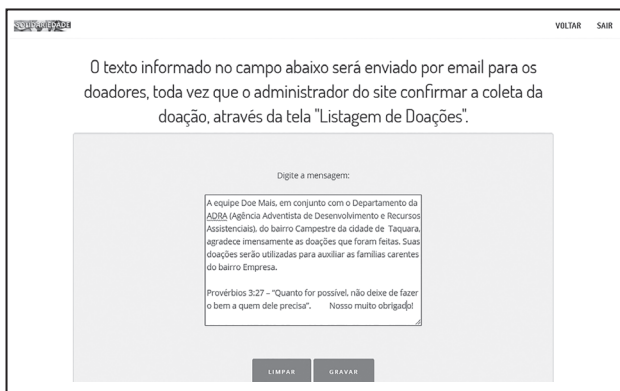
Figura 17 - Mapa de Coleta das Doações



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na figura 18, é possível visualizar a tela de agradecimentos, na qual é possível informar o texto que será enviado ao doador, toda vez que o usuário Administrador confirmar a coleta.

Figura 18 - Tela de Agradecimentos



Fonte: Elaborado pelo autor.

5 Conclusão

Este artigo teve como objetivo demonstrar as etapas necessárias ao desenvolvimento de um projeto de pesquisa, quais sejam: apresentação da justificativa, referencial teórico e desenvolvimento da aplicação.

Durante as pesquisas, também foi constatado que atualmente existe a necessidade de alguma aplicação que facilite o processo de doação como um todo, tanto para o doador quanto para o gerenciador, visando à otimização do processo e à maior abrangência da área de auxílio, possibilitando coletar variados tipos de doações tais como: roupas, remédios, móveis, entre outros. Considerando o cenário atualmente existente no bairro Campestre de Taquara, onde ocorreram as experiências comunitárias e a entrevista, considera-se que a aplicação terá um impacto comunitário positivo e inovador.

Sendo assim, este projeto foi voltado ao desenvolvimento de uma aplicação voltada à internet, com cunho estritamente voluntário, sem nenhum tipo de custo para quem desejar utilizá-la. O projeto Doe mais tem por objetivo facilitar o processo de doação tanto para o doador quanto para o gerenciador. Dessa forma, a aplicação apresenta uma interface simples e intuitiva voltado ao doador e uma interface voltada ao gerenciamento, visando tornar mais eficiente o ato da coleta. Destaca-se aqui a atividade de visualizar em um mapa os endereços dos locais onde devem ser retiradas as doações para então serem armazenadas e posteriormente distribuídas entre aqueles em situação de vulnerabilidade social.

Conforme descrito neste artigo, durante as pesquisas, foi observado que existem poucas aplicações/sistemas web que tem cunho similar ao proposto pelo autor. Uma das diferenças está no fato de que o Doe mais não tem qualquer tipo de custo financeiro como os demais. Ao contrário, o Doe mais possui vínculo estritamente comunitário/voluntário. Como a aplicação é focada para um fim específico, ou seja, auxiliar uma ONG previamente estabelecida, o resultado do projeto é satisfatório. Além disso, como é voltado para uso na internet, possui uma característica muito importante, que é a responsividade, ou seja, a capacidade de se adequar a qualquer dispositivo móvel.

Sugerem-se algumas melhorias que podem ser desenvolvidas em trabalhos futuros: (i) criar uma versão de aplicativo móvel; (ii) permitir buscar a localização no momento da doação por meio de geolocalização; (iii) gerenciar estoque para montagem de cesta básica de alimentos e kits de higiene pessoal.

Referências

ADRA. *Quem Somos*. Disponível em: <<http://adra.org.br/quem-somos/>>. Acesso em: 5 out. 2017.

ATRAIA. *Quem Somos*. 2017. Disponível em: <<http://www.atraia.com/quem-somos>>. Acesso em: 4 out. 2017.

BARBIERE, Luciana. *O Que é Bootstrap e Para Que Serve?*. 2017 Disponível em: <<https://www.ciawebsites.com.br/dicas-e-tutoriais/o-que-e-bootstrap/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

BOOTSTRAP THEMES. *Layana Free Bootstrap HTML Template*. 2016. Disponível em: <<https://bootstrapthemes.co/item/layana-free-bootstrap-html-template/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

BRASIL. Presidência da Casa Civil, Subchefia de Assuntos Jurídicos. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. CAPÍTULO IV - Da Doação - Seção I - Disposições Gerais- Artigo 538 e 541. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 28 set. 2017.

CALDERÓN, Patricia Asunción Loaiza *et al.* *A Importância do Voluntariado para Exercitar a Responsabilidade Social nas Empresas*. 2011. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/45014793.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.

CARLOS, Edi. *Servidor Web Apache*. 2011. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/php/servidor-web-apache>>. Acesso em: 25 out. 2017.

CHEVALIER, Cedric. *Mobile: l'utilisation des applications a augmenté de 115 % em 2013*. 2014. Disponível em: <<https://www.developpez.com/actu/66407/Mobile-l-utilisation-des-applications-a-augmente-de-115-pourcent-en-2013-messageries-et-reseaux-sociaux-en-tete-du-classement-de-Flurry/>>. Acesso em: 4 out. 2017.

CORREA, Victor. *O que motiva o trabalho voluntário?* 2011. Disponível em: <<https://victorscorrea.wordpress.com/2011/04/16/o-que-motiva-o-trabalho-voluntario/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

COISAS QUE EU NÃO PRECISO MAIS. *Detalhes / Sobre o App*, 2014. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.coisasqueeunaoprecisomais.coisas&hl=pt-br>>. Acesso em: 4 out. 2017.

EIS, Diego. *O básico: O que é HTML?* 2011. Disponível em: <<https://tableless.com.br/o-que-html-basico>>. Acesso em: 3 out. 2017.

FERREIRA, Marisa; PROENÇA, Teresa. *As motivações no trabalho voluntário*, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v7n3/v7n3a06.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.

HADDAD, Anna. *Conheça o Tradr, um aplicativo de compra, troca e doação de objetos incubado em Harvard*. 2016. Disponível em: <<https://projetodraft.com/conheca-o-tradr-um-aplicativo-de-compra-troca-e-doacao-de-objetos-incubado-em-harvard/>>. Acesso em: 4 out. 2017.

HATTEM, Marcel Van. *Grupo de ações voluntárias da Serra Gaúcha precisa de doações*. 2016. Disponível em: <<http://marcelvanhattem.com.br/wp/grupo-de-aco-es-voluntarias-da-serra-gaucha-precisa-de-doacoes/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

INSTITUTO DOAR. Disponível em: <<http://www.institutodoar.org/quemsomos/quem-somos/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

JAVA SCRIPT, Manual. *O que é JavaScript? Controlando o comportamento do HTML e o CSS*. Disponível em: <<http://tableless.github.io/iniciantes/manual/js/>>. Acesso em: 3 out. 2017.

LIMA, Aldo José Fossa de Sousa; BARELI, Paulo. *A importância Social do Desenvolvimento do Trabalho Voluntário*. 2017. Disponível em: <http://www.eticaempresarial.com.br/imagens_arquivos/artigos/File/Monografias/artigo_voluntariado.pdf>. Acesso em: 28 set. 2017.

LIMA, Ricardo Roberto. *Metodologia de Desenvolvimento de Sistemas de Informação baseados em OO*. 2007. Disponível em: <http://www.unibratrec.edu.br/tecnologos/wp-content/uploads/2007/08/n2_lima_rr.pdf>. Acesso em: 4 out. 2017.

MATHIAS, Leticia. *Doações voluntárias sustentam instituições de acolhimento em Florianópolis*. 2013. Disponível em: <<https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/doacoes-solidarias-sustentam-instituicoes-de-acolhimento-em-florianopolis>>. Acesso em: 28 set. 2017.

MATERA. *O que é CSS e qual a sua importância?* 2012. Disponível em: <<http://www.matera.com.br/2012/07/25/o-que-e-css-e-qual-sua-importancia/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

PEREIRA, Ana Paula. *O que é CSS?* 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/2705-o-que-e-css-.htm>>. Acesso em: 3 out. 2017.

PHP, Manual. *O que é o PHP?* Disponível em: <https://secure.php.net/manual/pt_BR/intro-what-is.php>. Acesso em: 3 out. 2017.

PISA, Pedro. *O que é e como usar o MySQL?* 2012 Disponível em: <<http://www.techtodo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-e-como-usar-o-mysql.html>>. Acesso em: 3 out. 2017.

OLIVEIRA, Lucas Lima. *Por que utilizar o Sublime Text?* 2017. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pet-si/index.php/porque-utilizar-o-sublime-text/>>. Acesso em: 8 out. 2017.

PINTO, Pedro. *Sublime Text – É este o melhor editor de texto do mundo?* 2013. Disponível em: <<https://pplware.sapo.pt/software/sublime-text-e-este-o-melhor-editor-de-texto-do-mundo/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

POTENCIER, Fabien. *PHP é muito melhor do que você pensa*. 2012. Disponível em: <<https://imasters.com.br/linguagens/php/php-e-muito-melhor-do-que-voce-pensa/?trace=1519021197&source=single>>. Acesso em: 25 out. 2017.

RODRIGUES, Ondina. *Como funciona e quais as principais necessidades da ASA em Taquara?* Taquara, 1 maio 2017. Entrevista a Anderson Bragamonte.

SCOPEL, Rafael Carneiro. *Conheça as cidades atendidas pelos Bombeiros Voluntários 2016*. Disponível em: <<http://abvesc.net.br/noticias3.php?id=15>>. Acesso em: 19 out. 2017.

SILVA, Giancarlo. *O que é e como funciona a linguagem JavaScript?* 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/O-que-e-e-como-funciona-a-linguagem-JavaScript/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

SIQUEIRA, Carlos. *Por que o MySQL para aplicativos web é a melhor alternativa*. 2015. Disponível em: <<https://blog.4partner.com.br/mysql-para-aplicativos-web-melhor-alternativa/>>. Acesso em: 4 out. 2017

SOUZA, Ailton. *Servidor WEB Apache, o que esperar?* 2017. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/servidor-web-apache-o-que-esperar/7096>>. Acesso em: 3 out. 2017.

TRADR. *Tradr - Compre, venda e descubra itens usados e produtos criativos ao seu redor.* 2017. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/tradr-compre-venda-e-descubra-itens-usados-e-produtos/id985466834?mt=8>>. Acesso em: 25 out. 2017.

VELLOSO, Viviane Santos; MENEZES, Rafael de. *Doação, Espécies de Doação.* 2011. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/doa%C3%A7%C3%A3o-continua%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 28 set. 2017.

VIEIRA, Luciana. *Compre, venda, doe e troque o que você não usa mais.* 2015. Disponível em: <<http://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/coisas-que-eu-nao-preciso-mais.html>>. Acesso em: 4 out. 2017.

Endomarketing e sua influência no comprometimento organizacional: um estudo de caso sobre a percepção dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra

Bárbara Wazilewski Henkel¹ - Daniel Facchini²

Resumo

Está cada vez mais evidente que as pessoas são um diferencial competitivo e que dar atenção a elas contribui para o próprio crescimento. Este é um estudo desenvolvido na área de Marketing direcionado ao cliente interno, conhecido como endomarketing ou marketing interno. A essência do endomarketing revela que, para que se possa atingir e conquistar o cliente externo, inicialmente se deve investir nos seus funcionários, que são o seu primeiro público e a mediação entre empresa e cliente. Este estudo tem como objetivo identificar a percepção dos colaboradores de uma operadora de serviços de saúde da cidade de Taquara (RS) sobre endomarketing e, por meio de uma pesquisa realizada com os mesmos, diagnosticar se percebem influência do marketing interno no comprometimento organizacional. Este artigo apresenta os conceitos de diversos autores renomados, como Bekin (1995 e 2004), Brum (2005) e Brum (2010), Costa (2010), Zenone (2011), Grönroos (1995 e 2003) entre outros. Sobre a metodologia, a pesquisa é caracterizada como exploratória, baseada em um estudo de caso. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado, composto por 10 afirmativas em escala Likert. Os resultados apontam que os colaboradores concordam que o endomarketing influencia no comprometimento organizacional e a pesquisa revela também que a comunicação interna, umas das principais ferramentas do endomarketing, não é eficaz.

Palavras-chave: Endomarketing. Marketing interno. Comprometimento organizacional.

Abstract

It is increasingly evident that people are a competitive differential and that paying attention to them contributes to their own growth. This is a study developed in the field of internal customer directed marketing, known as endomarketing or internal marketing. The essence of endomarketing reveals that in order to reach and win the external customer, you must initially invest in your employees, who are your first public and the mediation between company and client. This study aims to identify the perception of employees of a health services operator in the city of Taquara (RS) on endomarketing and through a survey conducted with them, diagnose if they perceive the influence of internal marketing on organizational commitment. This paper will present the concepts of several renowned authors such as Bekin (1995 and 2004), Brum (2005) and Brum (2010), Costa (2010), Zenone (2011), Grönroos (1995 and 2003) and others. About the methodology, this research is characterized as exploratory, based on a case study. The instrument used for data collection was a structured questionnaire, composed of 10 affirmations with a Likert scale. The results show that collaborators agree that endomarketing influences organizational commitment and research also reveals that internal communication, one of the main tools of endomarketing, is not effective.

Keywords: Endomarketing. Internal marketing. Organizational commitment.

¹ Acadêmica do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). barbarawhenkel@yahoo.com.br

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). danielf@faccat.br

1 Introdução

Desde o princípio do século XXI, nota-se uma grande evolução tecnológica, especialmente no que se refere às tecnologias da informação e da comunicação (ORFÃO, 2010). Hoje, o grande desafio enfrentado pelas empresas e por seus gestores é estabelecer equipes de trabalho com desempenho superior, que alcancem os padrões de excelência e superem as expectativas por meio dos resultados obtidos. Um dos objetivos das organizações é desenvolver equipes de trabalho que centralizem sua competência na finalidade de obter sucesso pessoal e da organização em que atuam (BRUM, 2010).

Grönroos (1995) cita que toda empresa, independente do segmento, tem um mercado interno que deve receber a primeira atenção. A escolha deste tema é de interesse da autora, pois há relevância profissional, visto que está relacionado à função exercida na cooperativa na qual será aplicado o estudo de caso, uma vez que as atividades executadas estão correlacionadas à gestão de pessoas e ao atendimento ao cliente. É um estudo desenvolvido na área de Marketing direcionado ao cliente interno, conhecido com endomarketing ou marketing interno.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo identificar a percepção dos colaboradores de uma operadora de serviços de saúde da cidade de Taquara (RS) sobre endomarketing e, por meio de uma pesquisa realizada com os mesmos, identificar quais os benefícios gerados a toda a cooperativa.

Em uma breve análise, pode-se dizer que em qualquer organização as pessoas mantêm contato entre si, ou seja, há relacionamento, e a partir do relacionamento entre as pessoas que se dá o sucesso de qualquer organização. A forma que as empresas encontraram para manter seus clientes satisfeitos é a de manter um bom convívio, de forma que o cliente entenda que há uma troca de bens e serviços. Mas para que o cliente se mantenha satisfeito e a empresa alcance os resultados planejados, é necessário que se preocupe, que dê atenção e que satisfaça o seu primeiro cliente, que é o funcionário. Para que se construa uma relação entre empresa e cliente é indispensável investir no funcionário (BEKIN, 1995).

É possível afirmar, então, que as organizações estão percebendo, cada vez mais, que as pessoas são um diferencial competitivo que deve ser levado em consideração para o seu próprio crescimento. O endomarketing tem como premissa cativar o colaborador com o objetivo de mantê-lo motivado e orgulhoso da organização de forma que isso reflita no cliente externo (COSTA, 2010).

Com base na sua importância para qualquer organização, definiu-se o problema de pesquisa: o endomarketing influencia no comprometimento organizacional dos colaboradores na Unimed Encosta da Serra?

Frente a essas colocações, o objetivo geral deste estudo foi analisar as percepções dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra, localizada na cidade de Taquara (RS) sobre a influência exercida pelo endomarketing no comprometimento organizacional. Como objetivos específicos desta pesquisa, foram determinados: a) Mensurar o nível de conhecimento dos colaboradores sobre as ferramentas de endomarketing na cooperativa; b) Analisar a política de endomarketing da cooperativa na percepção

ção dos colaboradores e; c) Verificar se as práticas de endomarketing influenciam no comprometimento organizacional.

A partir de dados coletados no site da Unimed Encosta da Serra (2017) e também nos canais de comunicação interna, da empresa onde o estudo foi aplicado, pode-se relatar que a cooperativa possui mais de 250 médicos cooperados, 150 colaboradores e uma extensa rede de atendimento. Essa rede abrange 14 municípios do estado do Rio Grande do Sul e é composta pelos médicos cooperados, hospitais credenciados, prestadores de serviço de análises clínicas, imagem e terapia, entre outros. A estrutura física da cooperativa é composta por dois pronto atendimentos, em Taquara e Gramado, dois núcleos de atendimento, situados em Parobé e Igrejinha, e dois escritórios para atendimentos administrativos, situados em Três Coroas e Sapiranga.

Fundada em Taquara em junho de 1993, a Unimed Encosta da Serra (2017) vem crescendo constantemente, tornando-se referência em serviços de saúde e comprometimento social em todas as comunidades em que atua. A identidade organizacional da cooperativa expressa a razão da sua existência e esta diretamente ligada a qualidade na prestação de serviços.

Neste artigo, apresenta-se a relação existente com os conceitos estabelecidos por diversos autores renomados que tratam desse assunto, como Bekin (1995; 2004), Brum (2005; 2010), Costa (2010), Zenone (2011), Grönroos (1995; 2003), entre outros.

O presente artigo está estruturado de forma que permita o entendimento de todos os leitores. Inicialmente, está a introdução ao assunto; na seção 2, apresenta-se o referencial teórico, que está dividido em cinco subseções. Já na seção 3 são expostos os procedimentos metodológicos. Em seguida, na seção 4, são apresentados os resultados obtidos bem como a análise dos mesmos e, para finalizar, na seção 5 apontam-se as conclusões obtidas após o desenvolvimento do estudo.

2 Endomarketing

Neste capítulo, apresenta-se um breve resumo da relação entre marketing e endomarketing, seguido de uma abordagem sobre a história do endomarketing e seus conceitos. Também serão apresentadas as ferramentas e programas de implementação do endomarketing e, por fim, descreve-se a importância do endomarketing no comprometimento organizacional.

2.1 Modelo conceitual

Para iniciarmos este modelo conceitual, é imprescindível apresentar a relação entre marketing e endomarketing. É comum que o marketing seja visto como uma atividade que desenvolve somente propagandas e vendas, mas o marketing envolve mais do que ações promocionais, não se reduz somente a realizar uma venda.

Armstrong e Kotler (2007, p. 4) definem marketing como “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos

com eles para capturar seu valor em troca”. Em complemento a essa teoria, Pinheiro e Gullo (2011, p. 19), afirmam que “[...] marketing é o processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca de satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”.

De forma objetiva, o marketing também é conceituado como “o processo que envolve a concepção, a produção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de produtos ou serviços com a finalidade de satisfazer as necessidades e expectativas do cliente”, de acordo com a visão de Bekin (1995, p. 22), ou seja, é a aplicação do composto de marketing³. O autor comenta que esse conceito é aplicável a qualquer tipo de organização, seja indústria, serviços ou varejo.

Por consequência dos efeitos do marketing devido a sua grande extensão, hoje as organizações utilizam um conceito diferente, chamado de “marketing interno” ou ainda mais conhecido como “endomarketing”, cuja essência é o cliente interno.

A partir dessas afirmações, o histórico sobre a origem do endomarketing apresenta várias afirmações diferentes sobre a época em que teria surgido e sobre quem foi o idealizador do termo. O endomarketing foi criado diante das necessidades enfrentadas pelas organizações para encantar os clientes internos, ou seja, os colaboradores, e para mantê-los motivados (BEKIN, 1995).

Kotler (2000) afirma que foram os japoneses que, por meio da administração participativa, iniciaram as práticas e utilização de técnicas do que se chamou “marketing interno das organizações”.

Em uma de suas obras, Brum (2010) comenta que, por não ter encontrado um histórico documentado, quando é questionada sobre o surgimento do endomarketing, responde que, no seu entendimento, as empresas sempre o fizeram, apesar das técnicas e estratégias mais inovadoras terem surgido nos anos de 1980 e 1990 como forma de defesa dos Sindicatos. As empresas almejavam ter ações de comunicação mais rápidas do que os Sindicatos no que dizia respeito aos funcionários.

No Brasil, o termo endomarketing foi utilizado pela primeira vez na década de 70 por Saul Faingaus Bekin e, segundo Brum (2010), o termo foi registrado somente em 1996. Bekin, consultor empresarial da multinacional Johnson & Johnson, constatou que a empresa estava passando por dificuldades internas e então concluiu que era necessário criar uma ferramenta nova e estimulante que contribuísse para a comunicação interna e motivação entre empresa e funcionário, passou a utilizar as técnicas de marketing voltadas para dentro da empresa. Sendo assim, Bekin é conhecido por ser o precursor do assunto.

Para o autor Silva (2005, p. 67), “o termo endomarketing foi criado como um conceito tipo “guarda-chuva” para abranger uma variedade de ações relacionadas às atividades como reflexos no desempenho interno das organizações”, então como exemplo, pode-se dizer que qualquer ação relacionada ao funcionário, seja sobre sua saúde, bem-estar, desenvolvimento, promoção, etc., faz parte do endomarketing e

³ Para Kotler e Armstrong (1993, p. 29), o composto de marketing é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”.

reflete, direta ou indiretamente, no desempenho e resultado organizacional.

Com base na história do endomarketing, formaram-se muitos conceitos. A diferença clara entre marketing e endomarketing é que o segundo se dedica exclusivamente ao cliente interno. O endomarketing parte da ideia de que o funcionário é o primeiro mercado das organizações. Brum (2010, p. 29) comenta também que “O endomarketing pressupõe que toda pessoa precisa saber e sentir que é necessária [...]”. Bekin (2004, p. 49) enfatiza sobre a diferenciação dos temas: “[...] se o marketing visa a construir relacionamentos com o público externo da organização, seus Stakeholders (2017)⁴, o endomarketing visa a estabelecer um processo de trocas que construa lealdade no relacionamento com o público interno”.

O significado de endomarketing na análise etimológica da palavra provém do grego, em que “endo” quer dizer “ação interior” ou “movimento para dentro”, e marketing é um processo de interligação com o mercado, portanto o endomarketing é o marketing para dentro, de acordo com o entendimento de Bekin (1995), Silva (2005) e Brum (2010).

Dedicar atenção ao cliente interno e fazer com que se sinta importante e valorizado contribuem para a sua satisfação, que refletirá no cliente externo. Costa (2010, p. 11) acrescenta ainda que

se sua empresa deseja encantar, surpreender e fidelizar o cliente, deve então, começar encantando, surpreendendo e fidelizando os colaboradores. [...] Mais que salários ou benefícios, a chave está principalmente na forma como as pessoas percebem aquilo que a empresa oferece em troca de seu trabalho.

Grönroos (2003) declara que o objetivo do endomarketing é que o relacionamento interno entre empresa e funcionários funcione eficazmente antes que a empresa possa atingir suas metas relativas a seus mercados externos. Ou seja, que o funcionário tenha conhecimento antes do público, sobre as estratégias adotadas pela empresa, fazendo com que se sinta parte do processo. Em concordância ao pensamento de Bekin, Brum (2010, p. 21) tem defendido em seus livros que

fazer endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, atenção, e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente.

Se o colaborador estiver satisfeito com a organização e com a forma como recebe as informações pertinentes para a execução do seu trabalho, inevitavelmente, sua postura positiva refletirá no cliente externo, fazendo com que também fique satisfeito com o produto ou serviço realizado (BRUM, 2010),

A revisão da literatura aponta que os conceitos de endomarketing estão focados na ideia de conscientizar a empresa e seus funcionários de que os próprios colaboradores possuem um papel de extrema importância, prestando um atendimento

⁴ Tradução retirada da Web: partes interessadas.

de excelência aos clientes, garantindo a satisfação e fidelização dos mesmos.

Pode-se acrescentar a esse modelo conceitual que o entendimento de muitos autores sobre endomarketing é similar, porém com perspectivas diferentes. Para Lobos (1993, p. 23), endomarketing caracteriza-se como um “[...] conjunto de ações que tem como objetivo tornar comum entre funcionários de uma mesma empresa, objetivos, metas e resultados”, enquanto Grönroos (2003, p. 406) classifica que endomarketing “[...] é a filosofia de gerenciamento que trata funcionários como clientes”. Já na visão de Cerqueira (2005, p. 51), “[...] são projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias”. Ainda sobre a ótica do autor (2005, p. 51), o endomarketing visa:

à prática dos valores estabelecidos como base da nova cultura; a manutenção de um clima ideal de valorização e reconhecimento das pessoas; a obtenção de índices maiores de produtividade e qualidade, com a consequente redução de custos; estabelecimento de canais adequados de comunicação interpessoal, que permitirão a eliminação de conflitos e insatisfações, que possam afetar o sistema organizacional; a melhoria do relacionamento interpessoal; estabelecimento da administração participativa; a implantação de ações gerenciais preventiva.

Percebe-se, então, que a maior vantagem competitiva de uma empresa são as pessoas que nela trabalham (ORFÃO, 2010) e que mantê-las abastecidas de informação, tornando-as parte do todo, é fator determinante para o sucesso das organizações.

Do mesmo modo que o marketing propõe os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e de acordo com os apontamentos dos autores citados, o endomarketing originou-se do marketing e também utiliza esse modelo sistêmico, o que facilita a compreensão do endomarketing enquanto estratégia de gestão (ZENONE, 2011). Na seção a seguir, apresenta-se o composto de endomarketing na visão de alguns autores.

2.2 Composto

“Da mesma forma que o marketing vende produtos, o endomarketing gera demanda, fomenta a imagem e ‘comercializa’ a empresa a seus colaboradores” informa Costa (2010, p. 61). É a “venda” da empresa aos funcionários, é convencer o colaborador de que é a melhor empresa para se trabalhar.

Carvalho (2009) explica que, para entender o composto de endomarketing, é necessário buscar referência na teoria dos 4 P’s do marketing de McCarthy e moldá-lo ao ambiente interno das organizações. Os elementos que fazem parte do composto de endomarketing são: ideia, elasticidade, indutor e mobilização. Com isso, pode-se comparar a relação com os 4 P’s de McCarthy, conforme expressa a figura 1.

Figura 1 – Mix de endomarketing

Mix de Marketing	Mix de Endomarketing
Produto	Ideia
Preço	Elasticidade
Praça	Indutor
Promoção	Mobilização

Fonte: Carvalho (2009)

As definições dos elementos do mix ou composto de endomarketing abordadas por Carvalho (2009) e Zenone (2011, p. 190) possuem entendimentos diferentes na visão dos autores. Frente a isso, apresentam-se, a seguir, as opiniões de ambos.

Carvalho entende que a ideia é o produto e tem como finalidade intensificar a participação dos colaboradores no valor da imagem corporativa para o ambiente externo. É o ponto de partida para que o empenho do público interno influencie de forma positiva o público externo. Já para Zenone, produto “é a própria estrutura organizacional alinhada à atividade desenvolvida pelo negócio da empresa e o mercado de atuação”.

A elasticidade é o preço, que para o funcionário significa a capacidade de abrir mão de benefícios individuais a favor de benefícios e ideais coletivos, segundo Carvalho (2009). A elasticidade determina qual a chance de uma ideia ser aceita pelo público interno. Preço, na convicção de Zenone (2011, p. 190), “representa o custo necessário para que uma atividade se desenvolva”.

A praça (ou ponto) é o indutor, que se refere às metas e métricas que levam os colaboradores à adesão e à concretização da ideia, conforme Carvalho (2009). Zenone (2011) conceitua praça como o ambiente onde os colaboradores (diretores, gestores, líderes formais e informações ou qualquer funcionário) atuam.

Na percepção de Carvalho (2009), a mobilização é a promoção, que abrange todas as ações que tenham como objetivo apresentar uma ideia a um determinado público interno. A mobilização utiliza vários veículos para fazer chegar a informação ao público-alvo, que são os colaboradores, conhecido também como canais de comunicação interna. Nesse item, Zenone (2011) apresenta a mesma ideia e, nas suas palavras, descreve que promoção “é a comunicação interna desenvolvida a partir de mídias específicas”.

Outra visão importante a ser apresentada sobre o composto de endomarketing

é a de Inkotte (2000), a partir da qual se têm os 4 C's, que foram adaptados a partir dos 4 P's do composto de marketing. Na figura 2, Inkotte apresenta essa transição.

Figura 2 - Composto de Marketing X Composto de Endomarketing

Composto de Marketing		Composto de Endomarketing	
PRODUTO	Planejado para atender as necessidades e expectativas do consumidor, permitindo bons resultados à empresa.	COMPANHIA	Adaptada para atender as necessidades e expectativas do cliente interno, como diferencial competitivo.
PREÇO	Fixação de preços, em função dos custos de produção e fatores de mercado.	CUSTO	Investimentos em remuneração de funcionários, treinamentos e implementação do Endomarketing.
PONTO DE DISTRIBUIÇÃO	Seleção e controle das vias de distribuição, para colocar o produto à disposição em tempo e locais adequados.	COORDENADORES	Responsáveis por levar à prática o Endomarketing.
PROMOÇÃO	Atividades promocionais que abrangem propaganda, promoção de vendas e força de vendas.	COMUNICAÇÃO	Atividades diversificadas de disseminação e coleta de informações.

Fonte: Inkotte (2000, p. 109).

Inkotte (2000) explica com detalhes os 4 C's.

A companhia é o produto que pode ser compreendido pelo cliente interno não somente pelas características palpáveis, mas também pela imagem que comunica. Ainda de acordo com o autor, para oferecer motivação e bem-estar aos seus funcionários com o objetivo de estabelecer um diferencial competitivo, a companhia constantemente passa por adaptações.

Já o custo inclui a política de remuneração e benefícios da empresa, investimentos em treinamento e desenvolvimento dos clientes internos e também a implementação de ações de endomarketing.

Por sua vez, os coordenadores são os responsáveis pela implementação das ações. Essa atividade poderá ser exercida por qualquer indivíduo, seja uma chefia imediata ou um funcionário do nível operacional. O objetivo é disseminar a nova cultura.

Por fim, a comunicação é o principal meio de motivar cliente interno a “vestir a camisa” da empresa. Incluem-se as diversas atividades de disseminação e coleta de informações, ferramenta básica do endomarketing.

Em menção às ferramentas de endomarketing, há uma extensa variedade que podem ser utilizadas de forma que permita adequação à realidade da empresa, assunto que se apresentado no próximo capítulo.

2.3 Ferramentas

As premissas das ferramentas de endomarketing são de alinhar, direcionar e motivar os funcionários sempre com foco nos objetivos organizacionais. Antes de aplicar as ferramentas, é importante que a empresa faça um diagnóstico para identi-

ficar quais são os pontos fracos que estão afetando o desempenho dos funcionários para que possa agir na causa raiz. Costa (2010, p. 54) relembra:

Endomarketing é um processo gerencial, cíclico e contínuo, direcionado ao propósito da organização que é integrado aos seus demais processos de gestão e utiliza eticamente ferramentas multidisciplinares de incentivo com o objetivo de promover a motivação das pessoas com seu trabalho e garantir o compromisso com os objetivos estratégicos, contribuindo para a obtenção de melhores resultados, econômicos e humanos, a partir de desempenhos superiores.

As ferramentas de endomarketing também podem ser chamadas ainda de ações ou instrumentos de endomarketing, mas a finalidade é a mesma. Segundo as obras de Brum, de 2005 e 2010, as ferramentas mais utilizadas são as que se passa a listar.

Vídeos institucionais ou de apresentação dos produtos, que têm como objetivo inserir os clientes internos na realidade organizacional; manuais técnicos, educativos ou de integração, que têm por objetivo apresentar ou reforçar a cultura organizacional; revistas com histórias em quadrinhos sobre os produtos ou serviços da organização; cartazes motivacionais, que têm como objetivo transmitir novas informações; canais diretos ou de comunicação face a face incluem reuniões com diretores ou presidência que nas organizações são conhecidas como “café com o presidente” ou “café com a direção”, etc.; palestras internas com conteúdos operacionais, como apresentação do demonstrativo de resultado ou disseminação do planejamento estratégico; como também podem apresentar conteúdos direcionados à saúde, qualidade de vida, planejamento financeiro do funcionário; grife interna é caracterizada por uniformes, bonés e acessórios;

Entre todas as ferramentas, as mais utilizadas estão relacionadas aos canais eletrônicos, como email, jornal online e intranet. A intranet, em especial, está recebendo cada vez mais atenção das empresas e vem sendo customizada constantemente, frente ao nível de aceitação do público interno. Essa ferramenta possibilita ao colaborador acessar diferentes tipos de informação. Como exemplo, citam-se os aniversariantes do mês, manuais, frases do dia (enviada pelos próprios colaboradores), curiosidades do mundo, o espaço do RH (Recursos Humanos), entre outras funções.

É notável que, na literatura apresentada até o momento, os principais fatores do endomarketing são a motivação e a comunicação interna. Qualquer ação no âmbito do endomarketing envolve essas duas variáveis. Portanto, é fundamental que esses assuntos sejam abordados, possibilitando uma visão mais abrangente, conforme será visto a seguir.

A motivação é o sentimento que conduz o indivíduo a realizar uma determinada ação. No ambiente organizacional, a motivação pode ser interpretada como influência ou estímulos com o intuito de comprometer o funcionário com os objetivos da empresa. Grönroos (2003) e Brum (2010) consideram a motivação como uma ferramenta de endomarketing, pois é um requisito importante para o bom desempenho dos funcionários. Grönroos menciona cinco abordagens que exigem a aplicação das ferramentas de endomarketing.

A primeira é fazer com que os funcionários tenham orgulho da missão e dos valores da empresa; a segunda é explicar, de forma clara, quais são as tarefas de cada funcionário, qual a importância delas, como é medido o desempenho e acompanhamento dos resultados; a terceira abordagem é conceder liberdade pessoal e oportunidade de ganho ao funcionário, em contrapartida haverá a liberdade para assumir riscos pessoais; o quarto passo é reconhecer o mérito das realizações individuais dos funcionários e, por fim, disponibilizar sistemas de recompensa em apoio às realizações.

Já Brum (2010, p. 178) assegura que “Motivação quer dizer movimento para a ação” e complementa que

No momento em que uma empresa decide democratizar a informação internamente, permitindo que os funcionários saibam mais sobre a empresa, seus processos, mercados, produtos, serviços, metas e desafios, faz com que se sintam parte do processo e, portanto, determina um nível maior de motivação pelo simples fato de colocá-los numa posição de importância.

O processo de motivação é formado pela valorização, reconhecimento, satisfação e comprometimento do empregado, mas não é possível fazer isso sem antes de conhecer os critérios que estão vinculados aos seus objetivos, de acordo com a figura 3 (BEKIN, 1995).

Figura 3 – Critérios e instrumentos necessários para criar um processo de motivação

1. Prioridade para a motivação do grupo de trabalho, com chamamento à parceria, à cooperação e à lealdade;
2. Valorização do indivíduo dentro de seu grupo;
3. Integração baseada nos valores e objetivos da empresa;
4. Reforço contínuo de uma atitude baseada em valores compartilhados;
5. Recompensas e prêmios dirigidos ao grupo para que todos se beneficiem dos resultados positivos;
6. Criação de um ambiente de interação dentro da empresa;
7. Envolvimento dos funcionários no planejamento e na tomada de decisões;
8. Estímulo à iniciativa e à atitude criativa;
9. Delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida;
10. Remuneração adequada;

Fonte: Bekin (1995, p. 70).

Por ser algo que vem de dentro do indivíduo, Costa (2010, p. 36) enfatiza que “a motivação não pode ser espontaneamente gerada, [...] ela é propriedade exclusiva e intransferível do indivíduo, podendo apenas ser estimulada”, ou seja, constantemente a empresa deve realizar ações que instiguem o funcionário a se manter motivado. Em complemento ao autor, Brum (2010, p. 139) destaca que “cada um constrói, ao redor de si, o mundo no qual deseja viver ou trabalhar. Cabe à empresa, estimular”.

A motivação pode surgir de procedimentos simples, como disponibilizar as informações necessárias para que o funcionário desempenhe um bom trabalho, elogiá-lo pessoalmente quando superar as expectativas ou incluí-lo nas questões de decisões relacionadas ao seu trabalho, esclarece Brum (2010).

Em resumo, os autores Bekin (1995), Brum (2010) e Costa (2010) concluem que o endomarketing tem como missão estimular o comprometimento e motivação do público interno para que peguem para si os objetivos organizacionais como se fossem seus.

Compreendendo que a comunicação interna é tão importante quanto a motivação e um dos principais instrumentos do endomarketing, apresentam-se os conceitos desse tema.

“Em qualquer empresa, independente de porte ou segmento de atuação, a comunicação é algo essencial”, considera Brum (2010, p. 40). A forma correta de comunicar é quando a informação expande-se por toda a organização, chegando a todos os níveis hierárquicos (ZENONE, 2011). Isso previne ruídos, mensagens distorcidas, boatos e a insatisfação.

A comunicação interna é o principal elemento utilizado pelas organizações para fortalecer o relacionamento com seus empregados. Assim como é usada para comunicar objetivos e estratégias, entre outros, também é uma forma que o funcionário tem de relatar suas necessidades, expectativas, ideias e críticas (BEKIN, 1995).

Normalmente, o marketing é o departamento responsável pelo controle da comunicação interna, ao mesmo tempo em que conteúdo é elaborado pela área de Recursos Humanos (RIZZI, 2011). O autor Zenone (2011) apresenta as principais formas de comunicação interna.

A primeira é a top-down (descendente): é a forma de comunicação mais utilizada pelas empresas. É praticada pelos altos níveis da empresa para os colaboradores. Ou seja, é a comunicação de cima para baixo.

A segunda forma de comunicação é a down-top (ascendente) é a menos utilizada devido à estrutura hierárquica ainda ser muito forte na maioria das organizações. Essa forma de comunicação ocorreria de baixo para cima, do nível operacional para a alta direção.

Por fim, a terceira e última forma de comunicação é a horizontal, que é a comunicação que acontece entre várias áreas e pessoas que estão no mesmo nível hierárquico. É importante, pois possibilita aos envolvidos definir relacionamentos interpessoais, possibilitando congruência nas ações estratégicas.

Zenone (2011) conclui que a comunicação interna deve ser reconhecida como estratégia e que os gestores são corresponsáveis pelo sucesso da mesma e por todos os outros processos de endomarketing, visto que estão entre a alta direção e colaboradores. Por sua vez, Costa (2010) alerta que a comunicação interna não é sinônimo de endomarketing, e sim parte integrante, apesar de muitas vezes ser aceita como se fosse a mesma coisa.

Citando comunicação interna como estratégia, Brum (2010, p. 41) define que “A comunicação interna é a linha mestra que gerencia entrada e saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais”. Quanto mais ampla for

a comunicação, mais naturalmente os funcionários se envolverão. Ao conectar os assuntos abordados neste projeto, é possível fazer a seguinte relação:

A comunicação gera envolvimento, que gera comprometimento, que gera motivação, que, por sua vez, é mantida pelo processo de comunicação. Para manter o funcionário motivado abasteça-o com informações, dados, referências, etc. O engajamento é o elemento central pretendido pelo endomarketing (BEKIN, 2004, p. 99).

Com o suporte das ferramentas de endomarketing, é possível desenvolver um programa de implementação, conforme os estudos apontam, há diversas metodologias para a execução desse processo.

2.4 Programas de implementação

Antes de implantar um programa de endomarketing, a organização deverá avaliar o seu ambiente interno, identificando seus pontos fortes e fracos. Bekin (1995) relembra que essa é uma análise estratégica que identifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. É como um SWOT⁵ interno, completa Zenone (2011).

O programa de endomarketing só terá sucesso se for adaptado às necessidades da empresa a partir dos resultados obtidos pela SWOT e, posteriormente, subdivididos em projetos, que Cerqueira (2005) fraciona conforme a figura 4.

Figura 4 – Projetos de Endomarketing

Projetos de Endomarketing	Objetivos
Projetos Básicos de Difusão Cultural	Iniciar a prática de Endomarketing na empresa construindo um bom clima organizacional que contribua para as relações interpessoais. As atividades desta etapa podem ser: "grupos de melhoria contínua", "Bom Dia, empresa!" "Slogans", etc.
Projetos de Desenvolvimento Cultural	Auxiliar na concretização da base cultural estabelecida, buscando reconhecer e valorizar o público interno. Como exemplos, pode-se citar: "Olha o resultado do nosso esforço", "Aqui você pode crescer", entre outros.
Projetos de Segurança Cultural	Assegurar que os projetos básicos estão sendo desenvolvidos. O objetivo é comprometer as chefias. Exemplo: reuniões informais – "Vai quem quer".
Projetos Suplementares de RH	São projetos que visam melhorar o comprometimento dos funcionários, porém não são classificados como essenciais e podem ser inseridos a qualquer momento na organização. Exemplos: jornal interno, competições esportivas, prêmios por tempo de empresa, etc.
Projetos Avançados	Instigar as pessoas através da motivação e recompensá-las pelos resultados atingidos. Exemplos destes projetos: "Concursos coletivos de comprometimento com a qualidade, a produtividade, etc".

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Cerqueira (2005)

Nota-se que Cerqueira (2005) inicia pelos projetos básicos conquistando aos

⁵ A palavra SWOT é uma sigla em inglês originária das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). (SWOT, 2017).

poucos os colaboradores, fortalecendo primeiro as relações interpessoais e posteriormente, trabalha o reconhecimento e valorização do cliente interno. Com isso, possui subsídio para assegurar a continuidade dos demais projetos. Cerqueira (2005) utiliza-se, ainda, dos projetos suplementares, que tendem a criar novas maneiras de manter o público comprometido. Por último, o autor destaca que, constatado que o engajamento dos funcionários contribuiu para o alcance dos resultados, os mesmos devem ser recompensados.

Grönroos (2003) apresenta uma visão diferenciada sobre as principais práticas agregadas à implantação do programa de endomarketing. Bekin (1995) concorda que esses são pontos essenciais, pois o objetivo é a valorização dos colaboradores. Sob a ótica de Grönroos (2003) e Bekin (1995), a figura 5 apresenta a compilação dessas ideias.

Figura 5 – Atividades do Endomarketing

Atividades de Endomarketing	Objetivos
Treinamento	Deve acontecer continuamente. É indispensável treinar os funcionários, aprimorar o conhecimento, desenvolvimento de atitudes e capacitação técnica.
Suporte da administração e diálogo interno	Gerentes e supervisores tem a função de facilitadores para a continuação das ações de Endomarketing. Diálogos informais e feedbacks são essenciais.
Comunicação interna de massa e suporte de informação	Compartilhar com os funcionários, através dos canais de comunicação (intranet, reuniões, etc) as informações pertinentes para o desempenho do seu trabalho.
Gerenciamento de Recursos Humanos	É no processo de seleção que a organização define o tipo de indivíduo que quer atrair e reter. Divulgar planos de carreira, descrições de cargos e salários é uma forma de estimular o funcionário, assim como recompensar pelos bons serviços desempenhados.
Comunicação externa de massa	Apresentar aos funcionários as campanhas publicitárias ou propagandas antes de chegarem ao mercado externo. Questionar ao funcionário a sua opinião sobre o tema, criando a relação de compromisso por ambas as partes.
Desenvolvimento de sistemas e o suporte tecnológico	Disponibilizar recursos tecnológicos que poderão auxiliar nos processos internos.
Recuperação interna de serviço	Oferecer auxílio ao colaborador caso ocorra uma situação de conflito u desconforto com um colega ou cliente.
Pesquisa de mercado e segmentação	Identificar os perfis adequados para os diversos cargos existentes na organização, através da segmentação de mercado.

Fonte: Adaptado pela autora, a partir de Bekin (1995) e Grönroos (2003)

Percebe-se que o fundamento dos projetos ou atividades necessárias para a implantação de um programa de endomarketing é de oferecer suporte para a realização dos processos internos e otimizar os relacionamentos de todos na organização.

Com toda essa bagagem de conhecimento, é possível constatar que o endo-

marketing tem muito a contribuir para as organizações, pois traz muitos benefícios. Por isso, pode-se finalizar esta fundamentação mencionando a importância do supracitado.

2.5 A importância do endomarketing no comprometimento organizacional

O conhecimento, hoje, é o recurso mais potente de uma organização. Isso permite alinhamento das informações e objetivos, de forma a orientar para que todos apontem numa mesma direção, que é a conquista dos resultados (BEKIN, 2004).

Se os funcionários estiverem motivados, eles transmitirão ao cliente externo toda essa satisfação, mostrando o quanto acreditam naquela empresa e o quanto os seus valores são importantes, influenciando, mesmo que involuntariamente, os clientes externos a acreditar nas mesmas coisas (BRUM, 2005).

Para a autora Orfão (2010), a definição de comprometimento é diferente da definição de satisfação com o trabalho, apesar de se complementarem. A autora destaca “o comprometimento organizacional, pode ser entendido como um forte vínculo do indivíduo com a organização, que o incita a dar algo de si, a sua energia e a sua lealdade para com a empresa” (ORFÃO, 2010, p. 27), ou seja, significa assumir um compromisso com algo ou alguém.

Manter o funcionário comprometido é uma tarefa constante. A todo o momento, a organização deve conceder espaço para expor suas opiniões, dando-lhe liberdade de iniciativa, responsabilidades, envolvimento na tomada de decisões (GRÖNROOS, 2003).

São as ferramentas de endomarketing que aprimoram a comunicação, o relacionamento e promovem a base motivacional para o comprometimento das pessoas com a organização (CERQUEIRA, 2005).

O comprometimento organizacional, juntamente com a motivação e a comunicação proporcionará colaboradores empenhados em realizar suas demandas com maior qualidade e produtividade.

3 Metodologia

Esta pesquisa é caracterizada como exploratória, com objetivo principal de identificar a percepção dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra sobre as práticas de endomarketing e o nível de conhecimento sobre o tema. Referente aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi baseada em um estudo de caso. A primeira parte de coleta de dados foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica, utilizando de diversas formas de consulta para se ter a credibilidade de informações e argumentos sobre tema estudado.

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo. Esse método parte do raciocínio geral para o particular, pois parte de princípios verdadeiros e permite chegar a conclusões de maneira formal (LAKATOS; MARCONI, 2009). A pesquisa foi quantitativa, visto que esse método é objetivo e mensura ocorrências por meio da coleta

e análise dos dados numéricos, por meio da utilização de ferramentas estatísticas.

A análise dos dados utilizará a estatística descritiva, que é caracterizada pelo seu grau de precisão.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário, que foi adaptado pela autora com base no artigo A influência do endomarketing nos funcionários da agência Pátio Brasil: Branco Zeta, de Zilmar Barbosa Santos (2011). O questionário enquadra-se no modelo da escala de Likert, uma vez que é estruturado e composto por 10 afirmativas, claras e objetivas para o melhor entendimento dos participantes. A pontuação utilizada na escala de Likert com concordância de 1 a 5, apresenta-se da seguinte forma: 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Não tenho opinião, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

A Unimed Encosta da Serra, empresa onde a pesquisa foi aplicada, possui o quadro total de 150 colaboradores. Para a definição da amostra, utilizou-se a fórmula de cálculo amostral, a partir da qual se aplicou um universo (N) de 150 colaboradores, sendo 90% o nível de confiança (Z), 5% a margem de erro (e) e 10% é a proporção que se esperava encontrar (p), chegando-se à amostra de 60 colaboradores.

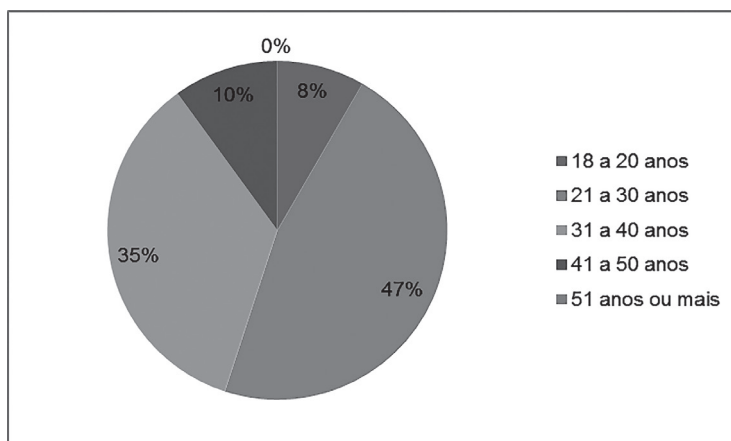
O questionário foi distribuído aos participantes de pesquisa no próprio ambiente da empresa, no período que compreendeu a primeira quinzena do mês de Julho de 2017. Após a coleta de dados, a análise teve como finalidade organizar os dados obtidos de maneira a permitir um melhor entendimento.

4 A percepção dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra sobre endomarketing

Os dados obtidos por meio do questionário aplicado aos colaboradores da Unimed Encosta da Serra foram transcritos e, a partir disso, foi possível aplicar os cálculos estatísticos e, por fim, elaborar os gráficos, facilitando a visualização dos resultados.

Seguindo a ordem do questionário, o primeiro dado a ser analisado refere-se ao perfil do entrevistado, no qual foi questionado: a idade, tempo de empresa, escolaridade e setor em que trabalha. Com base nessas informações, são apresentados, a partir da próxima página, gráficos:

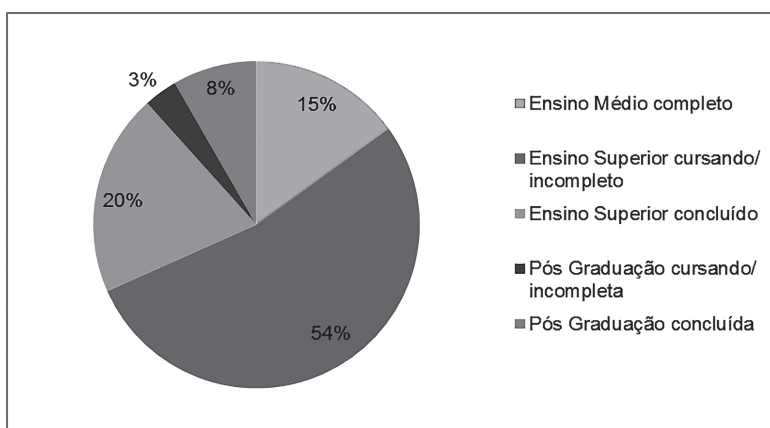
Gráfico 1 – Perfil do entrevistado: idade



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação à idade dos entrevistados, a pesquisa apresentou 5 entrevistados com idade entre 18 e 20 anos, 28 entrevistados com idade entre 21 e 30 anos, 21 entrevistados com idade entre 31 e 40 anos, 6 entrevistados com idade entre 41 e 50 anos e nenhum com idade igual ou superior a 51 anos, totalizando, assim, 60 entrevistados conforme a amostra determinada. Nota-se que o maior público da empresa compreende a faixa etária dos 21 aos 40 anos, representando 82% do quadro de funcionários da cooperativa.

Gráfico 2 – Perfil do entrevistado: escolaridade

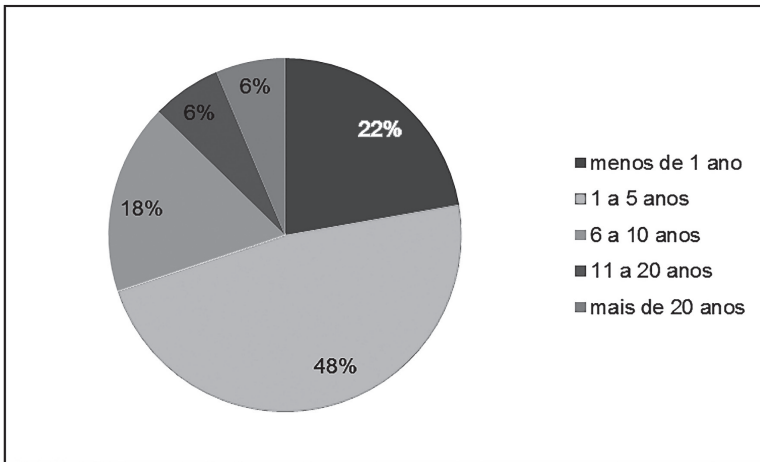


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A relação do grau de escolaridade dos entrevistados aponta que mais de 50% dos colaboradores está cursando o ensino superior. Percebe-se, também, resultados próximos em relação aos entrevistados com escolaridade do Ensino Médio e Pós-

graduação concluída, que atingiram 15% e 20% na pesquisa.

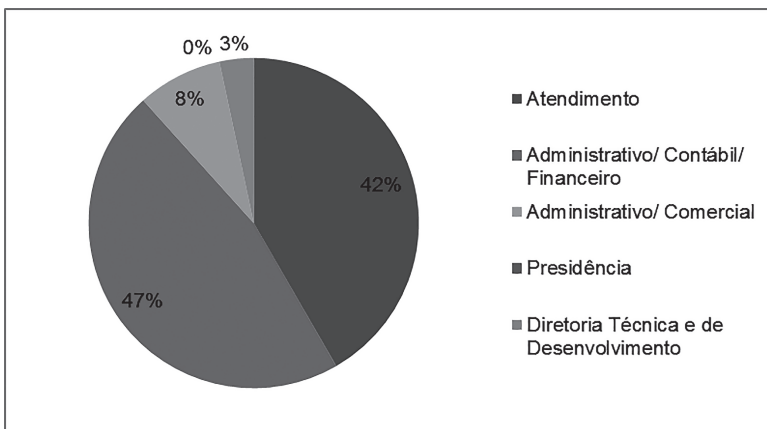
Gráfico 3 – Perfil do entrevistado: tempo de empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na análise do tempo de empresa, identifica-se que a maioria dos entrevistados está na cooperativa de 1 a 5 anos, representando 48%. Os percentuais de 18% e 22%, que representam respectivamente, entrevistados com tempo de empresa entre 6 e 10 anos e com menos de 1 ano, mostram que o questionário foi aplicado aleatoriamente, tanto em colaboradores com muito tempo de empresa, quanto em colaboradores com pouco tempo.

Gráfico 4 – Perfil do entrevistado: setor

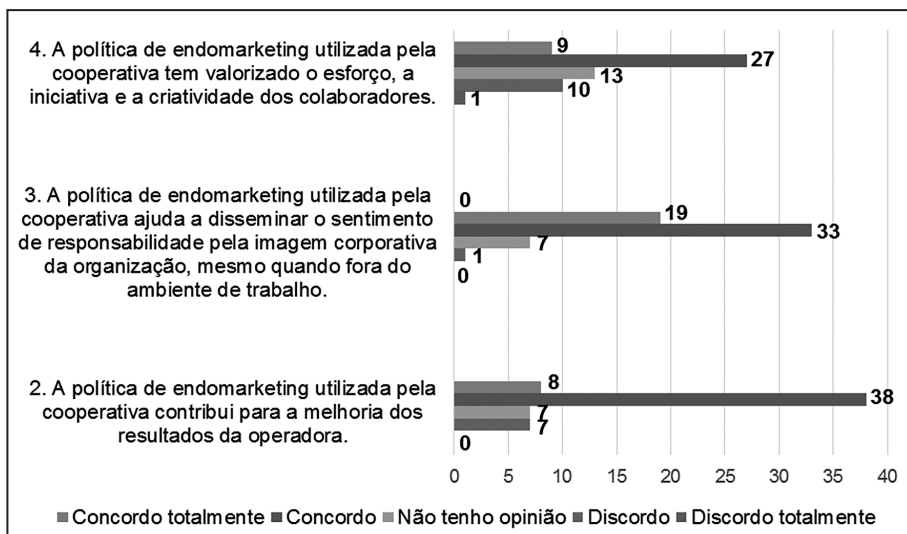


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No gráfico 4, nota-se que 89% dos entrevistados são integrantes do setor de atendimento e do setor administrativo/contábil/financeiro. Cabe ressaltar que o organograma da cooperativa é enxuto e esses setores abrangem várias áreas da organização. O setor de atendimento compreende todos os colaboradores que trabalham nos escritórios, central de relacionamento, autorizações, parametrização de atendimento e auditoria de enfermagem. Já o setor administrativo/contábil/financeiro, inclui faturamento, cobrança, financeiro, controladoria, intercâmbio, contas e recursos humanos. Por esse motivo, tornam-se grupos grandes.

Após traçar o perfil do entrevistado, a segunda parte do questionário apresenta as 10 afirmativas sobre o tema endomarketing, com respostas de concordância de 1 a 5 em escala Likert, conforme relatado anteriormente neste artigo. As perguntas são apresentadas em três blocos, vinculadas aos objetivos específicos, conforme será visto a seguir.

Gráfico 5 – Bloco 1 – A política de endomarketing na percepção dos colaboradores



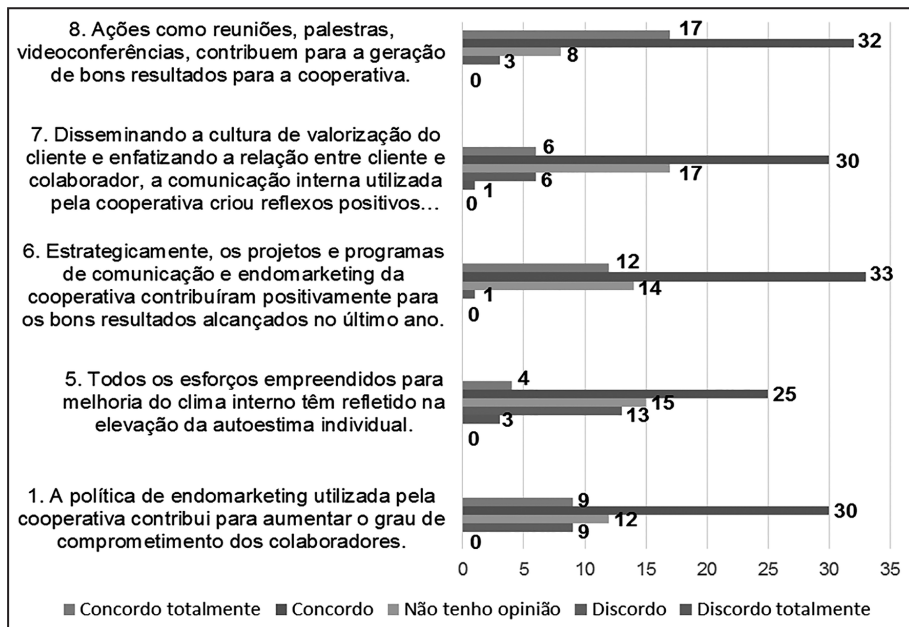
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O objetivo da afirmativa 2 é identificar se há relação entre a política de endomarketing e o desempenho individual dos funcionários, contribuindo para o alcance dos resultados esperados pela cooperativa. O resultado demonstra que 63,33% dos colaboradores concordam que o endomarketing influencia nos resultados da cooperativa.

Na afirmativa 3, é possível perceber que 86,67% dos colaboradores praticam os valores da cooperativa por acreditar neles, divulgando positivamente a marca da empresa.

Em relação à afirmativa 4, observa-se que 60% dos entrevistados concordam que o esforço, iniciativa e criatividade são reconhecidos e valorizados pela cooperativa, representando mais da metade da amostra, que foi de 60 colaboradores.

Gráfico 6 – Bloco 2 – A influência das práticas de endomarketing no comprometimento organizacional



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O comprometimento do colaborador é, sem dúvida, um dos fatores determinantes para o sucesso de ambos, segundo Santos (2011). A organização tem a responsabilidade de motivar o colaborador de modo que ele se sinta estimulado e comprometa-se a atingir as metas estabelecidas. A afirmativa 1 tem o objetivo de identificar se as ações de endomarketing contribuem e influenciam no grau de comprometimento dos colaboradores. A pesquisa apontou que 65% dos entrevistados concordam que o marketing interno gera influencia no seu comprometimento, sendo essa a visão do autor Costa (2010).

A proposta da afirmativa 5 é diagnosticar a concordância dos colaboradores quanto o crescimento da sua autoestima frente aos esforços realizados pela cooperativa para melhoria do clima interno. O gráfico apresenta que somente 48,33% entrevistados concordam com a veracidade da afirmativa, e 26,66% discordam que o clima interno impacte na autoestima.

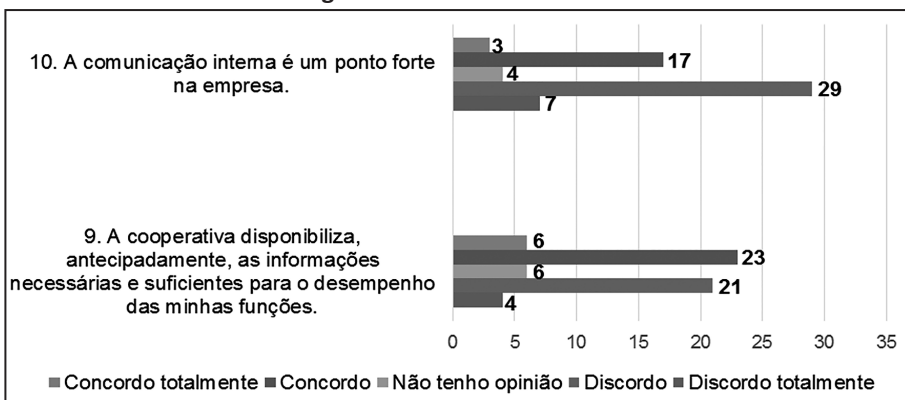
Santos (2011, p. 34) cita que a afirmativa 6 “é o resumo do que o banco espera dos seus colaboradores: o aumento da lucratividade”. O resultado apontou que 75% dos entrevistados concordam que os projetos e programas de comunicação e endomarketing contribuíram para o alcance dos resultados.

A afirmativa 7 busca identificar se a cultura de valorização do cliente e a importância da relação entre cliente e colaborador, disseminadas pela comunicação interna, colaborou para o desempenho das atividades diárias, diante das várias situações de atendimento que ocorrem no cotidiano. O resultado aponta que 60% dos

entrevistados concordam com este quesito.

Já na afirmativa 8, identifica-se que 81,66% dos colaboradores concordam que reuniões, palestras, videoconferências, entre outros, contribuem para os bons resultados da cooperativa, o que vai ao encontro do pensamento de Brum (2005) e Brum (2010) que comenta que essas ações têm por objetivo reforçar a cultura, transmitir novas informações, motivar e estabelecer relações interpessoais.

Gráfico 7 – Bloco 3 – Conhecimento dos colaboradores sobre as ferramentas de endomarketing



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando o gráfico 7, percebe-se que há valores muito próximos quando a concordância e discordância da afirmativa 9, visto que 48,33% dos entrevistados concordam que a cooperativa disponibiliza antecipadamente informações necessárias e suficientes para o desempenho de suas funções, enquanto 41,67% discordam que esta ação seja executada pela empresa.

Por fim, em relação à afirmativa 10, predominantemente é apontado que 60% dos colaboradores discordam que a comunicação interna seja um ponto forte na cooperativa. Brum (2010) relembra que a comunicação é algo essencial, e Zenone (2011) esclarece que a comunicação correta alcança todos da organização, prevenindo ruídos. Já o autor Bekin (1995) cita que a comunicação interna é uma das principais ferramentas utilizadas pelas organizações, pois fortalece o relacionamento com os funcionários.

8 Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo principal identificar a percepção dos colaboradores da Unimed Encosta da Serra sobre a relação de influência do endomarketing no comprometimento organizacional.

A cooperativa onde o estudo de caso foi realizado, atualmente, não possui uma política de endomarketing disseminada entre seus colaboradores, mas, de qualquer forma, o problema de pesquisa foi respondido. É importante ressaltar que, por

não haver disseminação do endomarketing por parte da cooperativa, os colaboradores podem não associar que as ações da organização são práticas do endomarketing, mas em geral, os resultados apresentados foram positivos.

Com relação aos objetivos específicos, no que tange ao nível de conhecimento dos colaboradores sobre as ferramentas de endomarketing (bloco 3), os participantes discordam que as mesmas sejam utilizadas pela cooperativa, pois em relação à comunicação interna, que é uma das principais ferramentas do endomarketing, o nível de discordância foi alto. Esse dado demonstra que a comunicação interna não é eficaz, o que pode impactar no atingimento dos objetivos e também reduzir o comprometimento e motivação do funcionário.

Sobre a política de endomarketing da cooperativa na visão dos colaboradores (bloco 1), sendo esse o segundo objetivo específico desta pesquisa, os resultados obtidos mostram que a política da cooperativa é eficaz, sendo percebida pelo público interno, que por estar motivado e perceber a sua importância na organização, internaliza e pratica os valores da organização, assim como transmite uma imagem positiva da empresa, exatamente como descreve a teoria de Brum (2010).

O último objetivo específico trata da influência do endomarketing no comprometimento organizacional (bloco 2). Os entrevistados concordam que as estratégias da cooperativa contribuem para o alcance de bons resultados e que as ações (palestras, treinamentos, cursos, videoconferências, etc.) contribuem para o seu comprometimento.

Um ponto importante a ser citado é sobre a comunicação interna nesta cooperativa, pois, segundo os autores renomados citados neste artigo, a comunicação é uma das principais ferramentas a serem trabalhadas e esta pesquisa revelou que os colaboradores não estão satisfeitos com a mesma, tornando essa um ponto fraco para a cooperativa. Frente a isso, pode-se assegurar que a falta de comunicação, influencia na motivação dos mesmos, o que pode reduzir o nível de comprometimento para com a organização, distanciando também o alcance dos resultados.

Conforme visto neste artigo, são inúmeros os benefícios do endomarketing para qualquer organização. Observa-se que a empresa aplica algumas ações do endomarketing, porém de modo muito simples.

Sugere-se que, para aprimorar os resultados obtidos, a Unimed Encosta da Serra invista na disseminação, pois as ferramentas do endomarketing são simples e tão intrínsecas a ponto de não serem percebidas. Se houver uma melhor divulgação das ações da empresa para com o funcionário, os resultados podem ser maximizados.

Indica-se, para futuras pesquisas, estudos relacionados em empresas que já possuam o endomarketing implementado e divulgado aos seus colaboradores para que se possa comparar com os resultados obtidos nesta pesquisa e identificar se quando o endomarketing é melhor divulgado a percepção dos funcionários é diferente da encontrada neste artigo.

Por fim, conclui-se que a elaboração deste artigo gerou contribuição para o estudo da percepção do endomarketing por colaboradores e que tem utilidade prática para modificar as ações da cooperativa.

Referências

- ARMSTRONG, G; KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- _____. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Person, 2004.
- BRUM, Analisa M. *Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno*. 3. ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2005.
- _____. *Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa*. São Paulo: Integrare, 2010.
- CARVALHO, Luis Carlos. *Planejamento de endomarketing: guia para construção de planos de marketing interno*. Salvador: Clube dos Autores, 2009.
- CERQUEIRA, Wilson. *Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- COSTA, Daniel. *Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora*. Porto Alegre: Dublinense, 2010.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- _____. *Marketing: Gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro, Campus, 1995.
- INKOTTE, Alexandre Luz. *Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico*. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOBOS, Júlio. *Encantando o cliente: interno e externo*. São Paulo: Lobos, 1993.
- ÓRFÃO, Catarina. *O efeito do marketing interno no envolvimento e comprometimento organizacional e a influência destes na satisfação e desempenho individual: o caso do Banco Comercial Português SA*. 2010. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial) – Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2010.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Fundamentos de Marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas*. São Paulo: Atlas, 2011.

RIZZI, Emerson Morais. *Endomarketing: uma visão estratégica de comunicação*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Negócios Financeiros), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração, Curitiba, 2011.

SANTOS, Zilmar Barbosa. *A influência do endomarketing nos funcionários da agência Pátio Brasil*: Banco Zeta. Brasília, 2011.

SILVA, Severino Francisco da. *Marketing de Serviço: Fundamentos, Análises e Prática no Setor de Saúde*. Maceió: Edufal, 2005.

STAKEHOLDERS. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/stakeholder/57278/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SWOT. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/swot/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

UNIMED ENCOSTA DA SERRA. Disponível em: <www.unimed-es.coop.br>. Acesso em: 15. abr. 2017.

ZENONE, Luiz Claudio. *Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.

Entre o prazer e o sofrimento: um estudo de métodos mistos com sacerdotes do Rio Grande do Sul

Edemilson Pichek dos Santos¹ | Edna Thais Jeremias Martins²
Gímerson Erick Ferreira³

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o prazer e o sofrimento de sacerdotes da Igreja Católica no Rio Grande do Sul, à luz da Teoria da Psicodinâmica do Trabalho. Trata-se de uma pesquisa de métodos mistos, com projeto convergente. Na abordagem quantitativa, utilizou-se, para a coleta de dados, um questionário sociodemográfico e profissional e a Escala de indicadores de prazer e sofrimento no trabalho. Na abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas clínicas. O período de coleta deu-se entre agosto e dezembro 2017. Os dados quantitativos foram submetidos à estatística descritiva e analítica e qualitativos à análise da Psicodinâmica do Trabalho. Os resultados apresentaram avaliações críticas para os fatores liberdade de expressão ($3,77 \pm 0,74$), realização profissional ($4,11 \pm 0,48$), esgotamento profissional ($2,49 \pm 0,69$) e falta de reconhecimento ($2,16 \pm 0,69$). O reconhecimento, significado e importância atribuída ao trabalho favorecem os sentimentos de prazer, no entanto a organização do trabalho, o custo humano no trabalho, esgotamento profissional, falta de cooperação e de espaços para discussão desvela o risco de adoecimento. Conclui-se que o prazer foi percebido na Realização Profissional, Liberdade de Expressão e Reconhecimento, enquanto o sofrimento foi aferido no Esgotamento Profissional que Ritmo excessivo do Trabalho. Assim, os sacerdotes vivenciam formas de prazer e de sofrimento no trabalho sacerdotal na realização e no reconhecimento do trabalho que realizam.

Palavras-chave: Sacerdotes. Prazer e Sofrimento no Trabalho. Psicodinâmica do Trabalho.

Abstract

This study aimed to analyze the pleasure and suffering of priests of the Catholic Church in Rio Grande do Sul, in the light of the Theory of Work Psychodynamics. It is a research of mixed methods, with convergent project. In the quantitative approach, it was used, for the collection of data, a sociodemographic and professional questionnaire and the scale of indicators of pleasure and suffering at work. In the qualitative approach, clinical interviews were performed. The collection period was between August and December of 2017. The quantitative data were submitted to descriptive and analytical statistics and qualitative information to the analysis of the Work Psychodynamics. The results presented critical evaluations for freedom of expression (3.77 ± 0.74), professional achievement (4.11 ± 0.48), professional exhaustion (2.49 ± 0.69) and lack of recognition (2.16 ± 0.69).

¹ Mestrando em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-Graduação das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS). Enfermeiro graduado pela Faccat (RS). edemilson@sou.faccat.br

² Docente do da Graduação em Enfermagem das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Doutora em Ciências da Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Medicina e Ciências da Saúde da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS - Brasil. ednamartins@faccat.br. ednamartins@faccat.br

³ Professor assistente nível II da Graduação em Enfermagem das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS). Doutor em Enfermagem pelo Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre (RS). gimersonferreira@faccat.br

and lack of recognition (2 , 16 ± 0.69). The recognition, meaning and importance attributed to the work favor the feelings of pleasure, however the organization of work, human cost at work, professional exhaustion, lack of cooperation and time for discussion uncovers the risk of illness. It is concluded that the pleasure was perceived in the Professional Realization, Freedom of Expression and Recognition, while suffering was measured in Occupational Exhaustion and Excessive Work Rhythm. Therefore, the priests experience forms of pleasure and suffering in the priestly work in the realization and recognition of the work they perform.

Keywords: *Priests. Pleasure and Suffering at Work. Psychodynamics of Work.*

1 Introdução

Frente ao processo da globalização no cenário contemporâneo, presenciavam-se progressivas modificações nos mais diversos contextos de trabalho. O trabalho passa a ser influenciado por características ligadas à instabilidade, imprevisibilidade e flexibilidade, assumindo nova morfologia que se manifesta em configurações mutáveis, frágeis e adaptáveis aos mais diversos padrões de exigência (ANTUNES, 2014). Essa nova morfologia repercute, para além do âmbito econômico, político e cultural, no âmbito das relações sociais no trabalho que, face às configurações do cenário contemporâneo, constituem-se como possível fator iatrogênico para os trabalhadores, impactando diretamente na sua saúde mental (DEJOURS, 2015).

No contexto sacerdotal da Igreja Católica, essa realidade não é diferente, de modo que a eclosão do pensamento neoliberal, bem como as influências tecnológicas e governamentais dele decorrentes, intensificou um cenário de metamorfoses na sociedade como um todo, inclusive nas organizações religiosas (LOPES, 2015). Frente a esse cenário, a Igreja Católica vivencia o decréscimo de fiéis, o pluralismo de religiões, a migração de pensamento de cunho religioso, bem como a crise no ministério sacerdotal, causada especialmente pela secularização constatada na atualidade. Essa condição demanda certa adaptação dos religiosos, que, inseridos nessa conjuntura, precisam se reinventar e adaptarem-se às mais diversas atividades que são requeridas, e que demandam a busca de novas e diferenciadas estratégias, centradas no atendimento às demandas das instituições religiosas (STEIL; TONIOL, 2013).

Nesse contexto, a lógica do trabalho no contexto sacerdotal assume configurações da “gestão gerencialista”, a qual, na medida em que mobiliza o sujeito para gerir sua própria vida em relação ao trabalho, extrapola as fronteiras organizacionais, instigando a servidão voluntária e fazendo com que o trabalhador se sinta responsável tanto pelos resultados institucionais, quanto pelo seu próprio desempenho, exacerbando-se características da gestão de si (GAULEJAC, 2007). Inseridos nessa realidade e considerando que os padres ocupam posição estratégica de liderança nas organizações religiosas, uma vez que precisam influenciar e conduzir os fiéis e a comunidade a nortearem-se por princípios cristãos, entende-se que essas lideranças precisam fazer uso de competências específicas que deem conta de tais exigências.

Logo, o trabalho sacerdotal é permeado por diversas responsabilidades e atribuições, o que pode ser gerador de um desgaste excessivo. Sob tal perspectiva, exige competências e responsabilidades para além das tradicionalmente exigidas em

outras profissões, como a integridade ética e moral, comportamento exemplar, dedicação total, polivalência, amizade, saúde plena e empatia (PEREIRA, 2012). Além da prática do ministério sacerdotal, são incumbidos de funções assistenciais e gerenciais, políticas e educativas junto à comunidade, envolvendo-se em representações jurídicas, arrecadações financeiras, cuidados de bens e patrimônios, participação em reuniões e conferências, atualizações constantes, e educação dos membros da comunidade (CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO). Em face dessas exigências e atribuições, na condição de líderes religiosos, não basta apenas executar o trabalho: eles precisam assegurar maior qualidade e eficiência à produção no seu trabalho, fato que vem acompanhado de longas jornadas de trabalho e de atividades variadas, e que demandam rapidez na tomada de decisões e proatividade constantes (MENDES; SILVA, 2006; STEIL; TONIOL, 2013).

Acresce-se a este panorama, o caráter vocacional que se interpõe no trabalho sacerdotal. Os padres dedicam-se à vida religiosa com coragem e idealismo, cultivando o benefício ao próximo, muitas vezes em detrimento de si mesmos. Entretanto, com o passar do tempo, sentem-se esgotados emocionalmente, diminuídos quanto à realização pessoal, desvalorizados, e até mesmo impotentes perante as expectativas não alcançadas. Essa conjuntura favorece um trabalho improdutivo, muitas vezes gerador de sintomas de desgaste e de crises de estresse, que podem desencadear o esgotamento do trabalhador, estando esses religiosos ainda mais vulneráveis a situações de estresse e desgaste emocional, e ao desenvolvimento de burnout, condição que pode assumir dimensões imensuráveis (JOHNSON *et al.*, 2011; PEREIRA, 2012; VALLE; BENEDETTI; ANTONIAZZI, 2004).

Esse contexto denota situações de vulnerabilidade que despertam a preocupação da Enfermagem e evidenciam a necessidades de cuidados para esses trabalhadores. Ao assumirem o papel de pessoas que estão sempre abertas à escuta e ao aconselhamento, os padres lidam com situações de envolvimento emocional, as quais, por vezes, colocam-nos como humanos com qualidades dignas de seres espirituais e onipotentes (BAPTISTA, 2014). Nessa condição, para não tornar visíveis suas próprias dificuldades, esses trabalhadores contam apenas com suas próprias defesas, submetendo-se às mais diversas condições de sofrimento psíquico, as quais, por conseguinte, conferem vazão às “patologias da solidão” e à “degradação do viver junto” (DEJOURS, 2015).

Em meio a tais explanações, justifica-se o desenvolvimento deste estudo, não só pela necessidade de desenvolvimento de pesquisas que visem ao aprofundamento de questões acerca dessa temática, mas também pelo fato de que essa população pode estar em situação vulnerabilidade, sofrimento e adoecimento, as quais, na maioria das vezes, são silenciadas. Além disso, desconhecem-se as iniciativas que ressaltam o cuidado à saúde dessa população.

Assim, ponderando o contexto investigado, suscitaram algumas questões, as quais norteiam o presente estudo: como esses padres se mobilizam para suas vivências de prazer e sofrimento, e quais estratégias de defesa utilizam para lidar com o sofrimento no trabalho? Assim, o objetivo deste estudo foi analisar os indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho de sacerdotes do Rio Grande do Sul.

2 Metodologia

Neste estudo, desenvolveu-se uma pesquisa de métodos mistos, quan+qual, com projeto convergente (CRESWELL, 2013). Teve-se, na realização do método misto, a expectativa de corroboração dos resultados, bem como de proporcionar um maior insight do problema de pesquisa, visto que os estudos de métodos mistos envolvem a triangulação de dados quantitativos e qualitativos.

A pesquisa foi desenvolvida no contexto sacerdotal da Igreja Católica. No Brasil, divide-se em regiões. O Estado do Rio Grande do Sul (RS) localiza-se na Região Sul 3, formado por 18 dioceses. Participaram do estudo os sacerdotes que atuam nessa região. Na primeira fase, abordagem quantitativa, buscou-se identificar os fatores de riscos de adoecimento no contexto do trabalho dos sacerdotes. A coleta de dados nessa fase deu-se entre os meses de setembro e novembro de 2017, sendo operacionalizada a partir da busca ativa na internet dos endereços de e-mail dos padres do RS, em sites das dioceses, que resultou em 930 e-mails. O instrumento foi estruturado e endereçado virtualmente aos sujeitos através de seus e-mails, com o auxílio do software SurveyMonkey.

Para tanto, utilizou-se a Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho (EIPST) que avalia os sentidos do trabalho e as representações relativas às vivências de prazer e sofrimento no trabalho. Essa escala compõe as quatro escalas que formam o Inventário sobre Trabalho e Riscos de Adoecimento (ITRA), instrumento desenvolvido e validado no Brasil por Mendes e Ferreira (2007). Além disso, aplicou-se um questionário desenvolvido pelos autores da pesquisa, com dados sociodemográficos e ocupacionais, com perguntas objetivas, referentes às variáveis: idade, formação, ordem sacerdotal, tempo de atuação, carga horária, número de afastamento do trabalho por doenças ocupacionais nos últimos dois anos, uso de álcool e tabagismo.

A segunda fase da pesquisa, abordagem qualitativa, deu-se pela necessidade de compreender os principais focos de análise da Psicodinâmica do Trabalho no contexto sacerdotal, sob diferentes aspectos subjetivos, uma vez que somente a fase quantitativa, embora essencial à exploração do contexto em análise, por si só, não responderia aos objetivos que se propuseram neste estudo. Coerente ao referencial teórico adotado neste estudo, utilizou-se, para essa abordagem, a entrevista clínica, por entender que, mediante uso desse dispositivo, o sujeito do trabalho encontra espaço para verbalização, sendo livre para expressar suas opiniões, ideias e contradições em relação ao trabalho. Nessa perspectiva, utilizou-se somente a questão disparadora: “fale-me um pouco sobre o seu trabalho como sacerdote”. Dado o início do diálogo, o pesquisador norteou seus questionamentos em exploração ao contexto de trabalho, à mobilização para o prazer e o sofrimento no trabalho, e às estratégias defensivas que desenvolvem para lidar com os percalços do cotidiano laboral. A escuta clínica, nesse processo de fala e de escuta, tem o intuito, portanto, de desvelar aspectos subjetivos do trabalhador em relação aos seus sentimentos com o trabalho, muitas vezes expressos no não dito, ou mesmo no vazio das suas respostas (GHIZONI; MENDES, 2014).

Elegeu-se, para essa etapa, uma dentre as 18 dioceses do RS. Os participantes foram abordados pelo critério de conveniência, considerando a dificuldade de acesso a esses sacerdotes. Foram convidados inicialmente 20 sacerdotes dos 116 atuantes na diocese selecionada para o estudo. Eles foram contatados individualmente por telefone, observando-se que oito se recusaram a participar, alegando falta de tempo e incompatibilidade de agenda dentre os horários destinados à realização das entrevistas. Houve ainda uma desmarcação e uma desistência após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Dessa forma, participaram dessa fase da pesquisa 10 sacerdotes, os quais atenderam aos critérios de inclusão da pesquisa: ocupar a função de pároco; e de exclusão: ordenação sacerdotal menor de um ano. Com esses, foram agendados horários conforme a disponibilidade de cada sacerdote, sendo as entrevistas realizadas nos municípios em que atuam, em seus respectivos locais de trabalho, cada qual com duração média de 40 minutos. As entrevistas ocorreram entre os meses de outubro e novembro de 2017 e foram gravadas em áudio, com equipamento digital, sendo posteriormente transcritas na íntegra.

Os procedimentos de análise dos dados ocorreram de modos distintos, de acordo com a fase de coleta de dados. Em análise aos dados quantitativos, eles foram transportados para o programa SPSS, versão 21.0. Foi utilizada análise estatística descritiva por média e desvio padrão, e analítica, na qual se onde calculou o Alpha de Cronbach para verificar a confiabilidade das escalas utilizadas e coeficientes de correlação de Spearman. As variáveis categóricas foram descritas por frequências absolutas e relativas. O nível de significância adotado foi de 5% ($p < 0,05$). Já as informações obtidas na segunda fase da pesquisa foram analisadas à luz da Análise da Psicodinâmica do Trabalho (APdT), proposta de análise desenvolvida por Mendes e Araújo (2012). Nessa fase, as informações foram estruturadas em três eixos de análise: I) Organização do trabalho prescrito e o real do trabalho; II) Mobilização subjetiva; III) Sofrimento, defesas e patologias. Essa estruturação foi fomentada pelas transcrições dos diálogos propiciados pela entrevista clínica. As falas foram editadas e organizadas obedecendo à classificação dos eixos e o desenvolvimento de seus respectivos temas. Para tanto, contou-se com o auxílio do software NVivo 10.

Ao final, com vistas à proposta de triangulação dos dados, realizou-se a integração dos dados quantitativos e qualitativos, de maneira a permitir a complementação de ambas abordagens, e, conseqüentemente, um retrato mais fidedigno do fenômeno analisado.

Em observância às diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas que envolvem seres humanos, os sujeitos da pesquisa assinaram um TCLE, consentindo sua participação. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT), obtendo alvitre positivo, CAAE: 71469717.9.0000.8135.

3 Resultados

A amostra da abordagem quantitativa foi composta por 91 sacerdotes do RS. Em termos demográfico-ocupacionais, os sujeitos pesquisados caracterizam-se em

sua maioria como padres na função de pároco (68,25%), e como vigários paroquiais (33,57%). Em relação à ordem sacerdotal, 68,25% são diocesanos e 31,75% de congregação religiosa. Destes, 48,4% possuem somente formação necessária à ocupação, graduação em Teologia e Filosofia. Quanto aos demais, 22 % são especialistas, 23,1% são Mestres, 4,4% são Doutores, e 2,2% são Pós-Doutores. Referente ao vínculo com a instituição, são em sua maioria efetivos (84,2%), mas também são substitutos/visitantes (2,2%), ou mesmo possuem outros tipos de vínculos, como coordenador, professor, formador, entre outros (15,4%). Em geral, esses padres encontram-se com idade média de 42,9 ($\pm 10,6$) anos.

Referente ao número de afastamentos do trabalho por motivos de doença, em geral, esses trabalhadores afastam-se entre uma a três vezes, considerando os dados dos últimos dois anos (18,7%). Outros se afastaram por mais de três vezes (2,2%), mas a maioria não informou nenhum afastamento do trabalho (79,1%). Com relação ao uso de álcool e tabaco, a maioria desses padres nunca experimentou o tabaco (65,9%), entretanto fazem uso de álcool socialmente (68,1%). Alguns fazem uso de tabaco somente de modo ocasional e/ou em situações de estresse (7,7%), outros referem o uso de álcool de modo regular (5,5%), mas somente uma minoria considera-se fumante (2,2%). Há também aqueles que apenas experimentaram o tabaco (17,6%), ou que são ex-tabagistas (6,6%), ou mesmo que não fazem uso de álcool (23,1%).

Para aferir os resultados da pesquisa, o modelo teórico utiliza referências que indicam como devem ser avaliados os resultados encontrados em cada um dos fatores, de acordo com as escalas em que eles se agrupam, conforme a tabela 1.

Tabela 1 – Referência para avaliação das escalas EIPST, Taquara, Rio Grande do Sul, Brasil, 2017

Escalas	Índice	Avaliação	
Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho		Acima de 4,0	Mais positiva (Satisfatório)
	Fator positivo	Entre 3,99 e 2,1	Moderada (Crítico)
		Abaixo de 2,0	Mais negativa (Grave)
	Fator negativo	Acima de 4,0	Mais negativa (Grave)
		Entre 3,99 e 2,1	Moderada (Crítico)
		Abaixo de 2,0	Mais positiva (Satisfatória)

Fonte: Adaptado de Mendes e Araújo (2012).

Na Tabela 2, apresentam-se, em síntese, as avaliações dos domínios da Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho (EIPST).

Tabela 2 – Distribuição dos escores dos sacerdotes que atuam no Rio Grande do Sul nos domínios da Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho (EIPST). Taquara, 2017.

Escala de Indicadores de Prazer e Sofrimento no Trabalho	Classificação de risco			Alfa de Cronbach	Média	DP*
	Grave	Crítico	Satisfatória			
Liberdade de Expressão (itens 1 a 8)	31,9 %	53,8 %	14,3 %	0,90	3,77	0,74
Realização Profissional (itens 9 a 17)	7,7 %	79,1 %	13,2 %	0,80	4,11	0,48
Esgotamento Profissional (itens 18 a 24)	37,4 %	52,7 %	9,9 %	0,89	2,49	0,69
Falta de Reconhecimento (itens 25 a 32)	14,3 %	61,5 %	24,2 %	0,91	2,16	0,69

Fonte: Dados da pesquisa.

*DP (desvio-padrão).

No que tange às vivências de prazer e sofrimento no trabalho, os padres consideram que encontram em seu trabalho fonte de prazer, em geral, manifestas em situações de liberdade de expressão (3,77) e que favorecem a sua realização profissional (4,11). Os resultados mostram que esses padres encontram satisfação com o trabalho (3,96), o que pode estar associado à liberdade para expressar suas opiniões no local de trabalho (3,92) e/ou para falar sobre o trabalho com os colegas (3,88). Além disso, os mesmos consideram que se identificam com as tarefas que executam (4,24), e, com isso, sentem orgulho (4,43) e realização profissional (4,30) pelo que fazem.

Não obstante, vivenciam situações de sofrimento no trabalho em geral, relacionadas à falta de reconhecimento (2,12) e ao esgotamento profissional (2,49). De acordo com os resultados, esses padres experienciam situações que denotam a falta de reconhecimento pelo seu empenho (2,48), o que pode ser acompanhado de sentimento de indignação (2,42) e de desvalorização (2,28). O sofrimento é reforçado em situações nas quais vivenciam situações de estresse (2,66) e esgotamento emocional (2,68), de modo que esses trabalhadores se veem sobrecarregados (3,11).

A Tabela 2 apresenta a associação entre os fatores da escala. São exibidos os coeficientes de correlação de Spearman significativos e, com esses resultados é possível verificar quais fatores estão associados, evidenciou-se que a maior parte dos fatores apresentou correlações significativas.

Tabela 2 – Coeficientes de correlação de Spearman ($p < 0,05$). Taquara, Brasil, 2017.

		FR	EP	RP	LE
EIPST	FR	-	-	-	-
	EP	0,776***	-	-	-
	RP	-0,548***	-0,542***	-	-
	LE	-0,563***	-0,475***	0,629***	-

Fonte: Dados da pesquisa.

LE = Liberdade Expressão; RP = Realização; Profissional; EP = Esgotamento Profissional; FR = Falta de Reconhecimento; DF = Danos Físicos; Danos Sociais; Danos Psicológicos; * $p < 0,05$; ** $< 0,01$; *** $< 0,001$

Todos os domínios se relacionam, demonstrando a relação existente entre os domínios que avalia os indicadores de prazer e adoecimento no trabalho. Percebeu-se forte e direta correlação positiva entre o domínio Falta de Reconhecimento e Esgotamento Profissional ($r=0,776$; $p < 0,001$), e negativo entre a Falta de Reconhecimento e Liberdade de Expressão e Realização Profissional ($r=-0,563$; $r=-0,548$; $p < 0,001$).

Entre os entrevistados, todos tinham idade entre 31 e 65 anos, identificados com a letra S de sacerdote seguindo de um número arábico conforme a sequência das entrevistas (exemplo S1, S2, S3). No Quadro 1, inserido na próxima página, são apresentados os resultados referentes ao primeiro eixo, que contemplou informações relacionadas à organização do trabalho no contexto sacerdotal, em abordagem aos seguintes aspectos: conteúdo das tarefas, condições de trabalho, relações socioprofissionais, normas e controles, hierarquia, gestão e comunicação.

Os resultados revelam que a atuação do sacerdote no ministério sacerdotal demanda múltiplas habilidades devido ao seu envolvimento com diversas atividades que perpassam ao seu cotidiano de trabalho e que não se limitam ao prescrito. Para lidar com o excesso de trabalho constante e corresponder e atender às exigências necessárias para o desenvolvimento do seu trabalho, eles precisam gerenciar seu tempo constantemente, bem como os recursos necessários à manutenção e sustentabilidade da paróquia. Nesse ritmo, lançam mão de proatividade, disciplina, envolvimento político, afetivo e espiritual, assumindo para si a responsabilidade pelos ganhos e perdas decorrentes da sua gestão.

Além disso, os padres demonstram que as relações sociais que se estabelecem no contexto sacerdotal, embora guardem em si interações com as pessoas da comunidade e que confiam neles, muitas vezes escondem uma realidade de solidão, desamparo, individualismo, falta de escuta e de suporte. As verbalizações ilustram o contexto de trabalho sacerdotal, em análise às suas dimensões: condições e organização do trabalho e relações sociais no trabalho.

Quadro 1 – Temas e verbalizações sobre o I eixo a organização e condições do trabalho.

CONTEXTO DE TRABALHO SACERDOTAL	
Tema	Verbalizações
<p>Organização do trabalho</p> <p>Condições de trabalho</p> <p>Relações sociais no trabalho</p>	<p>S1 – [...] o padre passa também aflições e dificuldades numa paróquia. Muitos bispos, a maioria, não estão muito preocupados com isso. Não dão muito assessoria. [...] mesmo que o padre esteja passando uma aflição, não há uma busca, não há apoio, não há uma procura.</p>
	<p>S2 - A paróquia tem nos dado, tenho trabalhado pra isso, é meu oitavo ano aqui, já peguei paróquia a com certa estrutura e conseguimos manter. E toda questão das redes sociais [...], recursos nós temos. Temos bons recursos para utilizar.</p>
	<p>S3 - O tempo, ele é muito complicado, que na verdade, mesmo que você tenha uma agenda, eu tento fazer e sou muito disciplinado nisso e, mesmo que você tenha agenda às vezes é complicado que, tem os percalços, né?</p>
	<p>S4 - Não há essa harmonia entre os padres e, a gente nota que falta cabeça e, por isso vemos muitos padres doentes [...] falta aquele que escuta. Porque tu tens que escutar na paróquia, mas quem escuta você? [...] quando alguém entra em crise, todo mundo se isola em vez de ir ao encontro</p>
	<p>S5 - Olha, a questão administrativa exige muito da gente. Porque tu tens que dar sustentabilidade a uma estrutura muito grande. Então, eu estou ligado na minha atividade, aí pensando: “bah, tenho que arrumar dinheiro para pagar funcionários, décimo e férias”. Isso sobrecarrega. É um mal necessário.</p>
	<p>S6 - Eu, incansáveis vezes que saí até de madrugada, ou tarde da noite para atender um doente [...] “Mas agora não está no meu horário. O meu horário acabou seis da tarde.” Não! Aí entra essa dimensão mais ministerial. Na verdade, na sociedade civil é como se fosse um autônomo. Não é essa a nossa visão.</p>
	<p>S9 - Além de fazer o trabalho de padre, tem que fazer também, se preocupar em resolver os problemas, seja da matriz ou das capelas [...] estou endividado, a paróquia está endividada.</p>
	<p>S10 - [...] tu já se planejas: reunião, uma coisa e outra. A agenda sempre está junto, pedem alguma coisa sempre tenho que olhar para ver se tem espaço</p>

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

O segundo eixo apresenta dados sobre o significado do trabalho, a importância que os sacerdotes atribuem ao seu trabalho, do que eles mais gostam em relação ao seu trabalho e que os mobilizam para as vivências de prazer.

Quadro 2 – Temas e verbalizações sobre o II eixo a mobilização para o prazer e sofrimento no trabalho

MOBILIZAÇÃO SUBJETIVA: PRAZER E SOFRIMENTO NO SACERDÓCIO	
Temas	Verbalizações
Significado do Trabalho	<i>S1 - É um significado sobrenatural, porque é a minha vida. Eu não faço outra coisa. Ai entra uma questão de doação, há uma entrega. Eu me esforço nessa entrega com a comunidade.</i>
Importância atribuída ao Trabalho	<i>S3 - Nas reuniões mensais que os grupos de padres têm. Ali é uma forma também da gente encontrar solução. [...] essas reuniões de áreas são acima de tudo essenciais para nós. Como ponto motivador para a caminhada. Algo que a gente vai um ao outro se motivando.</i>
Prazer no Trabalho	<i>S4 - [...] a gente nunca pode esquecer que como sacerdote você tem uma responsabilidade muito grande. Que a pessoa vem, confia e se entrega a você. Então você tem que ter um substrato, que eu chamo de substrato de uma espiritualidade muito séria e autêntica, antes de se julgar a ação.</i>
Reconhecimento do Trabalho	<i>S6 - Ajudar os outros a se realizar, a sentir feliz e, saber que de alguma forma com o meu sacerdócio eu posso estar colaborando para fazer a vida dos outros melhor. [...] É na realização do outro que se encontra também a nossa realização.</i>
Espaços de discussão	<i>S7 - Só isso já me basta. Saber que há um reconhecimento pelo simples fato de eles estarem aqui, de eles virem aqui, se encontrem [...]. Isso é o maior gesto que eu vejo.</i>
Cooperação	<i>S9 - O pároco é colocado lá e aí..É exigido muito. Eu acho que a diocese deveria se preocupar um pouquinho mais. Porque o bispo sabe da realidade de cada paróquia. Mas às vezes é indiferente. [...] Entre os padres, há essa colaboração, olha eu preciso de você vir me ajudar e tal. Estou em uma situação difícil há essa colaboração entre nós graças a Deus.</i>

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

O terceiro eixo apresenta dados sobre as vivências de sofrimento as defesas e os sintomas físicos relacionados ao trabalho, em que se investigou a falta de reconhecimento, a sobrecarga, a falta de liberdade e autonomia, a relação entre vida pessoal e profissional e as defesas contra o sofrimento.

Quadro 3 – Temas e verbalizações sobre o III eixo sofrimentos e obstáculos enfrentados no cotidiano do trabalho

SOFRIMENTO, DEFESAS E ADOECIMENTO NO TRABALHO SACERDOTAL	
Temas	Verbalizações
Sufrimento vivenciado no trabalho	<p>S3 - <i>Tu ver o sofrimento do outro e não poder ajudar. Esse eu acho que é o maior sofrimento nosso. Tem sofrimentos que força nenhuma pode resolver. Então, basta não sofrer junto. Acho que é um pouco isso.</i></p> <p>S4 - <i>Às vezes um pouco essa intolerância de colegas, de bispos. Isso me irrita. Porque parece assim que mais que outras coisas, são ciúmes, porque não conseguem ser a mesma coisa. E normalmente quem ataca é porque é inseguro.</i></p>
Obstáculos difíceis de serem enfrentados	<p>S1 - <i>Tem várias coisinhas pequenas, tipo, às vezes o padre é alvo de comentários, de fofocas, coisas que a gente nem imagina e quando a gente vê, estão falando por aí. [...] E pessoas maldosas, quando tem pessoas maldosas, isso é bastante insuportável. Seja fazendo comentários ou se aproxima do padre com maldade também. Isso também tem em qualquer Igreja, em qualquer religião do mundo.</i></p> <p>S9 - <i>[...] não gosto de fazer enterro, mas tem que fazer bem o enterro. É um momento de dor... imagina, aqui tem muitas mortes violentas. Mas tu tem que fazer, é tua obrigação fazer. Não que eu gostaria de fazer. Ou visitar uma pessoa que está na fase terminal. Padre vai lá, dá a unção, a comunhão. Não gostaria de estar lá, mas tenho que fazer.</i></p>
Estratégias de defesa	<p>S5 - <i>No momento que as coisas estão acontecendo, elas sempre te afetam. Agora assim, depois que a pessoa saiu tu procurar não ficar mastigando aquilo. Então, a partir do momento que eu parto para uma solução... Tu escutas o desabafo da pessoa, deixa a pessoa descarregar.</i></p> <p>S8 - <i>[...] quando estou diante de uma situação, eu não posso trazer a minha opinião, mas a opinião da Igreja. Eles vieram não para saber a opinião do padre, mas da Igreja. E aqui é onde tu tens que separar, o que é a minha opinião pessoal, e o que é a posição da Igreja diante desse assunto.</i></p>
Sintomas de adoecimento relacionado ao trabalho	<p>S1 - <i>Agora há duas ou três semanas, eu vinha vindo com certo problema de náuseas. Uma semana que foi bem sobrecarregada, no final de semana acentuou mais ainda, eu quase passei mal com náuseas e vômitos. E tudo indica que o estresse, essa falta de tempo, de quase que horários em cima de horários, isso agrava mais ainda. Talvez um pequeno problema de estômago já piore bem mais. Já tive problemas também com isso (alimentação), que minha natureza é de estresse forte, de aflição. E aí também tive coisas pessoais, até perdas na família. Então entra quase que um momento de depressão.</i></p> <p>S7 - <i>Um pouco o estresse, o esgotamento corporal e mental também. Quando há sobrecarga... O meu cansaço mental leva a um pouco de aflição.</i></p>

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

A seguir, apresentam-se os resultados das duas abordagens utilizadas no estudo, sistematizados em arranjo integrado que favorece a visualização geral dos dados e potencializa os insights sobre o processo analítico de interpretação. Assim,

no Quadro 4, tem-se uma síntese representativa desses achados, em que, do lado esquerdo, mostram-se os domínios que compõem o ITRA; ao centro, os resultados mais significativos a partir dos escores quantitativos obtidos por meio do instrumento de avaliação; ao lado direito, apresentam-se os dados qualitativos que ilustram as percepções dos participantes nas entrevistas clínicas sobre estes aspectos do ITRA.

Quadro 4 – Citações dos participantes das entrevistas clínicas relacionadas aos fatores das escalas que compõem o ITRA que receberam os escores mais significativos.

Fatores do ITRA	Resultados quantitativos	Resultados qualitativos
Organização do Trabalho	Escore 3,00 (Moderado crítico)	<p>“Isso tudo é o lado espiritual [...]é a prática do ministério. A questão administrativa, a maioria das pessoas não faz nem ideia, mas que tiram muito tempo e, é uma parte bem preocupante[...] em vários casos estressa muito os padres. Em alguns casos ajudou até na desistência de alguns padres”</p> <p>“O trabalho como presbítero, missas, atendimentos, isso aqui é um trabalho que a gente faz porque a gente gosta, a gente se preparou para isso. O que cansa, é essa correria, das atividades, que chega de noite tu está um pouco exausto”</p>
Ritmo de trabalho excessivo	Escore 3,59 (Moderado crítico)	“Eu incansáveis vezes saí até de madrugada, ou tarde da noite para atender um doente, por exemplo. Dar uma unção dos enfermos”
Falta apoio das chefias para o desenvolvimento profissional	Escore 2,43 (Moderado crítico)	<p>“Se está tudo bem, mesmo que o padre esteja passando uma aflição, não há uma busca, não há apoio, não há uma procura”</p> <p>“Apoio muito pouco. É colocado lá de pároco lá e... “cumpre a sua missão”</p>
Custo cognitivo	Escore 3,74 (Negativo grave)	<p>“As dificuldades você tem que ter uma estrutura somática, psíquico, afetiva, social, religiosa. Aí está o suporte. Se você tem isso? Pronto”</p> <p>“até digo pra eles, o padre é um ser humano, se vocês virem alguma coisa que fiz errado aqui, não fiquem falando por aí, venham conversar comigo”</p> <p>“Se for um padre mais introspectivo, ele pode entrar numa depressão, coisa assim, porque tem pessoas que pegam tudo pra eles. E o padre tem que ser assim... na verdade o padre deveria ser aquele homem que tem um escudo na sua frente, para escutar, para falar e não deixar que as coisas de fora penetrem nele. Caso contrário, ele não vai conseguir dar conta. Que são muitas cargas que as pessoas jogam em cima de nós”</p>

(Continua)

Fatores do ITRA	Resultados quantitativos	Resultados qualitativos
Custo Físico	Score 2,89 (Moderado crítico)	“Eu fazia bastante esporte, depois parei de fazer e, com essa parada, veio pressão alta, veio diabetes, um monte de coisas assim. E eu tive um problema de coração, precisei fazer dois stents no coração. E agora a gente está sob uma vigilância, de remédios. Isso pode ser um pouco decorrente desse acúmulo de trabalho. Apesar de que a gente não sente, o corpo sente”.
Esgotamento Profissional	Score 2,87 (Negativo grave)	“Mas que faz sofrer muitas vezes são os conflitos, a gente lidar com pessoa”. “Tem dias que a sobrecarga é carga mesmo. Eu sinto até no corpo. Reações do corpo até. Tem dias que é mais aliviado, mas tem dias, cansaço é quase que corriqueiro”.
Realização profissional	Score 3,95 (moderado crítico)	Me faz muito bem ser padre. Estou feliz. Acho que o significado maior é ser feliz. [...] essa é a missão da gente. Eu me sinto recompensado por isso e, sinto que estou cumprindo com minha missão.
Danos sociais	Score 2,15 (Negativo grave)	“Não, para mim não. Eu acho que até ajuda. Reforça ainda” “Não tenho muita dificuldade. Eu visito meus amigos, visito meus pais. Sempre estou presente. Não tenho dificuldades” “Foi uma questão não de trabalho mas familiar chegou lá em casa da minha mãe queria mais a minha presença já estava meia doentinha e isso me abalou”.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor.

A análise conjunta da interconexão dos dados permite inferir que as informações e as reflexões dos participantes nas entrevistas clínicas dão suporte e confere validade aos resultados obtidos através da análise estatística do ITRA. Assim, demonstra-se a importância da abordagem conjugada para estudar e compreender os diversos fatores de prazer e sofrimento dos sacerdotes, um fenômeno multifacetado relacionado à saúde desses trabalhadores.

4 Discussão

O sacerdote envolve-se com diversos tipos de emoções em seu cotidiano laboral, desde alegria e realizações a sofrimentos e tristezas. Entretanto, comumente, realizam atendimentos aos paroquianos que apresentam vários problemas, envolvendo-se em situações de falecimento, doença terminal, álcool, dificuldades conjugais e familiares e abuso físico e sexual, condições evidenciadas a partir das entrevistas. Em estudos sobre o clero, há evidências de que o clero é mais frequentemente abordado por ajuda e consolo em tempos de sofrimento ou trauma psicológico do que conselheiros ou profissionais de saúde mental (KINMAN; MCFALL; RODRIGUEZ, 2011). Dessa forma, esses sujeitos recebem grande demanda emocional, que, por vezes, afeta diretamente o seu bem-estar emocional e físico, ao se sentirem exaus-

tos, com peso advindo da realização do trabalho.

Além disso, Kinman, Mc Fall e Rodriguez (2011) referem que essas demandas emocionais, em geral, estão relacionadas a percepções de regras de exibição emocional derivadas do próprio papel do trabalho, uma vez que o clero tem a obrigação de demonstrar simpatia e preocupação, sendo submetido a mascarar a frustração ou o tédio. As exigências emocionais também abrangem o grau de atenção às regras de exibição emocional, bem como a variedade, frequência e intensidade das emoções exigidas pelo papel do trabalho.

A avaliação da Escala de Prazer e Sofrimento no Trabalho apresentou-se no geral com moderado crítico. Sabe-se que o trabalho pode ser fonte de prazer como de sofrimento, ambos são sentimentos inerentes à pessoa humana, ou seja, o prazer e o sofrimento não podem ser considerados nulos em relação ao indivíduo (DEJOURS, 2004). O prazer no trabalho dos sacerdotes foi constatado especialmente pela realização pessoal, no encontro com ser Divino, com sua espiritualidade. Também se sentem realizados quando há o reconhecimento das pessoas pelo seu trabalho, assim como quando conseguem ajudá-las. Por outro lado, sentem-se frustrados quando não conseguem ajudar o próximo quanto acha necessário.

Na pesquisa realizada por Pinto (2012), tem-se que, embora esses sacerdotes se dediquem à vida religiosa com coragem e idealismo, encontrando sentido no trabalho na vocação e realização daquilo que fazem, relacionado muitas vezes à questão da missão divina; carregam o peso da autoimagem, por serem vistos e tratados como seres sobre-humanos, dos quais sempre se espera mais do que se deveria. Com o passar do tempo, sentem-se diminuídos quanto à realização pessoal, bem como desvalorizados e impotentes frente às expectativas inalcançáveis. Isso faz com que estes se tornem esgotados emocionalmente e impossibilitados de recuperar as motivações e forças espirituais iniciais, podendo gerar sinais e sintomas de adoecimento (PEREIRA, 2012).

Nessa perspectiva, quando avaliados os padres do RS em relação ao domínio realização profissional, constatou-se situação crítica por apresentar escores moderados para os itens avaliados. Os fatores evidenciados com o prazer no trabalho através das entrevistas estão diretamente relacionados aos resultados apresentados no ITRA. Dentre esses, os sacerdotes verbalizam orgulho pelo trabalho que desenvolvem, demonstram identificação com as tarefas que realizam, expressam gratificação pessoal, e anunciam a sensação de bem-estar, de satisfação e de realização profissional.

Para Duarte e Mendes (2015), uma forma de retribuição pelo engajamento de sua subjetividade e inteligência no trabalho é expressa através reconhecimento. Quando o trabalhador se sente reconhecido, ele se percebe aceito, admirado, dispondo de liberdade para expressar sua individualidade nas diversas situações de trabalho, e, assim, encontra no trabalho um espaço de constituição de si, de expressão, e não somente de produção para sobrevivência.

O domínio liberdade de expressão também é classificado como fonte de prazer no trabalho dos sacerdotes, mas os itens foram avaliados como moderado-crítico. Os itens com melhor classificação estão relacionados à liberdade para expressar suas opiniões no ambiente de trabalho, liberdade para falar sobre suas tarefas com cole-

gas, e liberdade para expor a criatividade. Essa avaliação é corroborada pelas falas constantes nas entrevistas, as quais referem que estes sacerdotes sentem autonomia para a realização de suas tarefas. Entretanto, consideram fonte de sofrimento quando precisam lidar com situações rígidas em que as normas e controles são impostos de maneira pouco flexíveis, e que, mesmo quando não concordam, não podem expor suas opiniões, estão ali para seguir e cumprir aquilo que colocado.

Ademais, os domínios que remetem ao sofrimento no trabalho dos sacerdotes foram classificados como críticos. O esgotamento profissional classificado como crítico vem do reconhecimento das vivências desgastantes no trabalho. Foram avaliados como mais graves nesse domínio o esgotamento emocional e o estresse, principalmente pela sobrecarga no trabalho. Além disso, os resultados apontam insegurança e medo como fatores que causam sofrimento. Em outros estudos realizados com presbíteros (PINTO, 2012; PEREIRA, 2012; MÉZERVILLE, 2017), são evidenciados riscos em potenciais de adoecimento desses trabalhadores, em geral relacionados com a síndrome de burnout, colocada pelos autores com a “síndrome do bom samaritano desiludido por compaixão” relatam que os presbíteros reclamam da sobrecarga de trabalho, muitas vezes burocrático e repetitivo, e o pouco retorno afetivo.

Demonstram ainda as frustrações no contato com os paroquianos e insucessos pastorais, além de dificuldades de convivência entre os próprios sacerdotes, marcadas por rivalidades explícitas ou camufladas, bem como a busca de prestígio e de paróquias ricas. Também apontam que as distribuições de funções e cargos na diocese nem sempre se baseiam no princípio da justiça, pautadas pelas relações socioprofissionais (PINTO, 2012; PEREIRA, 2012; MÉZERVILLE, 2017).

Para o domínio falta de reconhecimento, ganharam destaque os itens: falta de reconhecimento do meu empenho, indignação e desvalorização. Nas entrevistas foi possível observar que esses fatores se relacionam à falta de reconhecimento do trabalho por parte dos superiores, assim como a desvalorização. Relatam que são procurados somente quando acontecem coisas ruins, e geralmente não procuram saber a causa do problema, somente se esse foi resolvido. Também são evidenciados na relação com esse domínio: falta de cooperação dos colegas, justificado pelo número reduzido dos sacerdotes para suprir as demandas necessárias; e forte individualismo entre os padres, ilustrados na criação de pequenos grupos de afinidades, que se ajudam quando há necessidade e precisam de colaboração. A cooperação seria importante, na perspectiva dejouriana, uma vez que trabalhar não é somente produzir, mas também viver junto. Assim sendo, supõe a mobilização da vontade dos trabalhadores para mediar os conflitos e desacordos sobre as maneiras de trabalhar, e, deste modo, a organização real do trabalho evolui em função do coletivo que modula o processo de trabalho.

Consideram-se, mediante abordagem clínica a esses sujeitos, que os mesmos se utilizam de estratégias defensivas do tipo negação e racionalização. Estas estratégias não permitem a reflexão, mas é o que protege a saúde mental destes trabalhadores contra a descompensação, embora não causem mudanças na organização do trabalho. Por vezes, os sacerdotes, inconscientemente, acabam criando estratégias de defesas para se prevenirem dos elementos desestabilizadores do trabalho. Ocul-

tam seus reais sentimentos diante das pessoas, colegas e superiores. Afastam-se da realidade das situações com pensamentos pré-formulados frente às demandas apresentadas. Também negam ou evitam falar, ou negam situações que lhes proporcionam algum tipo de constrangimento.

As estratégias defensivas visam evitar o sofrimento, muitas vezes inconscientemente, sendo difícil o confronto e a convivência com o mesmo para a manutenção do equilíbrio psíquico, buscando-se no ego a proteção contra os conflitos encontrados na base do sofrimento. Assim, o sofrer não é estado emocional estático e permanente na vida do trabalhador, mas um processo dinâmico que se estende às demandas interligadas ao indivíduo e à organização (MENDES; ARAÚJO, 2012)

O funcionamento dessas estratégias contribui para tornar aceitável aquilo que não deveria ser e pode funcionar como armadilha que insensibiliza contra o que causa sofrimento. Além disso, permite, às vezes, tornar tolerável o sofrimento ético, e não mais apenas o psíquico, entendendo que o sofrimento resultante de um mal padecido pelo indivíduo é o que ele pode experimentar ao cometer atos que o condenem moralmente.

Por essas razões, a circulação da palavra nos ambientes de trabalho é fundamental. A criação de espaços de discussão representa um caminho para a identificação de estratégias de defesa. Estes espaços possibilita o trabalhador ampliar sua percepção sobre o trabalho, o que favorece o processo de emancipação.

5 Conclusão

Mediante as reflexões apresentadas, que ilustram os modos de trabalhar no contexto sacerdotal, desvelou-se que as configurações da organização do trabalho exigem constantemente a utilização da inteligência prática destes coordenadores, que se mobilizam, e engajam-se no planejamento, organização e desenvolvimento de ações em prol da comunidade, assumindo tarefas para além do prescrito. Na travessia entre o prescrito e o real, os sacerdotes precisam se (re)inventar a todo momento, acrescentando estratégias às regras e às prescrições para atingir os objetivos que lhes foram confiados. Tais condições e exigências impactam na saúde mental desses trabalhadores, podendo culminar em situações de sofrimento e adoecimento que, na maioria das vezes, não são reconhecidas pelo próprio sacerdote e por outros, sendo, inclusive, incompreendidas pelas demais pessoas de seu convívio, o que endossa a culpa e responsabilidade destes sacerdotes pelo próprio sofrimento.

A Psicodinâmica do Trabalho defende que, embora o sofrimento seja inerente ao processo laboral, os sentimentos de prazer e sofrimento são gerados a partir das formas de organização do trabalho e do modo como os trabalhadores enfrentam as situações positivas e negativas decorrentes do contexto de trabalho por meio das estratégias defensivas. A partir da Escala de Indicadores de Prazer e sofrimento no Trabalho e das entrevistas clínicas desenvolvidas para o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível identificar a dinâmica prazer-sofrimento que permeia o contexto de trabalho destes sacerdotes, bem como os elementos que influenciam tais sentimentos.

Os resultados respondem aos objetivos propostos neste estudo, e desvelam a dinâmica saúde-adoecimento que permeia o contexto de trabalho dos sacerdotes da Igreja Católica no RS, a qual aponta para a necessidade de cuidados de saúde a esta população trabalhadora, uma vez que o discurso da vocação para o clero favorece um quadro de passividade, aceitação e normalidade diante das adversidades que se manifestam no real do seu trabalho. Do mesmo modo, no âmbito das suas relações sociais, especialmente a comunidade cristã, ao vislumbrá-los como “super-heróis”, endossam a condição de pessoas que não sofrem, não adoecem e que por terem a proteção Divina, não precisam de atenção à saúde.

Essa condição é preocupante e merece visibilidade, reflexão e ação, pois se configura situação de negligência de atenção à saúde. No momento em que há evidências significativas de que essa população beira o adoecimento e que já apresenta sinais e sintomas de patologias do trabalho, mesmo que ainda não diagnosticadas, precisam ser associadas ao trabalho e consideradas em sua essência. É urgente que os profissionais e serviços de saúde estejam atentos para essa realidade, não no sentido assistencialista da promoção da saúde, mas no sentido de construir com esses sacerdotes uma boa vinculação que assegure um primeiro atendimento e que garanta a estes que ali sempre terão uma porta aberta. Para além de cuidados técnico-assistenciais, o atendimento a esses trabalhadores demanda um efeito terapêutico imediato, fundamentado na escuta clínica, e que primeiramente os façam sentir que não estão sozinhos nesta situação. Demanda a criação de espaços públicos de discussão, em que se sintam à vontade de falar sobre os percalços do seu trabalho, pois, claramente, muitas das patologias que os acometem são decorrentes da organização do trabalho.

Não é possível que esses trabalhadores continuem sendo atendidos somente quando recorrerem aos serviços de saúde para tratarem de manifestações psíquicas provocadas pelo trabalho, mas sem que haja qualquer suspeita dessa relação, pois, do contrário, estarão sempre mascarando o real diagnóstico e a real causa do seu adoecimento. A organização do trabalho no contexto sacerdotal, mesmo com a consagração que permeia esse cenário, e que guarda em si estreita relação com o prazer, a satisfação, o reconhecimento e a realização, também é influenciada pelas configurações contemporâneas do mundo do trabalho, e com isso, sutilmente adere a mecanismos de gestão atuais, os quais, em sua perversidade, expõem os sacerdotes a situações de constrangimento, sofrimento e adoecimento no trabalho.

Embora o estudo apresente em suas limitações o número de respondentes, o qual não permite tecer generalizações, questiona-se até que ponto esses se sentem confortáveis em responder a questões que podem comprometer a condição de “virilidade” desses ante o sofrimento, uma vez que precisam ser fortes e dar força para outros? Questiona-se, ainda, a baixa adesão às escutas clínicas nesta pesquisa e os porquês de alguns desses trabalhadores, de certo modo, temerem falar sobre aquilo que os faz sofrer. Será que têm receio de retaliações? Ou será que nós profissionais de saúde não estamos preparados para abordá-los como trabalhadores que são? Ou mesmo as duas alternativas? Ou serão outras possibilidades?

Mesmo que essa seja mais uma limitação deste estudo, reforça a necessidade de maiores aprofundamentos e intervenções a este público, pois não só as evidên-

cias deste apontam para a necessidade de uma intervenção imediata, como também as informações disseminadas na mídia e que expõem situações de síndrome do pânico, depressão, cânceres, suicídios entre padres revelam que esses trabalhadores encontram-se em sofrimento psíquico e não estão sendo identificados como tal, o que os coloca em situação de risco e adoecimento psíquico. Acredita-se que essas e outras questões precisam de intervenção imediata. É importante compreender que essa discussão é urgente e que não se trata de produzir apenas respostas genéricas sobre a saúde do trabalhador desta população, mas de interferir em um ciclo adoecedor e que culturalmente é encarado com normalidade, quando endossamos o discurso da vocação como uma justificativa para a servidão voluntária, sem considerar a dinâmica saúde e adoecimento mental desses trabalhadores.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. Desenhando a nova morfologia do trabalho nos Brasil. *Estudos Avançados*, v. 28, n. 81, p. 39-53, 2014.
- BAPTISTA, Fernanda Siqueira. *Vulnerabilidade ao stress e estratégias de enfrentamento de líderes religiosos cristãos*. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2014.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- DEJOURS, Christophe. *A loucura do trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho*, São Paulo: Cortez, ed. 6, 2015.
- _____. Subjetividade, trabalho e ação. *Revista Produção*, v. 14, n. 3, p. 27-34, 2004.
- DUARTE, Fernanda Sousa; MENDES, Ana Magnólia Bezerra. Da escravidão à servidão voluntária: perspectivas para a clínica psicodinâmica do trabalho no Brasil. *Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, v. 2, n. 3, p. 68-128, 2015.
- GAULEJAC, Vincent de. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. Trad. Ivo Storniolo. Aparecida: Ideias & Letras, 2007.
- GHIZONI, Liliam Deisy; MENDES, Ana Magnólia. Dispositivos para uma escuta clínica do sofrimento no trabalho dos catadores de materiais recicláveis, *Contextos Clínicos*, v. 7, n. 1, p. 15-26, 2014.
- JOHNSON, S. et al. Vivência do stress relacionado ao trabalho em diferentes ocupações. In: ROSSI, A. M.; PERREWÉ, P. L.; MEURS, J. A. (Orgs.). *Stress e Qualidade de Vida no Trabalho: stress social - enfrentamento e prevenção*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 213-230.
- KINMAN, Gail; MCFALL, Obrene; RODRIGUEZ, Joanna. The cost of caring? Emotional labour, wellbeing and the clergy, *Pastoral Psychology*, v. 60, n. 5, p. 671-680, 2011.
- LOPES, Ademil Lucio. Globalização, Governança e novos atores. *ReBraM*, v. 11, n. 2, p. 130-139, 2015.

MENDES, A. M.; ARAUJO, L. K. R. *Clínica Psicodinâmica do Trabalho: o sujeito em ação*. Curitiba: Juruá; 2012.

MENDES, Ana Magnólia; FERREIRA Mario C. Inventário de Trabalho e Riscos de Adoecimento – ITRA: instrumento auxiliar de diagnóstico de indicadores críticos no trabalho. Capítulo 5. In: MENDES, A. M. (Org.) *Psicodinâmica do trabalho: teoria, método e pesquisa*. São Paulo: Casa do psicólogo, 2007.

MENDES, Ana Magnólia; SILVA, Rogério Rodrigues da. Prazer e sofrimento no trabalho dos líderes religiosos numa organização protestante neopentecostal e noutra tradicional, *Psico-USF*, v. 11, n. 1, p. 103-112, 2006.

MÉZERVILLE, Helena López de. *O desgaste na vida sacerdotal - Prevenir e superar a Síndrome de Burnout*. São Paulo: Paulus, 2017.

PEREIRA, Willian Cesar Castilhos. *Sofrimento psíquico dos presbíteros: dor institucional*. Petrópolis: Vozes, 2012.

PINTO, Enio Brito. *Os padres em psicoterapia: esclarecendo singularidades*. Aparecida: Ideias & Letras, 2012.

STEIL, Carlos Alberto; TONIOL, Rodrigo Ferreira. O catolicismo e a Igreja católica no Brasil à luz dos dados sobre religião no censo de 2010. *Debates do NER*. Porto Alegre. v. 14, n. 24 (jul./dez. 2013), p. 223-243, 2013.

VALLE, Edênio; BENEDETTI, Luiz Roberto; ANTONIAZZI, Alberto. *Padre, você é feliz? Uma sondagem psicossocial sobre a realização pessoal dos presbíteros do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Layola, 2004. p. 13-96.

Formação de professores e o programa Pibid nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental

Franciele Prussiano Schuck¹ - Daniel Luciano Gevehr²

Resumo

A pesquisa discute a importância do Pibid na formação de professores e a prática pedagógica no contexto escolar do Ensino Fundamental. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório e descritiva, tendo como coleta de dados a observação participante. Este estudo considera-se apoiado no referencial teórico construído para esta pesquisa, pois a prática pedagógica necessita de um embasamento que serve de orientação para a realização das atividades pedagógicas desenvolvidas na sala de aula. Como referência, utilizaram-se autores como Libâneo e Pimenta (1999), Nóvoa *et al.* (1992), Perrenoud (2002), Schön, entre outros, que ajudam a pensar na questão da formação docente como ponto de partida para a tomada de reflexão no trabalho educativo. Esses autores também abordam as competências do ensino na formação e analisam questões envolvendo o trabalho docente, como as experiências e as interações encontradas no ambiente escolar. O problema da pesquisa foi respondido através da pesquisa de campo, realizada em uma escola pública estadual, localizada no município de Taquara (RS), realizado nas séries iniciais do Ensino Fundamental (3º e 4º ano). O instrumento de pesquisa utilizado foi uma entrevista semiestruturada, coletada com duas professoras titulares, duas professoras bolsistas do Pibid, que lecionam nesse mesmo ciclo, e uma supervisora escolar do Pibid. Os resultados do trabalho apontam que a tomada de reflexão na formação do professor é essencial para a profissão, o qual deve ter contato desde cedo com o público que irá trabalhar, por isso o Pibid é de extrema importância para colocar em prática a teoria que está sendo aprendida na faculdade e poder acompanhar de perto a realidade escolar.

Palavras-chave: Formação de Professores. Pedagogia. Pibid. Prática Pedagógica.

Abstract

The research discusses the importance of Pibid in teacher training and pedagogical practice in the school context of Elementary School. It is a qualitative research, exploratory and descriptive, having as data collection the participant observation. This study is considered supported by the theoretical framework built for this research, because the pedagogical practice needs a foundation that serves as a guide for the accomplishment of the pedagogical activities developed in the classroom. As a reference, it was used authors such as Libâneo e Pimenta (1999), Nóvoa (1992), Perrenoud (2002), Schön, among others, which help to think about the issue of teacher education as a starting point for reflection on educational work. These authors also address the competencies of teaching in the training and analyze issues involving the teaching work, such as the experiences and interactions found in the school environment. The research problem was answered by field research, conducted in a state public school, located in the municipality of Taquara (RS), held in the initial grades of Elementary School (3rd and 4th year). The research instrument used was a semi-structured interview, collected with two full teachers, two fellows teachers, who teach in this same cycle, and a school supervisor of Pibid. The results of the study point out that the re-

¹ Licenciada em Pedagogia pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS). francieleschuck@sou.faccat.br

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS). Orientador do trabalho. danielgevehr@faccat.br

flexion on teacher training is essential for the profession, which should have early contact with the public that is going to work, so the PIBID is extremely important to put into practice the theory that is being learned in college and being able to follow school reality closely.

Keywords: Teacher Training. Pedagogy. Pibid. Pedagogical Practice.

1 Introdução

A formação deve estimular perspectivas aos professores, a atuação do professor como protagonista implica em uma visão crítico-reflexiva sobre a realidade para que eles saibam posicionar-se frente ao seu trabalho como líderes, focando na aprendizagem do aluno. As práticas pedagógicas na formação dos professores precisam ser, cada vez mais, definidas e aprofundadas para que possam sofrer intervenções na educação dos docentes. A formação deve ser inovadora, como um processo contínuo nas universidades, nas escolas e nos sistemas.

Fica evidente que a docência necessita de experiências práticas, pois é através dessas vivências que se dá sentido ao trabalho pedagógico. Desse modo, as instituições de ensino superior formam uma parceria entre os programas de formação inicial e limitam-se a criar um vínculo entre os universitários e a escola, mais próximos dos saberes didáticos, pedagógicos e sociais, ou seja, um espaço para conseguir desenvolver essas práticas.

A escolha deste tema originou-se por meio da participação como bolsista no projeto de iniciação à docência, em parceria com o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (Pibid) e as Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. Por meio dessa participação, surgiu o interesse em agregar novos conhecimentos, explorando a prática pedagógica do professor, para poder trazer uma abordagem diferente ao processo de formação docente, pois o Pibid é de extrema importância para o processo de ensino e aprendizagem na formação inicial do educador.

A visão que se tem de programas como o Pibid é de que esses compreendem aspectos da elevação de qualidade para o professor, pois são programas enriquecedores, cujo foco das atividades são as práticas educativas desenvolvidas nas escolas pelo acadêmico, nas quais estará, possivelmente, preparado para lidar com os desafios encontrados na sala de aula.

Para tanto, a questão investigada foi a seguinte: quais os principais impactos do programa Pibid na formação de professores em Pedagogia, para além da formação acadêmica?

As respostas encontradas frente ao problema tiveram apoio dos referenciais teóricos, documentos e legislações que discorrem sobre o tema. Esta pesquisa foi realizada em uma escola pública, tendo como recorte espacial o município de Taquara, Rio Grande do Sul.

2 Formação de Professores nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental

Com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB

nº 9.394/96, ressalta-se a sólida formação básica aos que, nela estando em efetivo exercício, tenham sido formados em cursos reconhecidos. Na parte referente aos profissionais da educação, art. 62, é estabelecido que:

A formação de docentes para atuar na educação básica far-se-á em nível superior, em curso de licenciatura, de graduação plena, em universidades e institutos superiores de educação, admitida, como formação mínima para o exercício do magistério na educação infantil e nos 5 (cinco) primeiros anos do ensino fundamental, a oferecida em nível médio na modalidade normal (BRASIL, 2015, p. 36).

Nota-se que, na LDB, é exigida, então, a formação em nível superior para o professor poder atuar nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental. Assim, tem-se em vista que a formação é a mais completa e, desse modo, espera-se que o professor esteja mais qualificado para desenvolver o seu trabalho pedagógico. O disposto no Título VI, art. 63 da LDB, diz que os institutos superiores de educação manterão:

- I – cursos formadores de profissionais para a educação básica, inclusive o curso normal superior, destinado à formação de docentes para a educação infantil e para as primeiras séries do ensino fundamental;
- II – programas de formação pedagógica para portadores de diplomas de educação superior que queiram se dedicar à educação básica;
- III – programas de educação continuada para os profissionais da educação dos diversos níveis (BRASIL, 2015, p. 37).

As propostas básicas da LDB formulam as regulamentações necessárias para a formação dos profissionais da educação em todo o território nacional brasileiro, visto que as faculdades de educação serão responsáveis por oferecer o curso de Pedagogia, os cursos de formação de professores para toda a educação básica e programas de formação continuada.

2.1. A formação do professor competente

A noção de competência surgiu na década de 70, quando o sistema educacional mobilizou o país para o exercício da mão de obra, e foi nessa mesma época que a escola passou a diferenciar seu ensino, pois o objetivo era qualificar o trabalhador. Nesse sentido, a escola teve que rever sua metodologia e, a partir dos anos 90, o termo competência passou a ser divulgado em quase todos os documentos oficiais, diretrizes e propostas curriculares nacionais da educação e da formação docente. Dentre os autores que tiveram maior importância e reconhecimento na teoria, destaca-se o professor suíço Phillippe Perrenoud (2002), pois ele organizou sistematicamente as competências necessárias que o professor deve adquirir no seu processo de formação.

O exercício de competências exige um alto nível de elaboração mental, pois o que está acontecendo no momento em questão convida a uma resposta pertinente e precisa, adequada ao que está sendo solicitado. Esse fato está ligado a dificuldades presentes no que diz respeito à criação de situações -problema que proporcionem uma verdadeira aprendizagem (PERRENOUD *et al.*, 2002, p. 167).

Todo o desempenho da mudança das práticas estrutura o desenvolvimento progressivo das competências e do processo de construção de identidade dos futuros educadores. É a partir dessa compreensão que o professor precisa reconhecer o seu fazer pedagógico dentro da escola, reunindo os seus saberes, refletindo e praticando novas condutas de ensino para uma educação que completa e reforça a maneira espetacular das competências individuais e coletivas.

2.1.1 Os diferentes saberes dos profissionais da educação

Os docentes são considerados como sujeitos do conhecimento e, por isso, é importante considerar o saber que fundamenta o trabalho docente desenvolvido na escola. O professor é alguém que transmite esse saber a outros. Todo o saber implica um processo de aprendizagem e de formação e, com isso, resulta-se o desenvolvimento da formalização e sistematização qualificada.

Os saberes pedagógicos apresentam-se como doutrinas ou concepções provenientes de reflexões sobre a prática educativa no sentido amplo do termo, reflexões racionais e normativas que conduzem a sistemas mais ou menos coerentes de representação e de orientação da atividade educativa (TARDIF, 2005, p. 37).

Por isso, é importante que o professor compreenda que o saber docente não engloba apenas o saber do conteúdo do currículo, ressalta-se que dominar o conteúdo é essencial, mas existem outros saberes que influenciam a prática docente.

2.1.2 Relação entre teoria e prática pedagógica

A prática dos professores caracteriza-se como atitudes deles próprios. É por meio do pensar e do agir que se desenvolve essa relação entre teoria e prática e que se faz significativo discutir essa prática com os professores em formação.

Epistemologicamente, argumenta-se que teoria e prática não podem existir separadamente.

Mesmo quando afirmamos que, se por um lado, a teoria precede a prática no sentido de projetá-la (quando a prática ainda não existe), por outro, toda a teoria nasce de uma prática, configurando assim, uma relação dialética, de confronto de contradição, de tentativa de superação. Portanto, se teoria e prática são indissociáveis no processo do conhecimento humano, é falsa, ou melhor, confusa e mesmo mal-entendida, a ideia de que precisamos, continuamente, tentar estabelecer uma relação entre teoria e prática. A teoria só existe quando existe a prática, se a prática não existe, então a teoria passa a ser projeto da prática (GÉGLIO, 2006, p. 51-52).

A prática pedagógica remete ao processo de ensino-aprendizagem e à própria ação didática, por isso a mudança educacional depende dos professores e da sua formação. É preciso procurar as melhores ações nesse contexto para dar sentido às práticas pedagógicas baseadas nos conhecimentos teóricos adquiridos na formação de professores, buscando oferecer ao estudante acadêmico oportunidades apropriadas ao espaço da sala de aula. De igual forma, o professor precisa estar em constante busca pela melhoria de suas práticas, por meio de pesquisa e reflexões, atribuindo uma metodologia cada vez mais significativa e aprendendo a lidar com as dificuldades do processo de ensino e aprendizagem.

2.1.3 A formação do professor reflexivo

Ao focalizar estudos de Schön (1992), o processo de reflexão-na-ação é para que o aluno/professor seja colocado diante de situações práticas reais com o intuito de refletir sobre ela numa série de momentos, combinados numa habilidosa prática de ensino.

Primeiro momento: O elemento surpresa: um professor reflexivo permite-se ser surpreendido pelo que o aluno faz; Segundo momento: reflecte sobre esse facto, ou seja, pensa sobre aquilo que o aluno disse ou fez e, simultaneamente, procura compreender a razão por que foi surpreendido; Terceiro momento: reformula o problema suscitado pela situação; talvez o aluno não seja de aprendizagem lenta, mas, pelo contrário, seja exímio no cumprimento das instruções; Quarto momento: efectua uma experiência para testar a sua nova hipótese; por exemplo, coloca uma nova questão ou estabelece uma nova tarefa para testar a hipótese que formulou sobre esse aluno. Este processo de reflexão-na-ação não exige palavras (SCHÖN, 1992, p. 83).

A questão que incentiva Schön é a ausência da prática cotidiana na formação do profissional e, para prosseguir na mesma discussão, segundo Géglio (2006, p. 23), “Schön não descarta a contribuição da teoria na sua ideia de formação prática, porém, seu valor não é o mesmo atribuído à prática, isto é, o conhecimento teórico ocupa um espaço menor e secundário em relação à prática [...]”. Essa é uma experiência que deveria ser iniciada nos programas de formação das escolas superiores, pois favorece uma nova visão de conhecimento para o profissional.

Do ponto de vista das implicações práticas da formação permanente do professor reflexivo crítico, hoje em dia, o tempo que o professor tem para refletir sobre sua prática pedagógica é insuficiente para realizar esse movimento dentro da escola. Por isso, seria muito interessante haver, dentro das instituições escolares, propostas que conduzissem o professor para esse caminho.

2.1.4 Um desafio para a formação docente

As práticas educativas são as principais responsáveis pela transformação do professor, pois é ele o sujeito que irá ampliar a sua consciência da própria prática. É na sala de aula e na escola que serão construídos os conhecimentos teóricos e críticos sobre a realidade educacional brasileira. “É preciso uma mudança radical nas formas

institucionais e curriculares de formação de professores” [...] (LIBÂNEO; PIMENTA, 1999, p. 267). Por isso, é necessário, desde cedo, o ingresso em cursos das licenciaturas em que o professor/acadêmico possa ter contato com as experiências da sala de aula e da escola, e que também os professores universitários possam dar suporte no enfrentamento dos problemas que são diagnosticados pelo futuro professor.

Segundo Hypolitto (2009), os professores não têm apresentado interesse pela formação continuada, pois somente frequentam os cursos quando são convocados obrigatoriamente pelo(a) diretor(a) para participar desse tipo de evento. Quando esses professores participam das formações, os seus saberes adquiridos não são compartilhados com os demais colegas de trabalho, apenas retornam para a escola com um certificado a mais, o qual fica engavetado, sendo mais um para sua coleção. “O profissional consciente sabe que sua formação não termina na universidade. Esta lhe aponta caminhos, fornece conceitos e ideias, a matéria prima de sua especialidade. O resto é por sua conta [...]” (HYPOLITTO, 2009, p. 92). Diante disso, cabe salientar que o profissional deve buscar aperfeiçoamento. Portanto, o aluno sai do curso de formação de professores “apenas com um diploma. Não está preparado para ensinar, não domina o conteúdo, não conhece metodologias eficazes, falta-lhe estímulo para enfrentar uma classe agitada, indisciplinada, apática e passiva”, segundo Hypolitto (2009, p. 93).

A autora também acrescenta que os professores saem da faculdade sem saber sequer a ortografia simples. Infelizmente, em alguns cursos de formação de professores, algumas universidades estão desempenhando o triste papel de meros fornecedores de diplomas, que apenas “habilitam” o profissional para o cargo, mas não para o seu desempenho.

Essas considerações são de grande importância para se pensar na atual profissão do professor brasileiro. O que se nota é que a educação ainda não tem uma receita pronta, o que se sabe é que a humanidade evolui e a formação de professores continua a mesma, desde os princípios do ensino tradicional. O teor da verdade é que a educação jamais foi prioridade para nosso país. Não é à toa que hoje enfrentamos um ranking mundial entre os piores do mundo em educação. Para quem é professor, não se pode pensar hoje em reconhecimento social, mas sim reivindicar por um ensino de qualidade para todos, enfatizando que a escola não deve formar o aluno para a classe dominante, mas para a vida social, cultural e crítica.

3 Apresentando o programa Pibid como política pública na formação de professores

O Pibid é um programa da Capes que tem como finalidade promover a “iniciação à docência, contribuindo para o aperfeiçoamento da formação de docentes em nível superior e para a melhoria da qualidade da educação básica pública brasileira” (BRASIL, 2016, p. 3).

Os projetos apoiados no âmbito do Pibid são propostos pelas Instituições de Educação Superior (IES) e desenvolvidos por estudantes de cursos de licenciatura, sob supervisão de professores de educação básica e orientação de professores das IES. “Parágrafo único. O apoio do programa consiste na concessão de bolsas aos inte-

grantes do projeto e no repasse de recursos financeiros para custear suas atividades” (BRASIL, 2016, p. 3).

Outra legislação que autoriza a concessão de bolsas de estudo e de pesquisa a participantes de programas de formação inicial e continuada de professores para a educação básica é a Lei nº 11.273 (BRASIL, 2006).

As Instituições de Educação Superior interessadas em participar do PIBID, devem apresentar à Capes seus projetos de iniciação à docência conforme os editais de seleção publicados. Podem se candidatar IES, públicas e privadas com e sem fins lucrativos que oferecem cursos de licenciatura (CAPES, 2008³).

“As instituições aprovadas pela Capes recebem cotas de bolsas e recursos de custeio de capital para o desenvolvimento das atividades do projeto, por exemplo, a aquisição de material para o uso das atividades desenvolvidas na escola”. As bolsistas do Pibid, também reconhecidas pelo nome de Pibidianas, por sua vez, são selecionadas por meio de editais promovidos por cada IES (CAPES, 2008).

3.1 Objetivos do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência - Pibid

A Faccat, por meio dos cursos de licenciatura, participou do último Edital, 61/2013, sendo novamente contemplada com a aprovação de 94 bolsas nos quatro cursos de licenciaturas, constituindo-se de 40 bolsas destinadas ao curso de Pedagogia, subdivididas entre a área da educação infantil e dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental. De março de 2014 a março de 2018, estavam sendo desenvolvidos projetos em busca de uma qualificação na formação dos professores. Nesse sentido, são objetivos do Pibid:

- I. incentivar a formação de docentes em nível superior para a educação básica;
- II. contribuir para a valorização do magistério;
- III. elevar a qualidade da formação inicial de professores nos cursos de licenciatura, promovendo a integração entre educação superior e educação básica;
- IV. inserir os licenciandos no cotidiano de escolas da rede pública de educação, proporcionando-lhes oportunidades de criação e participação em experiências metodológicas, tecnológicas e práticas docentes de caráter inovador e interdisciplinar que busquem a superação de problemas identificados no processo de ensino e aprendizagem;
- V. incentivar escolas públicas de educação básica, mobilizando seus professores como co-formadores dos futuros docentes e tornando-as protagonistas nos processos de formação inicial para o magistério;
- VI. contribuir para a articulação entre teoria e prática necessárias à formação dos docentes, elevando a qualidade das ações acadêmicas nos cursos de licenciatura;

(Continua)

³ Trata-se de citação retirada de texto disponível na web em que não há indicação de página.

VII. contribuir para que os estudantes de licenciatura se insiram na cultura escolar do magistério, por meio da apropriação e da reflexão sobre instrumentos, saberes e peculiaridades do trabalho docente;

VII. articular-se com os programas de formação inicial e continuada de professores da educação básica, de forma a contribuir com a criação ou com o fortalecimento de grupos de pesquisa que potencialize a produção de conhecimento sobre ensinar e aprender na Educação Básica;

IX. comprometer-se com a melhoria da aprendizagem dos estudantes nas escolas onde os projetos institucionais são desenvolvidos (BRASIL, 2017, p. 3-4).

Após uma breve e sucinta revisão desses objetivos, pode-se dizer que a trajetória no Pibid, certamente, contribui para a formação profissional e ameniza o choque das realidades que são encontradas dentro da sala de aula. Todo conhecimento é refletido através da ação-reflexão-ação, o professor torna-se protagonista da sua prática pedagógica, recebendo muitas oportunidades de criação, participação em experiências metodológicas, tecnológicas, envolvendo projetos interdisciplinares e teorias sociointerativas com caráter inovador e que visam à superação dos problemas identificados no processo de ensino e aprendizagem dos alunos.

3.1.1 O Pibid no Subprojeto de Pedagogia nos Anos Iniciais do Ensino Fundamental: a instituição escolar e a Faccat

No subprojeto de Pedagogia dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental, as reuniões acontecem presencialmente, na Faccat, a cada quinze dias, com a professora coordenadora de área. Nelas, são tratados assuntos de planejamento e atividades que estavam sendo desenvolvidas dentro das escolas parceiras e a distribuição das professoras Pibidianas nas escolas em que iriam atuar. Também são repassados avisos e cronogramas, cumprindo, assim, uma carga horária de quatro horas. A coordenadora da área também propõe, durante o ano, pesquisas e estudos sobre as práticas pedagógicas, divulgação de seminários e mostras de trabalho.

Na semana em que não há encontro presencial na Faccat, as bolsistas realizam em casa os planos de aula, as avaliações, as leituras complementares e os registros necessários para o acompanhamento dos projetos. As bolsistas do Pibid frequentam as escolas uma vez por semana e aplicam os planejamentos de aula com os alunos, cumprindo, também, uma carga horária de quatro horas, resultando, assim, em uma carga horária de trinta horas mensais dedicadas ao programa.

Nas primeiras semanas em que as bolsistas vão para a instituição, elas realizam observações da escola, da turma e da professora titular, buscando diagnosticar as dificuldades ou problemas que a escola e/ou turma apresentam. Dessa forma, todas as informações coletadas na escola são repassadas para a coordenadora nas reuniões e, assim, as bolsistas conseguem elaborar os futuros projetos para serem aplicados em cada turma, de acordo com cada realidade encontrada. Algumas bolsistas do programa Pibid realizam as atividades nas turmas individualmente ou em duplas e os projetos da instituição são realizados coletivamente com todas as bolsis-

tas de cada escola, juntamente com a supervisora escolar.

Também são realizados, durante o mesmo ano letivo, os chamados testes de níveis, ou seja, cada bolsista fica responsável por avaliar cada aluno da sua turma. Esses testes de nível ficam a critério da professora bolsista, sendo realizados na própria escola, estabelecendo-se, assim, que sejam aplicados no início do ano, na metade do ano e o último no final do ano letivo.

4 Metodologia

A metodologia adotada na pesquisa foi de abordagem qualitativa, de cunho exploratório, descritivo e bibliográfico. Dessa maneira, a pesquisa teve início no mês de março de 2017 e encerrou-se no mês de novembro do mesmo ano. Para a coleta de dados, teve a observação participante de duas professoras titulares e de duas professoras bolsistas do Pibid. O instrumento de pesquisa utilizado foi uma entrevista semiestruturada orientada por roteiros semelhantes, compondo 12 questões para as professoras titulares, 13 questões para as professoras bolsistas e 14 questões para a supervisora do Pibid.

A pesquisa foi realizada em uma escola pública estadual, situada na cidade de Taquara (RS), contemplando as séries iniciais do Ensino Fundamental (3º e 4º ano). Os dados foram coletados com as professoras titulares e com as professoras bolsistas que lecionam na mesma turma, bem como a supervisora do Pibid.

5 Análise de dados

A análise de dados obtidos no estudo foi realizada por meio de um levantamento com o auxílio de um gravador por meio do qual as entrevistas foram gravadas e transcritas. Os dados também foram coletados durante as observações das aulas, e utilizou-se um caderno para os registros, pois é na sala de aula que se efetiva a prática pedagógica, sendo uma oportunidade de coletar informações das educadoras que caracterizam o dia a dia na escola. Procurou-se captar, nas observações, situações que as docentes verbalizaram durante a entrevista.

De acordo com o acima exposto, Gil (2012, p. 117) aponta que “A estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve considerar duas etapas fundamentais: A especificação dos dados que se pretendem obter e a escolha e formulação das perguntas”. Para esse mesmo autor, existe um outro ponto na análise dos dados, por isso o autor (2012, p. 35) descreve que a observação “[...] é o procedimento fundamental na construção de hipóteses. O estabelecimento assistemático de relações entre os fatos no dia a dia é que fornece os indícios para a solução dos problemas propostos pela ciência [...]”.

As entrevistas e as observações foram feitas de forma sigilosa. A escola participante da pesquisa foi identificada pelo nome Escola Fantasia, e as respostas das professoras titulares, Pibidianas e supervisora do Pibid foram identificadas por letras do alfabeto.

5.1. Universo da pesquisa: a Escola Fantasia

A Escola Fantasia situa-se na cidade Taquara (RS) e localiza-se em um bairro pequeno, de classe baixa. Durante a pesquisa, percebeu-se que a escola tem poucos recursos, tanto em materiais pedagógicos como brinquedos, e os que se têm na escola não apresentam bom estado de conservação. A escola apresenta uma estrutura física relevante: uma praça em bom estado, uma quadra irregular para se praticar atividades físicas, uma sala de informática, que não é utilizada por falta de um profissional da área, uma biblioteca, que pouco é utilizada pelos alunos e pelos professores, e uma horta nos fundos da escola.

A instituição possui refeitório e cozinha, um banheiro para os professores e funcionários utilizarem, um banheiro coletivo para os meninos e um banheiro coletivo para as meninas. Possui uma secretária, uma sala de professores, uma sala da coordenadora pedagógica e uma para a direção. A escola tem acesso adaptado com rampa, porém os banheiros das crianças não têm largura suficiente para passar uma cadeira de rodas.

Tendo acesso ao Projeto Político Pedagógico da escola, na parte em que trata sobre a profissionalização dos pais ou responsáveis, constatou-se que a maioria dos pais dos alunos são trabalhadores de fábricas, outros fazem o chamado “bico”, um tipo de serviço autônomo, alguns são catadores de papelão e, em outras famílias, somente a mãe trabalha. A escola atende aos alunos no turno da manhã e no turno da tarde, oferecendo a pré-escola de cinco anos de idade até o quinto ano do Ensino Fundamental. A Escola Fantasia tem 41 alunos no turno da manhã e 126 no turno da tarde.

O grupo de professoras na escola é constituído por 9 docentes, sendo a maioria delas concursadas pelo Estado. Algumas professoras se repetem, porque dão aula nos dois turnos, e a vice-diretora é professora à tarde. Sendo assim, a escola possui uma merendeira, uma auxiliar de serviços gerais, uma secretária, uma diretora e uma coordenadora pedagógica, que também faz o atendimento especializado. As professoras demonstram ter uma boa relação entre elas e também foi possível observar a preocupação com o desenvolvimento dos alunos.

5.1.1 Preparação à docência nas representações das Pibidianas

A análise dos depoimentos das professoras Pibidianas abrange aspectos voltados para a relação entre a prática pedagógica, a formação docente e a importância da contribuição na participação do Pibid. Quanto à formação docente, os depoimentos deixam claro que a formação das Pibidianas até o presente momento estava sendo boa e, com isso, as bolsistas foram questionadas sobre como elas estavam percebendo a formação pedagógica do curso de Pedagogia, adquirida até o presente momento, em relação a sua prática. A esse respeito, as bolsistas afirmaram:

Pibidiana X: Olha, a faculdade me ajudou muito, porque eu consigo relacionar o que eu estou aprendendo com a prática, o que eu faço, eu consigo usar tudo, desde quando eu estudei como o aluno aprende e como o professor vai ensinar, eu aprendi muito com isso e deu para ligar isso lá na escola e ligando aqui no meu trabalho, deu para aproveitar muita coisa, em todas as disciplinas que eu fiz eu consegui tirar alguma coisa e aplicar aqui na prática.

Pibidiana W: Sim, a faculdade está sendo bem importante para a minha prática, está dando certo.

Supervisora do Pibid: [...] eu não tinha magistério e a formação que eu tive na época foi muito boa, porque foi o que me deu respaldo e assim eu já comecei, quando eu estava na faculdade, a dar aula [...] Então, para a formação pedagógica que eu recebi na faculdade, foi muito boa para a minha prática, claro que eu fui muito atrás, eu procurei muito né, e como eu não tinha magistério, eu fiz muitos cursos que também me ajudaram bastante [...].

É importante dizer que as Pibidianas, bem como a supervisora, possuem uma visão positiva sobre a formação que receberam na faculdade, pois, ao mesmo tempo em que fazem os seus relatos, apontaram que a sala de aula é o único momento que se têm para “testar” com os alunos o que elas estavam aprendendo nas disciplinas cursadas.

As respostas dadas pelas bolsistas sobre a formação de professores, observou-se que alguns aspectos estavam ligados à importância da prática no dia a dia dentro sala de aula.

Pode-se notar que, durante a faculdade, os estudantes que não participam do Pibid possuem pouco contato direto com a escola. Isso demonstra que, na futura carreira profissional do magistério, com certeza, irá fazer falta, pois o Pibid pode oferecer muitas experiências para o professor.

Os depoimentos revelaram que, de fato, o professor que passa pelo Pibid está bem mais preparado e seguro para lidar com as realidades, dificuldades e desafios que surgem diariamente na escola.

Tratando desse assunto, é interessante destacar que as Pibidianas, ao relatarem sobre os principais impactos que o Pibid tem causado nas escolas, chegaram às seguintes conclusões:

Pibidiana W: [...] os alunos gostam muito das atividades que a gente traz, eles dizem que é diferente do que eles estão tendo durante a semana, quando a gente chega, eles ficam querendo que a gente faça mais atividades práticas com eles, não tanta teoria e não ficar passando tanto texto.

Pibidiana, X: [...] Em relação à aprendizagem deles eu também notei que eles avançaram um pouquinho, quem não fazia nada no começo e agora já faz, porque se negavam a fazer e eles sempre perguntam: “o sora, está bom assim? Eu estou acertando? É certo assim?” Eles me perguntam [...].

(Continua)

Supervisora do Pibid: Eu acho que sim, causa impactos sim nas escolas, eu vejo como uma coisa muito positiva, eu vejo como as crianças gostam do dia que a profe do Pibid vem, eles têm um carinho enorme pelo professor do Pibid, e causa impacto na questão de que existe toda uma relação extra com a escola, tem toda uma questão de projetos que se faz para a escola. As Pibidianas sempre são muito dedicadas, lá na escola agora tem o projeto do recreio que elas fazem, com jogos e brincadeiras, então há uma diferença sim no trabalho, tem um impacto bem importante porque faz toda uma diferença na escola [...].

Durante as observações das aulas das professoras do Pibid, foi possível perceber que as crianças se animavam bastante com a presença das Pibidianas nas escolas. As bolsistas e os alunos demonstravam ter um bom relacionamento, e os alunos ficavam bastante ansiosos pelo dia da aula do Pibid. Esse ânimo se dava por conta das atividades diferenciadas que as Pibidianas levavam para sala de aula, pois elas quebravam com a barreira do ensino tradicional e desenvolviam atividades lúdicas com jogos e brincadeiras.

Observando as turmas do terceiro e do quarto ano, percebeu-se que as duas turmas ficavam mais agitadas com a presença das professoras do Pibid, demonstrando outro tipo de comportamento de quando estavam acompanhados das professoras titulares. Os alunos ficavam mais disciplinados na presença das professoras regentes. Acredita-se que essa mudança de comportamento seja porque as Pibidianas traziam atividades diferenciadas que os alunos não estavam acostumados a fazer diariamente com a professora de classe, por isso aquele momento era tão impactante.

5.1.2 Sala de aula: a prática pedagógica das professoras Pibidianas

Na sala do terceiro ano, a professora Pibidiana W, no primeiro momento, levou os alunos para o pátio da escola para realizar uma brincadeira denominada “Pega-pega-paralítico”. Ela explicou as regras da brincadeira para o grupo, as crianças conseguiram compreender com facilidade as explicações dadas pela professora e logo se iniciou a atividade. Segundo a Pibidiana W, na escola estava ocorrendo um projeto institucional entre todo o grupo de professoras do Pibid. Dessa maneira, o projeto que estava sendo desenvolvido com as turmas era sobre jogos e brincadeiras.

Em um segundo momento, já na sala de aula, os alunos, juntamente com o auxílio da professora, iniciaram a atividade de construção de “pé-de-lata”. Mais tarde, a professora do Pibid organizou os alunos em pequenos grupos e, logo após, foram distribuídos palitos de churrasco e tinta para os alunos confeccionarem um jogo com varetas. A professora demonstrou ter um pouco de dificuldades em explicar a atividade para os alunos, pois a turma estava um pouco agitada e demorou algum tempo para que os alunos iniciassem a atividade proposta.

Na sala do quarto ano, a professora Pibidiana X iniciou a aula explicando para a turma o que eles iriam fazer de atividades naquele dia. A atividade que a professora organizou para a turma foi um jogo com regras simples de vôlei. Dessa maneira, a turma foi dividida em equipe mistas, um aluno ficou cuidando da parte da pontuação e os demais alunos aguardavam a sua vez de jogar. Houve alguns momentos de

conflitos durante o jogo, e a professora teve que intervir algumas vezes. Observou-se que, sempre que isso acontecia, ela conversava com os alunos e eles se acalmavam e retornavam para o jogo.

Analisando a prática pedagógica de ambas as Pibidianas, foi visto que as duas professoras estavam desenvolvendo o projeto institucional, que foi elaborado coletivamente. De forma geral, as professoras buscavam trabalhar com pequenos grupos de alunos, procurando o envolvimento coletivo e lúdico dentro da sala de aula, contemplando atividades diversificadas.

Considerando que a prática pedagógica é uma experiência concreta da sala de aula, as Pibidianas, em seus depoimentos, relataram as dificuldades que elas vinham tendo em relação à prática pedagógica. Elas citaram que, no curso de formação, estava faltando o ensino de algumas técnicas de conteúdos e também em como saber ter o domínio da turma, pois, às vezes, as turmas estavam demonstrando alguns comportamentos inadequados dentro da sala de aula.

A partir de então, passou-se a perceber que, para saber controlar a turma ou lidar com os problemas encontrados na sala de aula, a solução para os problemas não está somente na teoria que deveria ser aprendida na formação. Com o passar do tempo e através das experiências vivenciadas, o professor poderá resolver determinadas situações que irá encontrar em uma escola. Em outras palavras, o Pibid é importante na formação do professor, pois essa experiência ameniza o choque com a realidade do professor no início da profissão.

6 O discurso das professoras titulares

Nos depoimentos das professoras titulares foram analisadas questões envolvendo a prática pedagógica e a formação inicial que elas receberam enquanto estudantes do curso de Pedagogia. Portanto, estes foram os seguintes comentários:

Professora Y: Com relação à faculdade, a prática a gente não aprende muito na faculdade, a prática tu aprende fazendo, pois na faculdade tu não tem muita prática, mais é teoria, e como é a distância, então tu não consegue aproveitar muito, é bem diferente e daí tu pega muita coisa fora da faculdade sabe, tu vai aprendendo com outras pessoas que vão te dando dicas, é bem diferente.

Professora Z: Foi muito proveitosa, valeu muito, porque a gente aprimorou e no magistério a gente tem muito aquela parte pedagógica mesmo. O magistério, então, forma com todas as didáticas né, muito importantes, mas a faculdade tem uma complementação, então, um aprofundamento e isso é muito importante, então no meu caso, em letras, numa matéria específica que serve também para o fundamental, para as séries iniciais e séries finais e o Ensino Médio.

No depoimento da Professora Y, foi possível captar posicionamentos críticos em que ela se conscientiza pelo tipo de formação que recebeu durante o curso de Pedagogia, uma vez que a formação docente a distância é um problema social e político que, atualmente, vem sofrendo implicações na prática do professor dentro da escola.

A Professora Z posiciona-se de maneira significativa em relação a sua formação adquirida. O que se observou durante os relatos é que as duas educadoras não estavam realizando formação continuada de professores, por isso é importante dizer que as professoras não têm uma visão positiva da formação continuada. É interessante destacar que os docentes estão sempre em processo de formação permanente, ou seja, há uma troca de conhecimento com os outros professores, como no caso da Professora Y, que relatou em seu depoimento.

6.2.1 Observação da prática pedagógica das professoras titulares

A professora do 3º ano iniciou a aula apresentando um novo conteúdo para a turma, a multiplicação. No primeiro momento, ela solicitou que todos os alunos prestassem atenção na leitura teórica e, em seguida, começou a explicar a matéria. Para que a turma pudesse compreender o processo da multiplicação com material concreto, ela perguntava para os alunos quais os materiais que poderiam ser utilizados para resolver os cálculos. Os alunos prontamente demonstraram interesse em participar da atividade e foram levantando sugestões. As crianças conseguiram compreender muito bem o novo conteúdo. Durante a pesquisa, a turma demonstrou ser calma e atendia as solicitações da professora.

Observando a prática pedagógica da professora titular, percebeu-se que ela consultou seu caderno de planejamento no decorrer da aula. A docente circulou pela sala, auxiliando as crianças que necessitavam de ajuda, corrigiu os exercícios e, quando apareciam erros, solicitava que os alunos refizessem. Várias vezes as crianças foram questionadas pela professora, fazendo com que pensassem no que estavam resolvendo.

A relação da professora com a turma é agradável, o que se torna fundamental para o processo de ensino-aprendizagem. A educadora busca dialogar com a turma e essa se mantém entrosada e participa das atividades propostas pela educadora. Em outro momento, a professora entregou para os alunos uma folha xerocada contendo atividades de multiplicação. Ela novamente explicou o que era para ser feito e lembrou os antigos conteúdos estudados. Os alunos foram lembrados sobre os cálculos de adição, subtração e os nomes científicos dos fatores, a professora foi perguntando e as crianças respondendo.

De modo geral, a observação nessa turma demonstra a preocupação da professora com a participação dos alunos, procurando garantir o envolvimento e o comprometimento com o ensino e a aprendizagem. Quando necessário, houve intervenções da professora para chamar a atenção da classe, pois teve momentos de desrespeito entre os alunos.

Na turma do 4º ano, no primeiro momento da aula, a professora distribuiu gibis para os alunos. Todos os alunos iniciaram a leitura, inclusive a professora. Houve um momento em que um aluno interrompeu a leitura pedindo para que ela explicasse o significado de uma palavra, e a educadora prontamente atendeu à solicitação do aluno, fazendo com que ele compreendesse sobre o que estava lendo. Esse momento da leitura durou mais ou menos uns trinta minutos. Logo após, os gibis

foram recolhidos e guardados. É interessante destacar que a educadora se preocupa com a leitura dentro da sala de aula e, com certeza, essa é uma atividade que deve fazer parte da rotina da turma. É importante que os alunos possam ter contato direto com outras linguagens, desenvolvendo cada vez mais a leitura e a escrita nas séries iniciais.

O segundo momento da aula tratou sobre o conteúdo da matéria de Estudos Sociais. A professora recordou, juntamente com os alunos, o que estudaram na aula anterior. Os alunos são participativos e levantaram questões que já vivenciaram e experimentaram em momentos fora da escola, enquanto outros alunos discutiam com os demais colegas e relatavam suas histórias.

Após essa discussão, a educadora pegou o seu caderno de planejamento e começou a passar a matéria no quadro. Nesse momento, os alunos estavam mais silenciosos e todos estavam copiando o conteúdo. Depois que a professora finalizou a parte escrita no quadro, ela explicou para a turma o assunto que estava sendo tratado e os alunos foram perguntando e esclarecendo as dúvidas. A professora sempre atendeu aos alunos e demonstrou ter domínio do conteúdo, assim como possui habilidades para lidar com o processo de ensino e aprendizagem. Assim como a professora do 3º ano, a educadora do 4º ano também busca constantemente a participação dos alunos durante a aula e houve diálogo constante entre a professora e os alunos.

O restante da aula ficou reservada para o ensino de Português e Matemática, e a atividade seguinte foi uma cruzadinha contendo adjetivos. Depois que a turma finalizou essa atividade, esse exercício foi corrigido oralmente, juntamente com a participação da professora e da turma.

Um dos aspectos importantes a destacar durante as observações na sala de aula é a questão dos procedimentos de ensino utilizados pelas professoras titulares, as quais estão atentas às dificuldades da turma, procurando sempre atender às demandas dos alunos, dando ênfase ao desenvolvimento das relações e da comunicação com a turma, buscando gerar conhecimento por meio das experiências que os alunos trazem para a sala de aula.

As situações apresentadas também demonstraram que o procedimento de ensino é isolado das demais disciplinas, ou seja, não há uma aprendizagem interdisciplinar. De certa forma, isso deixa transparecer uma visão tradicionalista do ensino cartesiano, que impossibilita ao professor compreender o processo da aprendizagem do aluno de forma significativa e interligada com as demais áreas do conhecimento.

6.2.2 O fazer pedagógico das educadoras

O fazer pedagógico, para a realização do ensino, é representado por três questões que representam esses momentos, buscando complementá-los e interligá-los para uma compreensão: a metodologia, a teoria e a prática pedagógica. Ao serem indagadas, no decorrer das entrevistas, sobre o uso da metodologia do ensino, as professoras deixaram claro que buscam desenvolver na sala de aula uma teoria mista, ou seja, a construtivista e a tradicional.

Observando alguns aspectos no momento em que se observaram as aulas,

pôde-se perceber que, em alguns momentos, a teoria construtivista ganhou um espaço, como, por exemplo, nos momentos em que foram utilizados os materiais concretos e quando as professoras questionavam os alunos, fazendo com que a turma pensasse.

As observações realizadas na turma do terceiro e quarto ano revelam algumas ações das professoras que se unem a uma metodologia empírica, foi visualizado dentro das salas de aula: na turma do terceiro ano, os alunos estavam organizados em fileiras e as classes estavam separadas, já na turma do quarto os alunos também estavam organizados em fileiras, mas as crianças estavam sentadas em duplas.

Essas atitudes das educadoras revelam que essa forma de organização na sala de aula dificulta a troca de conhecimento entre os alunos e a professora, evitando que se assegure uma aprendizagem cooperativa. Na teoria construtivista, geralmente o procedimento metodológico é realizado por projetos interdisciplinares, e os alunos são organizados em grande círculo, buscando assegurar no planejamento do professor todas as áreas do conhecimento. Outras ações, como a questão do uso frequente do quadro negro e muitas folhas xerocadas, também apresentam características de um ensino tradicional.

Pelo exposto, verifica-se que as professoras precisam fundamentar teoricamente a metodologia que pretendem desenvolver na sala de aula. É interessante destacar que elas tentam buscar outras alternativas para a prática pedagógica, rompendo com o modelo de ensino conservador.

Sabe-se que, na sala de aula, os professores encontram pela frente diferentes alunos, com várias características, pertencentes a diferentes famílias e classes. A importância conferida a esse posicionamento diretivo das professoras, elas trataram na seguinte questão: “você possui alguma dificuldade com a sua prática pedagógica? Por quê?”

Professora Y: Com a prática, o que deixa eu acho a maioria dos professores é o comportamento, mas no mais não tem assim sabe. O que a gente não sabe a gente pesquisa, mas normalmente é essa parte do comportamento das crianças que deixa a gente às vezes sem ação, não sabe como agir porque eles vêm com cada uma, mas na prática em si não, agora não.

Professora Z: [...] o que eu mais sinto assim de dificuldade é a bagagem que eles vêm de casa, família não é mais presente, tem uma cobrança, não tem um acompanhamento diário de casa né, eles vão com tema para fazer e não volta feito, ninguém tomou conhecimento daquilo, então, eu acho que assim, nós estamos com muito mais responsabilidade do que só o ensinar ali, a gente tem toda uma responsabilidade de cobrar do aluno, a educação que deveria vir de casa está pra nós também, essa é a dificuldade que eu sinto.

Os depoimentos indicam que as professoras possuem uma visão crítica da realidade escolar nos tempos de hoje. É importante acrescentar que as educadoras percebem a relação entre as famílias com seus alunos, e que esses pertencem a um grupo social portador de valores que acabam deixando a responsabilidade da educação formal e informal somente para a escola. Sendo assim, as denúncias que as

professoras trazem nas entrevistas implicam o trabalho pedagógico das professoras, por isso é necessário que haja na escola uma reflexão que oriente as educadoras e as famílias de como intervir nessas questões, de modo a garantir a função social da escola, pois, dessa maneira, acredita-se que as professoras são capazes de desenvolver cada vez melhor a práxis na educação e na sociedade.

Acreditando que a teoria é evidente para a prática pedagógica, foi solicitado para as educadoras que falassem sobre a relação entre a teoria e a prática pedagógica e o que se constatou foi uma confrontação de ideias sobre a relação entre a teoria e a prática pedagógica na vida cotidiana das educadoras. Cada docente vivencia uma prática e verbaliza no seu discurso as realidades que elas estabelecem com os alunos no processo de ensino/aprendizagem, apontando para o tipo de formação que se obtiveram na construção de conhecimento, aprendizagens e experiências adquiridas no curso superior.

A ideia da teoria aplicada na prática varia de uma professora para a outra, assim como a forma que elas elaboram e utilizam esse recurso pedagógico na sala de aula. Esta forma de pensar demonstra que as educadoras sabem que a teoria é importante, mas compreendem que é necessário saber aplicar a realidade de cada contexto escolar e, ainda mais, criar coisas novas de acordo com os interesses e recursos que possuem dentro da escola.

6.2.3 O Pibid na visão das professoras titulares

Unir o ensino e a pesquisa significa caminhar para que a educação seja integrada, envolvendo as acadêmicas, professoras, coordenadoras e supervisoras, para uma criação de novas aprendizagens compartilhadas no ambiente escolar. Isso permite analisar a importância de todos os envolvidos com a educação e que estão preocupados em intervir no processo de formação dos professores. Pensando nisso, examinou-se, a partir dos depoimentos das professoras, o que elas consideram sobre a importância do Pibid para a formação do professor.

Professora Y: Ah se tivesse PIBID na minha época iria ter sido bem melhor com certeza, e as Pibidianas trazem bastante coisas novas para os alunos, é muito bom.

Professora Z: Eu acho que sim, pois é um campo de experiências que auxilia muito, é a prática dessa teoria que elas estão tendo, é muito importante, elas estão ali dentro, inseridas dentro da realidade, não é uma coisa assim tão distante, elas estão sentindo o que é ser professor e como aplicar.

Sem dúvida nenhuma, o Pibid é visto de forma positiva por parte das docentes e necessário para a formação inicial das Pibidianas. O programa é um encontro do professor com suas ideias pedagógicas aprendidas na academia e que vão ao encontro do que é ser professor, é a partir daí que a identidade profissional vai se transformando e evoluindo ao realizar um ensino cada vez mais adequado às necessidades educativas.

7 Considerações finais

As professoras do Pibid, nessa fase inicial de formação, convivem com os professores universitários, com os colegas e com outras professoras e aprendem a como “dar aula”, pois há uma troca de conhecimentos. É a partir dessas condições que as representações vão sendo construídas sobre como é ensinar e aprender.

No momento em que as entrevistadas relataram as dificuldades que encontravam em relação à prática pedagógica, percebeu-se que elas estavam falando sobre a sua trajetória de vida pessoal, acadêmica e profissional. Foi possível ver, de modo geral, que o fator que tem influenciado muito nas ações do professor é sobre como ele deve agir nas situações de mau comportamento dos alunos. É nesse momento que as universidades devem trabalhar na formação de professores um meio de auxiliar os educadores com essa problemática que vem se repetindo nas escolas.

Outro aspecto interessante que não pode ser esquecido é o desenvolvimento dos projetos institucionais que foram construídos coletivamente com o grupo de professoras do Pibid, procurando diagnosticar juntas as dificuldades encontradas no ambiente escolar, favorecendo a troca de conhecimentos e construindo aprendizagens inovadoras. Outro fator de relevância a observar é que, na prática da sala de aula, as professoras Pibidianas aprendem como elaborar um plano de aula, como avaliar o aluno, conduzindo para uma visão crítica dos procedimentos e das rotinas educacionais. O Pibid permite às bolsistas “testar” a teoria aprendida na faculdade e usá-la na sala de aula como fonte de recurso e conhecimento.

Os resultados do trabalho comprovam que o Pibid tem causado impactos positivos na formação do futuro professor, para além da formação acadêmica adquirida na faculdade. Os dados revelam que as professoras do programa buscam melhorias para a sua prática pedagógica e estão se preparando para atuar futuramente como as profissionais que desejam ser, pois o Pibid proporciona a realidade da prática educativa dentro da sala de aula e permite às bolsistas sentirem na pele o que é ser professor. Além disso, a proposta oferece aos alunos aulas diferenciadas e significativas, buscando desenvolver sempre o cooperativismo, o lúdico e o divertido para o processo de aprendizagem das crianças.

Em um âmbito mais aprofundado deste estudo, percebe-se que a formação de professores durante quatro anos de curso é rápida demais para abranger todas as funções que o curso de Pedagogia oferece ao futuro profissional, por isso esse indício leva a refletir sobre o sentido de que o professor deve ter contato desde cedo com o público que irá trabalhar.

Poder-se-ia, então, pensar em uma formação que problematizasse as dificuldades que os professores encontram na sala de aula e, por fim, deveria ser investido na formação do professor para aprofundar as práticas pedagógicas durante toda a trajetória acadêmica, utilizando, por exemplo, um dos eixos principais que ocorre no programa Pibid, ou seja, reflexão-ação-reflexão e o acompanhamento de perto entre os professores universitários e os acadêmicos de Pedagogia.

Referências

BRASIL. *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB*. 11. ed. Brasília: Edições Câmara, 2015.

_____. *Lei nº 11.273, de 6 de fevereiro de 2006*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11273.htm>. Acesso em: 17 abr. 2017.

_____. *Portaria Nº 46 de 11 de abril de 2016*. Disponível em: <<https://www.capes.gov.br/images/stories/download/legislacao/15042016-Portaria-46-Regulamento-PIBID-completa.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

CAPES. Fundação. *Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência - PIBID*. 2008. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/educacao-basica/capesPibid>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

GÉGLIO, Paulo César. *Questões da formação continuada de professores*. São Paulo: Alfa-Omega, 2006.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

HYPOLITTO, Dinéia. *Formação docente em tempos de mudança*. 2009, n. 56, p. 91-95. Disponível em: <https://www.usjt.br/proex/arquivos/produtos_academicos/91_56.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2017.

LIBÂNEO, José Carlos; PIMENTA, Selma Garrido. Formação de profissionais da educação: visão crítica e perspectiva de mudança. *Educ. Soc*, 1999, v. 20, n. 68, p. 239-277. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v20n68/a13v2068.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

NÓVOA, António *et al.* *Os professores e a sua formação*. Portugal: Dom Quixote, 1992.

PERRENOUD, Philippe *et al.* *As competências para ensinar no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

PIMENTA, Selma Garrido. *Saberes pedagógicos e atividade docente*. São Paulo: Cortez, 1999.

SCHÖN, Donald A. Formar professores como profissionais reflexivos. *In*: NÓVOA, António. *Os professores e a sua formação*. Portugal: Dom Quixote, 1992. p. 77-92.

TARDIF, Maurice. *Saberes docentes e Formação Profissional*. Petrópolis: Vozes, 2005.

LOVEMARK: AS AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA GESTÃO DA MARCA BROU AVENTURAS

Giullia Victória Cardoso¹ | Marley de Almeida Tavares Rodrigues²

Resumo

Esta pesquisa analisou como uma marca se vincula emocionalmente com seu consumidor por meio das ações de Marketing de Relacionamento. A marca que é objeto deste estudo é conhecida como “Brou Aventuras”. Para compreender o processo que envolve a marca, a abordagem teórica do estudo foi a pesquisa bibliográfica, e a abordagem empírica deu-se por meio da entrevista em profundidade e do *Focus Group*. Em uma última etapa, teórico e empírico foram relacionados por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). As categorias de análise elencadas a partir das entrevistas foram: Marca, Gestão da Marca, Marketing de Relacionamento e Lovemark. O conceito de marca é utilizado a partir de Sampaio (2002) e Argenti (2014) que dizem que ela é um conjunto de elementos que a fazem ser lembrada com facilidade. A concepção de Gestão da Marca é discutida a partir Mendes (2016) e Wheeler (2008), no sentido de que a gestão da marca é um conjunto de estratégias que refletem os valores e a cultura de uma empresa. O Marketing de Relacionamento é abordado por meio de Madruga (2010) e Grönroos (2009), segundo os quais ele é a ferramenta que atinge o nível mais avançado de marketing. O conceito de *Lovemark* é discutido por Roberts (2005) e Bairrada (2015), que dizem que as *Lovemarks* são as marcas do futuro. A análise permitiu verificar que a marca “Brou Aventuras” está presente na mente dos consumidores e se caracteriza como uma *Lovemark*.

Palavras-chave: “Brou Aventuras”. Gestão da Marca. *Lovemark*. Marca. Marketing de Relacionamento.

Abstract

This research analyzes how a brand interacts emotionally with its consumer, through the actions of relationship marketing. One brand and one object of this study are known as “Brou Aventuras”. For the process involving a brand, a theoretical approach from the study to a bibliographic research, and an empirical approach was given through the in-depth interview and make the Focus Group. In a final phase, theoretical and empirical, they are related through content analysis (BARDIN, 2011). As categories of analysis of the segments of the denominations: Brand, Branding, Relationship Marketing and Lovemark. The concept of brand and use of Sampaio (2002) and Argenti (2014) that says that it is a set of elements that is a company that serves as the basis. A conception of Brand Management is discussed from Mendes (2016) and Wheeler (2008) in the sense that it is brand management and a set of strategies that reflect the values and culture of a company. Relationship Marketing is addressed through Madruga (2010) and Grönroos (2009), according to which it is a tool that is more innovative in marketing. The concept of Lovemark is discussed by Roberts (2005) and Bairrada (2015), which says how Lovemarks are as marks of the future. An analysis showed that the brand “Brou Aventuras” is present in the minds of consumers, and is characterized as a Brand of Love.

Keywords: Brand. Branding. “Brou Aventuras”. *Lovemark*. Relationship Marketing.

¹ Graduada em Administração com ênfase em Marketing das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS).
giulliacardoso@sou.faccat.br

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientadora do trabalho.
marley@faccat.br

1 Introdução

Considerando que as relações humanas são essenciais para a vida das pessoas, é importante observar como elas são fundamentais ao falarmos de relacionamento entre marcas e consumidores. Este estudo analisou como a marca se vincula emocionalmente com seu consumidor por meio das ações de Marketing de Relacionamento desenvolvidas na sua gestão. Desencadear um laço afetivo entre marcas e clientes vai muito além do relacionamento habitual, uma vez que envolve a complexidade do branding³, e de como a marca quer se identificar com seu consumidor. A presente pesquisa baseou-se nas ações do Marketing de Relacionamento no que tange à gestão de uma marca do ciclismo, conhecida como Brou Aventura.

A inserção da acadêmica, no meio do ciclismo, na condição de esportista amadora, a fez perceber que ali havia um nicho de pesquisa confluyente com seu interesse de estudo em gestão de Marketing de Relacionamento. A singularidade da marca estudada é também característica do desenvolvimento das *Lovemarks*⁴. A especificidade do estudo é tanto desafiadora quanto oportuna em termos de mercado de trabalho.

A pesquisa abordou as ações do Marketing de Relacionamento associados à gestão da marca e o conseqüente despertar do amor pela marca. Foram considerados, portanto, dois aspectos, a partir da vivência do gestor e protagonista da Brou Aventuras, Thiago Drews: a criação da marca e as ações de Marketing de Relacionamento que ela utiliza. A partir desses tópicos, identificou-se e discutiu-se um conjunto de conceitos importantes para compreender como se criam os vínculos entre a marca e o seu admirador⁵. A fim de compreender essa relação, foi utilizada a pesquisa qualitativa, exploratória, e aplicados dois instrumentos metodológicos, a entrevista em profundidade e o *Focus Group*.

No intuito de abordar qualitativamente o tema, foi estabelecido o objetivo geral: analisar e identificar as ações de Marketing de Relacionamento desenvolvidas na gestão da marca de Thiago Drews, a fim de responder de que forma estas ações contribuem para a Brou Aventuras se tornar uma *Lovemark*. Como objetivos específicos, traçaram-se os seguintes: 1) Identificar e analisar as ações de Marketing de Relacionamento na gestão da marca de TD⁶; 2) Examinar a percepção de admiradores da marca de TD; 3) Relacionar as ações de Marketing de Relacionamento da marca de TD com a percepção dos admiradores. A partir da consecução dos objetivos, foi possível demonstrar e justificar os atributos essenciais para construção de uma *Love-mark*, e as estratégias de Marketing de Relacionamento praticadas pela marca, assim como a percepção das pessoas em relação a essa marca.

A abordagem teórica deste estudo foi a pesquisa bibliográfica, e a aborda-

³ Branding: gestão da marca.

⁴ *Lovemarks*: Segundo Roberts (2005), as *lovemarks* são as marcas do futuro, as quais dependerão das conexões que as empresas terão com seu público.

⁵ Admirador: neste trabalho, o termo admiradores é utilizado para identificar pessoas que simpatizam ou tem algum vínculo com a marca pesquisada.

⁶ TD: Thiago Drews

gem empírica deu-se por meio da entrevista em profundidade e do *Focus Group*. O estudo estrutura-se da seguinte maneira: o segundo capítulo aborda o conceito de marca, conforme definida por Mendes (2016), como um conjunto de nomes, sinais, símbolos e desenhos, os quais devem expressar um conjunto de particularidades que os consumidores associem a empresa. Esse é um conceito com o qual corrobora Wheeler (2008), ao afirmar que a marca é a promessa do que já está na mente dos consumidores, no que diz respeito a produtos e serviços. O terceiro capítulo discorre sobre a Gestão da Marca, a qual Sampaio (2002) define como um conjunto de tarefas de marketing. Neste capítulo, são abordados o Marketing de Relacionamento, no que tange a como criar e manter vínculos entre pessoas e empresas, e a Percepção da Marca, a partir das diferenças entre Marca e *Lovemark*.

A presente pesquisa possibilitou aproximar os estudos da gestão e do marketing a uma prática do mercado, expondo a importância do processo de gestão e do Marketing de Relacionamento para a construção de uma marca. Além disso, é possível identificar que para além de visar ao lucro, uma marca pode e deve respaldar-se em valores como respeito e qualidade de vida.

2 Marca

De acordo com Sampaio (2002), podem-se contabilizar inúmeras definições para o conceito de marca, e elas podem ser vistas do ângulo do consumidor e do ângulo da empresa. Para o autor, ao reconhecer uma marca, o consumidor vai remeter-lá a sensações representadas em sua mente, tais como:

[...] um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial (SAMPAIO, 2002, p. 25).

Nesse sentido, pode-se dizer que uma marca possui um conjunto de elementos que a fazem ser lembrada com mais facilidade, o que a torna atrativa. Wheeler (2008, p. 12) vai além, ao afirmar que “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa”. As marcas influenciam nas compras, despertam o desejo e ajudam a distinguir e valorizar as empresas. Mas é preciso chegar ao coração da marca (SCHULTZ, 2001). Para isso, é preciso gestão na sua construção.

Schultz (2001) ressalta que as marcas são criadas, principalmente, por meio das diferentes formas de comunicação, pois é essa comunicação que faz com que a marca tenha sua essência e toque seus clientes.

Segundo a American Marketing Association (AMA), a marca significa um nome, termo, símbolo, desenho, ou, ainda, uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e distingue-lo(s) da concorrência. Para Wheeler (2008, p. 12), “[...] A marca tornou-se um sinônimo do nome da empresa e de sua reputação”. A partir da citação da autora, pode-se dizer que a marca é sua reputação e sua identidade, a qual expressa visual e

verbalmente o que quer transmitir para seus consumidores.

Segundo Argenti (2014), a reputação de uma empresa é um elemento fundamental para estabelecer um plano de construção da identidade e imagem de uma organização. Para o autor,

[...] a identidade⁷ de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e de todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. [...] A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos (ARGENTI, 2014, p. 89).

De acordo com o autor, uma empresa pode ter uma gama de imagens para conseguir atingir um público maior. Argenti (2014) afirma que, ao captar a identidade e a imagem de uma empresa, o público consegue sentir sua verdade e entender para onde ela está voltada. Para Grönroos (2009), a imagem de uma organização pode causar impactos e influenciar a percepção dos clientes.

Pode-se dizer que a imagem é a forma como os diversos públicos percebem uma organização, um produto, uma marca. De acordo com Rabaça e Barbosa (2002, p. 377), a imagem é o “conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição, personalidade etc.”.

Conforme Grunig (2009), a gestão da imagem, tanto de empresas como de pessoas públicas e de celebridades, busca o diferencial competitivo, a partir de ações estrategicamente planejadas. Para esse autor, ela está ligada à reputação conquistada ao longo do caminho percorrido no mundo dos negócios, da vida pública ou do show bizz.

3 Gestão da marca: marketing

Segundo Sampaio (2002, p. 27), “[...] Branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Pode-se observar, a partir da citação deste autor, que a gestão da marca envolve inúmeras estratégias de marketing, as quais podem variar de acordo com o segmento da organização. Segundo Tavares (2004), as estratégias voltadas para a marca surgiram à medida que a concorrência entre as empresas aumentava. A partir deste fato, as organizações buscaram se destacar por meio da marca, uma vez que, segundo Tavares (2004), estratégias eficazes permitiam que as mesmas lançassem novos produtos.

Para Sampaio (2002), o branding ou gestão da marca é importante, visto que o mercado vive em constante processo de transformar seus bens e serviços em mercadorias, além da concorrência, que é sempre acirrada e os clientes incansavelmente

⁷ O termo identidade, nesta pesquisa, sempre será utilizado no sentido de manifestação visual de uma empresa.

mais críticos e exigentes. Para o autor, as empresas apresentam produtos muito similares, o que os diferencia é seu valor subjetivo, que é legitimado pelos consumidores.

[...] Em branding não há técnica, sofisticação gerencial e, mesmo, experiência que substitua a capacidade de sentir o mercado, de criar propostas diferenciadas ou encontrar soluções criativas para empregar, com maior eficiência, cada um dos suportes e agir com eficácia superior sobre cada dimensão da marca (SAMPAIO, 2002, p. 79).

Para Sampaio (2002), a construção de uma marca é um processo que envolve pensamento, planejamento, a gestão e execução das dimensões. Concomitante a Sampaio (2002), Wheeler (2008) afirma que as estratégias da marca refletem a empresa em si, seus valores e sua cultura, aspectos que definem seu posicionamento. Para a autora (WHEELER, 2008), “a estratégia de marca é como um mapa rodoviário que guia o marketing [...]”. Assim, pode-se dizer que o branding ou gestão da marca deve compreender o mercado e os consumidores, aproveitando todas as oportunidades de se posicionar na mente dos mesmos, tendo sempre como alicerces os valores, a percepção, as preferências e o estilo de vida dos clientes.

Segundo Tavares (2003), o poder das marcas é mensurado diante da capacidade que a mesma tem sob o comportamento do consumidor. Com base nisso, pode-se dizer que o branding consiste em criar um conceito único na mente do consumidor, despertando neles a percepção de que não existe outro produto igual no mercado.

Mendes (2016) reforça os autores acima e completa afirmando que a marca é um conjunto de nomes, sinais, símbolos e desenhos, os quais devem expressar um conjunto de particularidades e benefícios que os consumidores associem a alguma experiência de vida. Essa troca de significados resulta nas percepções que os consumidores têm sobre a marca, as quais são compartilhadas com pessoas próximas. Para o autor, compartilhar percepções coloca em diálogo os diferentes significados percebidos, em termos culturais, do indivíduo para a coletividade.

Sampaio (2002) afirma que a gestão da marca é um conjunto de ações de marketing, o qual, segundo Grönroos (2009), é uma filosofia ou um modo de pensar de uma organização. Visto de maneira ampla, o marketing deixa de ser apenas um setor de mídias e uma gama de ferramentas e técnicas para ser entendido como um amplo processo, o qual transforma as necessidades e desejos dos clientes em produtos e serviços lucrativos para as empresas. Nessa nova visão, Kotler (2003) afirma que o marketing passa a desenvolver atividades que envolvam os clientes, enxergando-os como o novo chefe. Dessa maneira, as empresas avançam de “[...] foco na fabricação de produtos” para “[...] foco na conquista e retenção de clientes”. Em concordância, McKenna (1999, p. 6) define a tarefa do marketing como “[...] integrar o cliente a elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação”.

Segundo Gordon (2003), o marketing tradicional e o Marketing de Relacionamento compartilham dos mesmos princípios. O marketing tradicional propõe-se apenas a compreender, identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, abrindo a possibilidade de um futuro relacionamento. Já o Marketing de Relacionamento,

além daqueles descritos, busca criar valor genuíno do produto/marca. Para o autor, o Marketing de Relacionamento não é meramente um método dentre os demais de marketing e, sim, uma técnica que ajuda as organizações a criarem significação junto aos clientes.

3.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Madruga (2010), o Marketing de Relacionamento surgiu na década de 1980 quando o marketing tradicional começou a ser visto apenas como “[...] a solução para no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes” (MADRUGA, 2010, p. 6), enquanto o Marketing de Relacionamento busca interagir com os clientes, desenvolvendo com eles valor junto à empresa e durabilidade no relacionamento.

Grönroos (2009) afirma que o marketing tradicional, o qual tem como principal função de conquistar vendas e clientes, está sendo denominado como marketing de transações, pois, há duas décadas, pesquisas sobre marketing revelam que as empresas devem querer não apenas conquistar clientes novos, mas desenvolver e manter um relacionamento com os clientes já existentes. Para o autor, existem três níveis de objetivos de marketing: Nível 1: obter clientes; Nível 2: manter clientes; Nível 3: desenvolver clientes. Para ele, o marketing transacional atinge apenas o primeiro nível. O marketing interativo, o qual já mantém um contato com o cliente, atinge o segundo nível, porém apenas o Marketing de Relacionamento consegue atingir o terceiro nível, visto que propõe um vínculo com o cliente, o qual exige mais comprometimento das organizações. O nível três obriga as empresas a envolverem o cliente emocionalmente, conseguindo com que ele fique menos propenso a pesquisar novos fornecedores, observando-se, assim, a diferença entre marketing transacional e relacional.

Para Rodrigues (2010), o conceito de Marketing de Relacionamento é amplo e contém muitas definições e abordagens, mas grande parte das tendências aponta para o desenvolvimento de relações duradouras e de lealdade com um foco maior nos clientes. Rodrigues (2010) identifica que diversos autores que abordam o tema Marketing de Relacionamento sugerem que as organizações busquem uma abordagem direcionada para o relacionamento de longo prazo com os clientes.

Nas palavras de Gordon (2003, p. 31), “[...] o Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. Desse modo, pode-se observar que o relacionamento entre empresa e clientes é um processo longo, o qual envolve, segundo o autor, compreensão, concentração e gerenciamento da colaboração entre ambas as partes. O autor salienta que a cadeia de relacionamento pode auxiliar as empresas em como agir diante das necessidades e mudanças de comportamento dos consumidores, deixando de apenas se preocuparem com o fornecimento de mercadorias e serviços.

Considera-se a descrição de Gordon (2003), sobre a cadeia de relacionamento, e os oito elementos que a compõem – 1: Cultura e valores; 2: Liderança; 3: Estratégia;

4: Estrutura; 5: Pessoal; 6: Tecnologia; 7: Conhecimento e percepção; 8: Processos – dos quais se ressaltam, no âmbito desta pesquisa, os seguintes: cultura e valores, pessoal, conhecimento e percepção, e processos.

Ao abordar “Cultura e valores”, Gordon (2003) refere-se às diferentes visões culturais que podem existir entre as entidades, o que pode ou não criar valor mútuo entre a empresa e o cliente. Em relação ao aspecto “Pessoal”, Gordon (2003) salienta que o Marketing de Relacionamento utiliza as informações sobre os clientes na linha de frente das empresas para que assim haja uma interação ente elas e os clientes. Segundo o autor, o aspecto “Conhecimento e percepção” refere-se à capacitação que os avanços tecnológicos trazem ao Marketing de Relacionamento, possibilitando-o a utilizar de forma mais ampla o banco de dados de cada cliente.

Sob o ponto de vista de Gordon (2003), o aspecto “Processos” aborda a importância de concentrar-se em cada cliente de forma única, fazendo com que ele se sinta valorizado da forma que deseja. Levando em conta o pensamento do autor, pode-se dizer que o processo está dentro de cada um dos elementos da cadeia de relacionamentos. O conjunto desses elementos em processo desenvolve a cadeia de relacionamentos, que deve ser estruturada a partir do cliente e fluir de forma contínua.

De acordo com Greenhalgh (2002), as empresas vivem atualmente um momento em que gerenciar organizações tem o mesmo significado que gerenciar relacionamentos. O autor descreve que os relacionamentos são compostos por conflitos, os quais são motivados pelas diferenças de opinião e/ou diferentes pontos de vista, existentes entre as pessoas que compõe este relacionamento. De maneira geral, os conflitos são vistos negativamente, mas, para o autor, nem sempre os conflitos gerados dentro de um relacionamento são obrigatoriamente negativos, visto que opiniões diferentes podem gerar discussões construtivas para as organizações. Segundo o autor, as pessoas que compõem um relacionamento devem estar dispostas e abertas a negociações, visto que somente um acordo que atenda as necessidades de ambas as partes envolvidas podem resolver um conflito.

Como afirma Greenhalgh (2002, p. 193), “há três objetivos em qualquer negociação. Você precisa entender as diferenças de ponto de vista, envolver-se num processo de tomada de decisão interdependente e conseguir o compromisso da outra parte em relação a um curso de ação conjunto.

Levando em conta a citação de Greenhalgh (2002), pode-se descrever que, para iniciar um processo de negociação, é preciso primeiramente entender as diferenças. Para o autor, é preciso que as partes envolvidas detectem em quais pontos suas opiniões divergem, para que assim possam identificar por onde começar a negociação. Greenhalgh (2002) comenta que entender as diferenças pode ser difícil ao iniciar uma discussão, porém é de extrema importância identificar os pontos em divergência, para que, assim, sejam descobertos os pontos de interesse comum. O segundo objetivo desse processo é tomar decisões interdependentes, pois, segundo o autor, em um relacionamento, podem existir situações em que a tomada de decisão seja unilateral, porém, por se tratar de uma relação, é mais sensato que todas as partes envolvidas concordem com a decisão. Conforme o autor descreve na citação

acima, toda a negociação tem por objetivo firmar um compromisso conjunto. De acordo com Greenhalgh (2002, p. 195), “O resultado de uma negociação é um compromisso de ambas as partes com um curso de ação conjunta”. Segundo o autor, as partes envolvidas no acordo firmado são fiéis ao compromisso que assumiram, pois as mesmas não foram forçadas a concordarem com o resultado, visto que as decisões tomadas foram decididas de maneira conjunta.

Na concepção de Greenhalgh (2002), a negociação se dá dentro de um relacionamento, portanto é um processo complexo. Para melhor compreender esse processo, o autor utiliza um método por meio do qual identifica sete fases, que se inserem nos objetivos acima descritos, as quais são nominadas de: Fase 1: preparação; Fase 2: construção do relacionamento; Fase 3: coleta de informação; Fase 4: uso da informação; Fase 5: tentativa de acordo; Fase 6: fechamento do acordo; Fase 7: implementação do acordo.

No desenvolvimento das sete fases da negociação, Greenhalgh (2002) descreve as fases de 1 a 5 como “entendendo as diferenças”, visto que nessas fases as partes envolvidas buscam identificar suas necessidades e problemas, construir um relacionamento, coletar as informações necessárias para dar embasamento a negociação. Na Fase 6, quando as partes entram em um consenso, firma-se o acordo e entra a Fase 7, a qual consiste na implementação do mesmo.

Dessa forma, compreende-se que o Marketing de Relacionamento compartilha dos elementos fundantes do marketing tradicional, mas lhe atribui um aspecto de pessoalidade, ou seja, além dos níveis de obter e manter clientes, ele busca desenvolver clientes, estabelecendo uma conexão emocional com eles. Essa conexão é estabelecida por meio de elementos que estruturam a cadeia de relacionamento. Os elementos estruturais permitem gerenciar os conflitos que permeiam as negociações e que lhe são importantes propulsores. Seus objetivos, que são entender as diferenças, tomar decisões interdependentes e firmar compromissos, conjuntos, organizam-se em sete fases, por vezes concomitantes, que determinam a fluência do processo de negociação. A partir dessa base conceitual, anuncia-se a verificação de como se dá a construção de uma marca e a percepção que gera em seus consumidores.

3.2 Percepção da Marca: *Lovemark*

Segundo Bernardes (2003), as pessoas escolhem um produto não por sua funcionalidade, mas por uma série de fatos que as levam a sentirem-se atraídas por ele. Para o autor, o marketing não deve apenas estar voltado para as vendas em si, mas também para o relacionamento entre a empresa e os consumidores. À medida que as empresas se aproximam de seus clientes, elas conseguem expressar-se de maneira a alcançá-los, mesmo que a forma como os consumidores enxergarão a sua marca, seja variável e heterogênea.

Embora muitos se questionem quanto ao desenvolvimento de sentimentos entre pessoas e objetos/marca, Roberts (2005) afirma que a emoção é um tema legítimo de pesquisas importantes sobre o desenvolvimento das marcas. Bairrada (2015)

concorda com o autor e acrescenta que o amor, apesar de ser visto algo subjetivo e com diversos significados, atualmente tornou-se objeto de estudo em diversas ciências, e também no marketing, por abranger aspectos do relacionamento entre marca e consumidores.

De acordo com Roberts (2005), um dos princípios das *Lovemarks* é o respeito, visto que, sem esse princípio, não há amor. Para o autor, é preciso entender o que o respeito demanda:

[...] Precisamos estender nossa avaliação de Respeito, com base no desempenho financeiro e produtivo, para uma abordagem mais profunda do que o Respeito requer de nós. O Respeito considera o desempenho, a reputação e a confiança como seus princípios organizacionais (ROBERTS, 2005, p. 60).

Para o autor, o respeito depende de como as empresas lidam com a verdade. Roberts (2005) afirma que uma empresa depende de sua reputação, e essa somente será íntegra se as organizações buscarem inovar, crescer, liderar sendo transparentes. O autor descreve uma série de diferenças entre marca e *Lovemark*. Enquanto a marca representa informação, a *Lovemark* representa relacionamento; enquanto a marca é reconhecida pelos consumidores, a *Lovemark* é amada pelas pessoas; enquanto a marca é genérica, a *Lovemark* é pessoal; enquanto a marca apresenta uma narrativa, a *Lovemark* cria uma história de amor; enquanto a marca promete qualidade, a *Lovemark* tem um toque de sensualidade; enquanto a marca é simbólica e definida, a *Lovemark* é icônica e infundida; enquanto a marca é declaração, a *Lovemark* é história; enquanto a marca tem atributos definidos, a *Lovemark* é envolta em mistério; enquanto a marca tem valores definidos e é profissional, a *Lovemark* é espírito e passionavelmente criativa; enquanto a marca é “agência de publicidade”, a *Lovemark* é companhia de ideias.

Baseado nas diferenças entre marca e *Lovemark*, Roberts (2005) afirma que as marcas de amor não são propriedades das empresas, mas dos clientes que a amam.

Compreende-se, a partir de Bairrada (2015), que o amor é algo subjetivo, porém pode estar associado tanto a pessoas quanto a objetos de consumo. Para Rubin (1970, *apud* BAIRRADA, 2015), o conceito de amor pode distinguir-se em amar e gostar. Porém, quando o tema é consumo, Bairrada (2015) afirma que o amor é predominante. Segundo a autora, esse sentimento satisfaz as necessidades humanas de estabelecerem ligações emocionais, as quais se firmam por meio das estratégias que as marcas utilizaram para se relacionarem com seus consumidores.

Para Bairrada (2015), o amor pela marca é composto por cinco aspectos: paixão pela marca, ligação à marca, avaliação positiva da marca, respostas emocionais positivas à marca, e declaração de amor para com a marca. Seguindo essa lógica de como se dá o amor pela marca, Albert *et al.* (2008 *apud* BAIRRADA, 2015) verificam que existem onze dimensões que prevalecem ao caracterizar esse amor. São elas:

- *Paixão*: baseia-se existência e na intensidade da união entre pessoas ou pessoas e objetos/marca.
- *Duração do relacionamento*: associada à paixão, essa dimensão está relacionada ao tempo que passam juntos.
- *Autocongruência de personalidades*: quando ambas as partes compartilham dos valores, interesses e outros. Segundo Bairrada (2015, p. 33), “[...] também no contexto do amor pela marca se espera que haja uma congruência da imagem que o consumidor tem dele próprio e do produto/marca em questão”.
- *Sonho*: observa-se que clientes apaixonados pelas marcas tendem a sonhar com as mesmas. Nesse caso, pode-se dizer que os consumidores têm seu pensamento fixo em determinada marca.
- *Memórias*: consumidores ligados emocionalmente às marcas tendem a terem lembranças importantes e positivas de momentos vividos, o que segundo Bairrada (2015), pode despertar um sentimento nostálgico.
- *Prazer*: para a autora, muitas vezes o prazer sustenta o amor à marca.
- *Atração*: segundo Bairrada (2015), essa dimensão pode ser positiva, negativa ou neutra, porém, para o consumidor ter amor à marca, essa atração deve ser positiva.
- *Ser única*: quando o consumidor desenvolve o amor pela marca, Bairrada (2015) afirma que as pessoas classificam o outro como único.
- *Beleza*: associada à dimensão anterior, a idealização de algo ou alguém ser único, está ligado à beleza que, quando surge, muitas vezes pode determinar o nível do amor e o quando a relação irá durar.
- *Confiança e declarações de afeto*: segundo a autora, essas são as duas últimas dimensões. A confiança é uma das mais importantes quando se fala de amor, visto que, quando um consumidor ama uma determinada marca e não é desapontado pela mesma, cria um elo confiável e declara seu afeto.

Dessa forma, observa-se que o amor entre consumidor e marca se dá por meio da forma como esta é construída, dos valores que partilha e do envolvimento que tem com seu consumidor. Segundo Escalas (2004, *apud* MENDES, 2016), no caso da relação das marcas com o consumidor enquanto indivíduos, existem várias ligações possíveis, que também se relacionam com as motivações e os objetivos a alcançar por parte do consumidor.

Pode-se observar que o amor é resultante da identificação entre o consumidor e a marca. Lindstrom (2012) constatou, em uma de suas pesquisas, a necessidade de as marcas estarem focadas e voltadas para as emoções de seus clientes. Segundo o autor, marcas que tocam são lembradas e criam um vínculo com seu consumidor. Para ele, toda a compreensão humana passa pelos sentidos, os quais são ligados a memórias presentes e passadas e, dessa forma, tocá-las é conectar-se

emocionalmente com as pessoas. Concomitante a Lindstrom (2012), Mendes (2016) afirma que o amor surge quando os indivíduos se identificam com a marca por meio de ações que esta desenvolve, valorizando seus consumidores, e atribuindo a eles uma congruência entre identidade da marca e sua própria imagem.

4 Metodologia

A abordagem metodológica deste estudo deu-se em três fases: a teórica, a empírica e a de análise

A fase 1, teórica, concretizou-se por meio de pesquisa bibliográfica e qualitativa, que, segundo Gil (2002, p. 76), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Conforme Malhotra (2001, p. 87), a principal razão para a utilização da pesquisa qualitativa “está na possibilidade de proporcionar uma visão ampliada e a compreensão do contexto do problema”. Esse pensamento está em concordância com McDaniel e Gates (2003), os quais afirmam que não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos entrevistados.

A fase 2, empírica, deu-se por meio da coleta de dados, com a utilização de duas ferramentas metodológicas. Uma delas foi o *Focus Group*, que, segundo Mattar (2016), é sinérgico. Possibilita a interação entre os participantes, espontaneidade e naturalidade nas colocações e flexibilidade para o moderador dirigir a discussão, elementos que enriquecem os resultados. A outra ferramenta utilizada foi a entrevista de profundidade, que, segundo Santaella (2001), é extremamente útil em pesquisas de caráter qualitativo. Para Stumpf (2012), essa ferramenta permite que o entrevistador observe as motivações, atitudes e sentimentos do entrevistado.

A fase 3 se deu por meio da análise que relacionou as fases teórica e empírica. Essa etapa pautou-se pelas categorias estabelecidas entre os constructos teóricos e a abordagem empírica das fases anteriores, adequadas a responder aos objetivos propostos na pesquisa. Segundo Bardin (2011, p. 117), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. A autora esclarece que a análise de conteúdo é útil para a compreensão além dos significados imediatos da comunicação, e é necessário classificar os diferentes elementos nas diversas especificidades segundo critérios capazes de fazer surgir um sentido, de introduzir certa ordem na confusão inicial. As categorias de análise foram baseadas nas perguntas dos métodos aplicados.

5 Análise dos dados da entrevista de profundidade

Thiago, também referido como “Brou”, reside em Belo Horizonte – MG, onde nasceu em 1978. Graduado em Educação Física pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), fundou sua primeira empresa, a academia Brou Fitness, em 2003. A partir desta e do desenvolvimento de atividades de ciclismo, surgiu a Brou Aventura, uma empresa organizadora de eventos na natureza, como passeios ecoturísticos,

treinamentos empresariais ao ar livre, Circuito Brou de Corrida de Aventuras e o Desafio Brou Bruto de Mountain Bike. Hoje a empresa mantém sua própria equipe de ciclismo. Thiago, além de administrador das empresas, é treinador esportivo, educador físico na academia, ciclista profissional e palestrante motivacional. Thiago é considerado referência nacional no ciclismo, tem 103.733 seguidores em sua página pessoal no Facebook e 65.700 seguidores no Instagram. Além disso, Drews também é conhecido em algumas regiões dos Estados Unidos, onde participa de competições e de onde já recebeu apoio e doações para seus projetos sociais no Brasil.

Drews apresentou-se sorridente e orgulhoso ao falar das diversas profissões que exerce hoje, mas destacou a atividade de palestrante motivacional o que enfatizou, ao dizer que *“[...] se eu for usar as palavras ao pé da letra mesmo, igual eu falo que sou um brutologista, eu tô em busca da brutalidade de cada ser humano”*, sua fórmula para despertar a energia vital de seus ouvintes, seguidores ou equipe.

Thiago, que é gestor e imagem da marca estudada, descreve-se como uma pessoa positiva, alegre, otimista, determinada, empática e batalhadora, procurando estar sempre presente na vida das pessoas. Ele conta que busca viver intensamente cada dia, ajudando a todos que estão a sua volta, pois, segundo ele, *“foi o que meu pai fez também e deu certo, até o último dia de vida dele”*. Emocionado, Thiago segue falando em seu pai e conta que foi ele que o colocou para praticar o esporte desde os dois anos de idade. Hoje, por meio de seus projetos sociais, palestras e contato com público, compreende o objetivo do pai ao iniciá-lo, bem como a seus irmãos, no esporte, pois *“o esporte transforma o ser humano”*.

Observa-se que Brou conseguiu, a partir da sua imagem, tornar-se a identidade e a reputação da marca, transmitindo, por meio dela, seus valores, de forma visual e verbal para seus consumidores, transformando-a em uma marca mais humana.

A respeito da categoria Gestão da Marca, Thiago afirma que não foi intencional a criação de identidade da marca. Tudo que aconteceu no sentido de identidade, imagem e linguagem veio a partir da sua criatividade e empatia. Além de valores pessoais compartilhados, Brou conta que, entre todas as atividades que já exerceu, ele apenas recusou as que não se identificava ou não estavam de acordo com o que acreditava e completa: *“[...] eu não consigo fazer alguma coisa que não tem a ver comigo, aí as coisas fluem na minha cabeça justamente eu acho por causa disso, porque eu vou fazendo um negócio do jeito que eu gosto, do jeito que eu sou apaixonado mesmo com aquilo [...]”*. Assim, pode-se dizer que a marca tem em sua essência a identidade de seu protagonista. Thiago acostumou-se com os frequentes registros fotográficos e em vídeo, que eram prática comum de seu pai. Dessa mesma maneira, construiu a comunicação com seus fãs⁸, utilizando-se das redes sociais. Sua primeira aparição em vídeos foi quando agradeceu ao seu irmão e o homenageou na chegada de uma competição. O vídeo involuntariamente tomou uma grande proporção, fazendo com que muitas pessoas pedissem novos vídeos. A partir daí, “Brou” criou seu próprio vocabulário para se comunicar com as pessoas que assistem a seus vídeos. Segundo ele, *“[...] a cada dia aparece uma coisa nova na minha cabeça, né? Desde*

⁸ Fãs: utilizado no sentido de admirador.

pequeno, eu sou muito criativo [...]”. Com a procura pelos vídeos, Thiago viu que não poderia deixar de motivar aqueles que lhe assistem, sejam atletas profissionais ou amadores, amigos, clientes das outras atividades desenvolvidas por suas empresas ou terceiros, que o conhecem apenas por meio das redes.

Na categoria Marketing de Relacionamento, Drews conta que não teve a intenção de se promover por meio dos vídeos, mas que, por esse contato imediato que se deu com seus fãs, muitas oportunidades surgiram. Dentre elas, os eventos que a Brou Aventuras promove, as parcerias com grandes marcas e as palestras motivacionais. Ao falar do relacionamento com seu público, Thiago afirma que não utiliza de estratégias de marketing nos vídeos ou no contato que tem com as pessoas, e salienta:

Eu não tenho uma loja virtual, eu vendo tipo cem camisas/mês, cara, é muita camisa mesmo. Dá um trabalho danado, se eu tivesse uma loja virtual talvez eu venderia mil, muita gente já me falou isso. O cara ia entrar lá, põe o cartão, muito mais fácil, eu mesmo compro um tanto de coisas assim, mas não teria o contato pessoal, e eles esperam que isso venha por mim.

Dessa maneira, observa-se que Thiago se preocupa em estar sempre em contato com seu público, seja pelas vendas que faz, do envio gratuito de adesivos, os chamados “selos da brutalidade”, para todos que solicitam, ou por meio dos vídeos gravados, ou transmissões ao vivo que posta nas redes sociais. Assim, mesmo que TD não utilize conscientemente noções do Marketing de Relacionamento, as ações da marca evidenciam tais conceitos. Ao continuarmos no tema relacionamento, Thiago comenta sobre a parceria que tem com as empresas, dizendo que grande parte do investimento que fazem é por acreditarem na proposta social e motivacional da marca Brou Aventuras. Por isso, patrocinam suas atividades na condição de atleta (pessoa física), sua empresa e os diversos eventos que promove.

A respeito da Categoria *Lovemark*, observa-se que Thiago não tinha como objetivo fazer de sua trajetória um negócio. Observa-se que Thiago mantém a gestão da marca Brou Aventura de forma pessoal, conservando um relacionamento de valores mútuos, tanto para consumidores, quanto para fornecedores. Para ele, manter um relacionamento saudável com as pessoas é essencial, pois o retorno delas o mantém motivado. Segundo o entrevistado:

Eu tenho gratidão por isso ter acontecido na minha vida, meu vínculo com as pessoas é uma recíproca diária de motivação, pois quanto mais pessoas falam comigo que se motivaram, mais motivado eu fico a motivar. Cada vez que uma pessoa perdeu um quilo por causa de mim eu fico feliz, cada vez que alguém deixou de fazer algo errado por minha causa eu fico feliz, cada vez que uma pessoa fez uma boa ação porque viu eu fazendo, eu fico feliz. Então eu vou ficando inspirado e um bom motivador deve estar sempre inspirado.

Observa-se, então, que Thiago vê que sua afinidade com o público e suas histórias permitiram-lhe identificar e operacionalizar ações motivacionais e sociais. A afinidade com patrocinadores, por sua vez, viabilizou suas ações sociais. Dessa for-

ma, “Brou” conseguiu aliar o esporte ao fator social e, com isso, ajudar inúmeras pessoas, seja em comunidades, seja garantindo apoio a sua Equipe, que hoje conta com 16 atletas profissionais.

6 Análise dos dados do *Focus Group*

Para a realização do *Focus Group*, foram selecionadas pessoas que tivessem contato com o ciclismo e com a marca objeto de estudo. Dessa maneira, a loja Overbike, de Harmonia – RS, disponibilizou-se para a realização do primeiro grupo focal em sua sede e o outro em um evento que realizariam na cidade. Foram analisados dois grupos de sete participantes, homens e mulheres, com idades entre 18 e 57 anos, moradores das cidades de Harmonia, Tupandi, Bom Princípio, São Leopoldo, Campo Bom e outras cidades do Rio Grande do Sul não nomeadas pelos entrevistados, ciclistas profissionais e amadores, os quais foram orientados de como seria realizada a entrevista.

Para iniciar a entrevista, foi solicitado que os entrevistados se apresentassem, falando seu nome, idade e qual sua relação com o ciclismo. A partir disso, foram realizadas perguntas. As primeiras pertenciam à categoria marca. Questionados quanto à associação entre marcas e atletas do ciclismo, os entrevistados destacaram que se identificam com atletas (amadores ou profissionais) determinados, que motivem outros atletas a seguirem seus passos, que trabalham em prol de um grupo ou equipe, além de terem algum objetivo social. Os mesmos referem em relação às marcas, acreditam que devam incentivar as pessoas à prática esportiva e que apoiem equipes e estejam inseridas socialmente nas comunidades à qual pertençam. Um dos entrevistados descreve que “[...] o ciclismo tem muito de o psicológico do atleta que tem a persistência, que tem o foco de manter um objetivo, não adianta a pessoa ter uma genética super favorável e não ter o controle mental e a vontade de fazer, treinar e colocar a cabeça no ciclismo”. Conforme destacou o entrevistado, o ciclismo é um esporte que exige dos atletas (profissionais ou amadores) um preparo físico e psicológico, dessa maneira marcas e atletas que inspirem e motivem outras pessoas, sejam elas atletas ou não, a iniciarem no ciclismo, a manterem o foco nas atividades, são emocionalmente lembradas. Assim, os grupos identificam em Thiago essa representação de valores, como apoio, força e motivação para realizar as provas de ciclismo e para além delas, associando esses valores à marca Brou Aventuras.

Quanto à categoria gestão da marca, buscou-se identificar de que maneira os entrevistados conheceram Thiago. Nessa categoria, todos os entrevistados afirmam que conheceram o “Brou” por intermédio dos vídeos, tanto recebidos por amigos, quanto pela página do próprio ciclista. Um dos entrevistados destaca:

[...] eu conheci o Brou num vídeo que ele fez, há, sei lá, uns três anos atrás eu acho. Ele fazendo um vídeo treinando, ele nem era muito conhecido, acho que foi um dos primeiros vídeos que ele fez, aí depois disso comecei a ver ele nas mídias sociais, Facebook, Instagram, aí começou a ficar mais evidente, assim toda hora ele postava alguma coisa, e foi ganhando força isso.

Em seguida, outro entrevistado comenta:

Eu conheci ele, o dia que o Vitor mandou um vídeo no grupo do pedal, que tem até hoje. Era um dia que tava chovendo, era uma quinta-feira e todo mundo tinha combinado que ia pedalar, daí o Vitor mandou um vídeo dele na chuva dizendo que se você não tem condições pra aguentar as adversidades você não serve para ser atleta, na mesma hora eu peguei a minha roupa e a bike e fui pedalar.

E outro entrevistado completa: “[...] hoje eu posso dizer que o cara que mais me motiva é ele, tem esses outros que o cara tem na memória, mas na atualidade quem motiva assim é ele, não só como atleta mas como pessoa [...]”. Observa-se que os grupos entrevistados se estimulam e se emocionam com os vídeos e que, quando conhecem Thiago pessoalmente, emocionam-se pela pessoa humilde que ele é. Dessa maneira, pode-se dizer que “Brou” transmite seus valores em seus vídeos. Por sua empatia com o público e verdade na comunicação, esses valores são reconhecidos pelos entrevistados. Isso faz com que queiram partilhar desses valores e sentem-se encorajados a fazê-lo. Na prática, ao superarem seus limites nas atividades de ciclismo ou cotidianas, reforçam o sentimento pela marca.

Os grupos entrevistados caracterizam o “Brou” como uma pessoa cativante, que atrai tanto pelo esporte quanto pelo seu trabalho social, além de ser humilde e simples. Na categoria Marketing de Relacionamento, buscou-se compreender as influências de Thiago no grupo. Uma das entrevistadas relembra do dia em que esteve em um evento no qual o Thiago estava presente para palestrar e participar da competição e comenta:

[...] O Brou soube vender o que ele é mesmo, um cara emotivo, que junta a galera, que tem um astral legal e todo mundo que vê o vídeo, vê que ele é assim mesmo, da pra ver que é natural, ele é humilde. Aquele dia que ele chegou no parque e começou a ajudar a carregar as coisas, foi dando oi, foi arrumando o palco, botando a mão na coisa [...].

Nesse momento, outro entrevistado relembra de outro fato ocorrido no dia do evento. Thiago havia ficado preso em um engarrafamento antes de chegar ao parque onde ocorreria o evento. Segundo o entrevistado, TD, ao invés de reclamar, pegou suas coisas e foi até o evento pedalando:

[...] quando ele subiu o morro do Peixoto ele começou a chorar, o ônibus que veio da fronteira, de longe eles viram o Brou e começaram a se pendurar para fora do ônibus e gritar o nome dele. Aí aí ele disse que quando o ônibus tava passando ele não se segurou. Tá num lugar assim desconhecido e de repente todo mundo grita o nome do cara, ele não conhecia nada aqui, né?.

Todos os entrevistados afirmam que iriam aos eventos em que Thiago estivesse presente, inclusive estão se organizando para participar de uma prova em Minas Gerais, que é organizada todos os anos pela Brou Aventuras. Dessa forma,

observa-se que Thiago se envolve com o público, respeita, cativa e motiva, o que o torna admirado. Da mesma maneira, os fãs gostam da forma como ele se relaciona, fazendo-os se sentirem queridos. No contexto de proximidade, pode-se ressaltar que Thiago busca fazer-se disponível para seus seguidores, respondendo-os, assistindo-os e motivando-os.

A respeito da categoria *Lovemark*, pode-se dizer, sob o ponto de vista dos entrevistados, que Thiago é ícone no ciclismo e na vida, tanto por sua determinação no esporte quanto por sua incansável luta em ajudar as pessoas. Nessa etapa, os entrevistados lembram-se de uma das coisas que Thiago fala muito, sobre ter gratidão a tudo que te acontece na vida:

Ele fala muito em gratidão, né, assim, por tudo que ele já viveu, já passou de problemas também, de saúde de família, ele fala na gratidão com as pessoas e com tudo que ele tem. Nos próprios vídeos dele ele diz: acordou, respirou, agradece. Ele passa esse sentimento de que tu não deve reclamar ou ver as coisas negativamente, mesmo que seja uma situação negativa, que tu enxergue aquilo de uma outra forma, até na palestra dele, ele deu aquele exemplo que ele chegou na corrida de aventura, na parte de remo, eles tinham que remar contra a correnteza e não a favor, aí ele disse que a maioria dos atletas achou um absurdo aquilo ali, ele olhou pro irmão dele e disse: é isso aí, estamos aqui pra isso, 'vambora'. Ele pegou uma situação adversa, em que todo mundo estava reclamando e partiu pra disputa, o que provavelmente inspirou aquele grupo de pessoas que estavam ali, que não desistiram.

Os participantes da entrevista comentam do astral que ele tem e coloca nas atitudes dele diariamente, o que reflete a essência da Brou Aventuras.

Ao falarmos da essência da marca, os entrevistados relembram das ações sociais mais marcantes que Thiago realizou, entre elas o “Pedal de dia das Crianças”, onde ele ficou doze horas pedalando para arrecadar brinquedos para crianças carentes. Comenta um dos entrevistados:

[...] a bicicleta que ele deu para o menino que não enxergava, essa pra mim foi a mais marcante, o guri andava em uma bicicleta sem freio, sem nada, e daí uma coisa que me marcou muito também, foi por exemplo, eu pensei: aí uma bicicleta simplesinha, né, mas o guri não enxergava, ele chegou e encostou na bike e disse: nossa tem até freio, daí ele colocou a mão e disse: nossa, tem até suspensão. Daí o cara fica pensando como o cara é ingrato às vezes, o piá colocou a mão no negócio e achou sensacional, extraordinário [...].

Finalizam falando que essas atitudes, não só com a comunidade, mas com a família e a equipe, Thiago traz para a marca: “[...] a Brou Aventura é coração, é humana, se preocupa com a comunidade, mantém uma equipe, incentiva o esporte e através do Brou divulga os eventos e oportuniza manter tudo isso”. Dessa maneira, os participantes da entrevista afirmam que hoje o ciclismo é um mercado em ascensão e que é difícil ter uma marca, no quesito de equipamentos, que seja insubstituível, visto que todas estão em constante aperfeiçoamento. Mas salientam que a marca

de Thiago é uma marca admirável e confiável, que atrai as pessoas pelo prazer do esporte e pelo compartilhamento de valores.

6.1 Entrevista de Profundidade x *Focus Group*

No procedimento de análise, foram relacionados os conteúdos da entrevista de profundidade e do *Focus Group*, com cada uma das categorias elencadas, com base no referencial teórico. A seguir, procede-se análise relacional entre a entrevista de profundidade com Thiago Drews e o *Focus Group*.

No que tange à categoria marca, observou-se que Thiago não distingue sua identidade pessoal de sua marca. Os grupos entrevistados têm a mesma percepção que Thiago, compreendendo a identidade da marca em simbiose com a identidade do atleta/pessoa. Dessa forma, a imagem da marca Brou Aventuras determina, de acordo com Argenti (2014), a identidade de uma empresa como a manifestação visual de sua realidade. Nesse sentido, a marca, que, segundo Sampaio (2002), deve remeter a sensações. No caso de T.D., gera expectativas que acabam influenciando nas compras.

Em relação à categoria gestão da marca, Thiago diz não agir intencionalmente voltado à venda, que o consumo de seus produtos e vídeos se dá como resultado de sua vivência. Essa também é a percepção de seu público, que, nas entrevistas, prioriza a admiração pela imagem da pessoa em detrimento ao produto. Contudo os produtos da Brou Aventuras se tornam objetos de desejo por parte de seu público, justamente por representarem a proximidade entre gestor, marca e consumidor.

Quanto à categoria Marketing de Relacionamento, ela permeia as ações de T.D. inconscientemente, já que, em seu caso, apresenta-se quase como um talento natural. Os grupos entrevistados sentem essa proximidade de relacionamento na interação com Thiago, confirmando o que diz Madruga (2010) quanto à interação como responsável pela durabilidade do relacionamento e geração de valor junto à empresa.

O fato de não haver separação entre o gerenciamento da empresa e da relação pessoal de Thiago com seus clientes/admiradores, confirma o que diz Greenhalg (2002), no sentido de que gerenciar organizações tem o mesmo significado que gerenciar relacionamentos.

A percepção da marca como uma *Lovemark* pode ser observada na forma apaixonada como Thiago aborda sua prática esportiva e sua relação com a função dos produtos que comercializa, como meios de relacionar-se e motivar pessoas. A credibilidade e admiração que a marca Brou conquista junto a seus consumidores está diretamente ligada ao respeito de Thiago pela relação estabelecida. A ligação emocional com seus admiradores/clientes se estabelece por meio de valores que partilham, que, segundo Mendes (2016), está diretamente ligado as motivações e objetivos a serem alcançados.

A sensação de pertença a uma comunidade é o que Lindstrom (2012) acredita fomentar uma marca, e isso pode ser percebido na marca Brou Aventuras, pois os consumidores estão reunidos sob valores semelhantes. Seus admiradores estão ligados por metas e desafios comuns, o que promove uma relação para além do produto em si.

7 Considerações finais

Por meio deste estudo, pôde-se observar que a marca Brou aventuras é uma *Lovemark*. Ela está presente na mente dos consumidores, aliada a representações de força, motivação e compromisso social, gera admiração e identificação entre a marca, seus valores e seus consumidores. As descrições dos entrevistados mostram que uma *Lovemark* não somente consegue desenvolver e manter um vínculo emocional com seu consumidor, mas atinge seu “coração” e o envolve em uma rede de significados. Essas marcas podem ter um alcance social, se, na sua concepção, o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas estiverem acima do lucro que podem e devem obter enquanto empresa.

Essa percepção vai ao encontro de Mendes (2016), quando afirma que o amor à marca é determinado pela relação entre as ações que esta desenvolve e o quanto os indivíduos se identificam com elas. Assim o vínculo emocional demonstrado pelos entrevistados está ancorado nas ações do gestor da marca, cujo significado é transferido para a imagem da marca.

Concomitante aos aspectos citados anteriormente, notou-se que o objeto de estudo, a marca Brou Aventuras, é conhecida pela imagem de seu gestor, Thiago Drews, o “Brou”, o qual é o coração da empresa. Observou-se que dentro do ciclismo brasileiro, “Brou” é o ícone mais admirado pelos entrevistados, e que personifica a marca, tornando-a mais humana.

Relacionando as concepções de amor de Roberts (2005) e Bairrada (2015), pode-se afirmar sobre a marca estudada, Brou Aventuras, respeita seus admiradores e desperta neles aspectos que Bairrada (2015) cita como ingredientes para o amor a marca. Nesse sentido, pode-se afirmar que Thiago desperta paixão ao se aproximar de seus fãs e fazer dessa afinidade um relacionamento saudável e durável.

Para Lindstrom (2012, p. 144), o branding se empenha para criar um relacionamento durável com os consumidores. Para isso, “a marca precisa refletir uma finalidade transparente e deveria ser representada por um líder visível, ousado, determinado e carismático”. Esse conjunto de características foi elencado pelos entrevistados além do fato de Thiago colocar-se como um líder visível e próximo. Entende-se, então, que os procedimentos de gestão operados por Thiago Drews em sua marca, Brou Aventuras, caracterizam ações de Marketing de Relacionamento e atendem aos critérios que a confirmam como uma *Lovemark*.

Referências

ARGENTI, Paul A. *Comunicação empresarial*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BAIRRADA, Cristela M. *Determinantes e Consequências do Amor pela Marca: um Estudo Empírico*. 2015. 221 f. Tese (Doutorado em Gestão de Empresas - especialidade de Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

- BERNARDES, Cyro. *Teoria geral da administração: gerenciando organizações*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 6. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- GREENHALGH, Leonard. *Relacionamentos estratégicos - A chave para o sucesso nos negócios*. São Paulo: Negócio, 2002.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento*. São Caetano do Sul: Difusão 2009.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Tradução: Renan Santos. Ed. rev. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MADRUGA, Roberto. *Marketing de Relacionamento: CRM Customer Relationship Management – Clientes*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Elsevier, 2016.
- McDANIEL, C. D.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Campus: Publifolha, 1999.
- MENDES, João Gonçalo M. A. P. *Os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca nos consumidores: caso do futebol*. 2016. 129 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Campus, 2002.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- RODRIGUES, Marley de Almeida Tavares. *Proposta de dimensões de relacionamento em Relações Públicas com Stakeholders Internos*. 2010. 299 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001.

SCHULTZ, Don E.; BARNES Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 51-61.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: Estratégias e Marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003

TAVARES, Victor M. D. *Gestão da Marca no Contexto da PME: Uma Conceptualização das Diferenças Suportada em Estudos de Caso do Sector do Calçado Português*. 2004. 277 f. Tese (Doutorado em Ciências Empresariais) - Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2004.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Nove meses na vida do homem: o envolvimento do pai na gestação

Paola Francieli Liskoski¹ | Simone Isabel Jung²

Resumo

Este estudo objetivou compreender como ocorre o envolvimento paterno na gestação, assim como os sentimentos despertados pela paternidade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com quatro homens que estavam à espera do primeiro filho, no período do terceiro trimestre da gestação. Os participantes responderam a uma ficha sociodemográfica e a uma entrevista semiestruturada, que foi gravada e transcrita. Na análise de dados, usou-se a metodologia de Bardin, que gerou sete categorias e 22 subcategorias. Os resultados mostraram que o homem está cada vez mais participativo da etapa gestacional. São diversas as formas de envolvimento paterno, tanto emocional quanto comportamental, tais como comparecer às consultas médicas, escolher o nome, buscar informações e preparar o ambiente para a chegada do bebê. Os pais manifestaram inquietações em relação à gestação, como preocupações com a saúde da esposa e do bebê, com as finanças e com as novas responsabilidades a serem assumidas. Além disso, uma maior sensibilidade, emoção única, sem expressão em palavras, e felicidade são apontadas como os sentimentos mais vivenciados nesse período.

Palavras-chave: Paternidade. Gestação. Envolvimento paterno na gestação.

Abstract

This study aimed to understand how paternal involvement occurs in gestation, as well as the feelings aroused by paternity. This is a qualitative study, with four men who were expecting their first child in the third trimester of gestation. The participants answered a socio-demographic record and a semi-structured interview, which was recorded and transcribed. In the data analysis, it was used the methodology of Bardin, which generated seven categories and 22 sub-categories. The results showed that the man is more and more participatory in the gestational stage. There are many ways of paternal involvement, both emotional and behavioral, such as attending medical appointments, choosing the name, seeking information and preparing the environment for the arrival of the baby. The fathers expressed concerns about pregnancy, such as concerns about the health of the wife and baby, the finances and the new responsibilities to be undertaken. In addition, greater sensitivity, unique emotion, without expression in words, and happiness are pointed out as the most experienced feelings in this period.

Keywords: Paternity. Gestation. Parental involvement in pregnancy.

1 Introdução

Transformações sociais e culturais estão ocorrendo desde o século passado e mostram-se presentes no momento atual, com fortes influências no contexto familiar,

¹ Graduada em Psicologia pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS).
paolaliskoski@gmail.com

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientadora do Trabalho.
simoneisabeljung@gmail.com

também associadas ao papel exercido pelo pai. As configurações familiares têm sofrido algumas modificações, e, entre elas, aparece um novo modelo de paternidade.

Para estudiosos da temática, a função paterna atual perpassa o papel tradicional do homem e tem suas representações expandidas. O novo pai se apresenta mais presente e envolvido nos cuidados com os filhos (SANTOS; KREUTZ, 2014; COELHO *et al.* 2009). Nota-se que o homem está cada vez mais participativo na vida dos filhos e no decorrer da gestação. Portanto, nos dias atuais, reconhece-se que a trajetória da gestação é considerada um momento relevante também na vida do pai, tratando-se de um período de mudanças significativas. Assim, leva-se em conta que a relação constituída entre a dupla pai-bebê, ao longo da gestação, servirá de apoio para o vínculo após o nascimento do bebê (SANTOS; KREUTZ, 2014).

Contudo, o homem e a mulher vivenciam de formas diferentes a gestação. A mulher, por sentir as transformações no próprio corpo, a vivencia de forma mais intensa. O homem pode envolver-se com ela de forma distinta, o que, muitas vezes, poderá ser negativo, por mantê-lo alheio ao que ocorre na gravidez. Dessa forma, há homens que poderão apresentar dificuldades em vincular-se ao filho que está sendo gestado, podendo, além disso, manifestar ciúme e inveja da mulher, por ser exclusivamente dela a possibilidade de gerar um filho e aleitá-lo (MALDONADO; DICKSTEIN, 2010).

Piccinini *et al.* (2004) explicam que a presença do pai durante a gestação, as suas inquietações, as atividades que envolve a organização para a vinda do bebê e o amparo emocional à mãe são aspectos que se caracterizam como a forma mais evidente de o pai ter um envolvimento nesse processo. Assim, parece ser consenso na literatura que o quanto antes o pai fizer parte na vida do filho, mais amplas serão as possibilidades de se constituir um vínculo seguro e existir comprometimento do homem com a paternidade (WALDOW; CREPALDI, 2011). Considerando os aspectos abordados, esta pesquisa tem o objetivo de compreender como ocorre o envolvimento do pai na gestação, buscando conhecer a função paterna durante esse período, as suas expectativas em relação ao bebê e os sentimentos despertados pela paternidade.

1.1 Contextualizando a paternidade

A paternidade é entendida como uma etapa do desenvolvimento que tem grande relevância para a confirmação do eu masculino (ANDRADE, 2002). Na compreensão de Silveira (1998), nem todo homem progenitor será um pai. O autor utiliza o termo progenitor exclusivamente para aquele que possui parentesco genético. Para ele, a paternidade vai além da descendência biológica e se constitui a partir de um vínculo estabelecido entre duas partes.

De acordo com Raphael-Leff (1997), em algumas épocas, o homem apenas transmitia seu sobrenome ao filho, o que bastava para que a paternidade se constituísse. Porém, atualmente, isso não é suficiente, o homem precisa assumir atividades que ficavam restritas à mulher, para, dessa maneira, receber o título paternal.

Além de sofrer influências socioculturais, econômicas e históricas, a pater-

nidade depende da singularidade de cada homem. Sua organização psíquica, suas capacidades e dificuldades individuais também são aspectos que influenciam (OLIVEIRA; SILVA, 2011). De acordo com Szejer e Stewart (1997), a maneira como cada indivíduo se vê como pai ou mãe está totalmente ligada aos próprios pais que tiveram. Eles servem de exemplo para a parentalidade a ser construída, tanto como fator de identificação como para comportamentos a serem repensados. No entender de Oliveira (2006), o ser pai implica processos subjetivos de ter ocupado o lugar de filho e estar no papel de pai.

Nota-se, que, se o desejo da gravidez estiver presente em ambas as partes, o casal compartilhará responsabilidades e cuidados com mais empenho, e isso influenciará de maneira favorável o desenvolvimento da criança (MACIEL, 2010). Winnicott (1975) aponta que os cuidados que o pai pode proporcionar ao bebê estão atrelados ao modo como a mãe o insere nesse espaço. Para Bustamante (2005), a paternidade sofre influências de diversas condições, dentre elas aparece a qualidade na relação conjugal estabelecida com a progenitora.

Ratificando essas ideias, Castoldi (2002) aponta que o envolvimento paterno apresenta melhor qualidade quando o casal tem um relacionamento conjugal saudável. O grau de envolvimento com o filho pode sofrer também influências familiares e da própria gestante, porém não são determinantes. Dessa forma, o envolvimento do pai com o filho está entrelaçado com aspectos próprios do pai e da abertura que a mãe proporciona na relação familiar.

Bowlby (1989) esclarece que os cuidados com uma criança não são restritos apenas a uma pessoa, sendo o pai, muitas vezes, aquele que pode assumir essa função. O autor ainda cita que é função tanto da mãe quanto do pai promover uma base segura à criança, e que o pai pode exercer função similar à da mãe, devendo ser uma figura de apego como referência.

Da mesma forma, Zornig (2010) acrescenta que o papel do pai de mediador entre o bebê e a mãe serve para ajudar a mãe a olhar para o bebê como um sujeito distinto. Além disso, o pai é aquele que vai manter a lei e a organização que a mãe introduz na vida do filho. Entretanto, existe uma gama de possibilidades pelas quais um pai engrandece a vida de um filho. As crianças tendem a formar parte de seus ideais, por meio do que percebem ou pensam que percebem das atitudes e comportamentos paternos (WINNICOTT, 1975). Portanto, o pai participa de forma decisiva no processo de amadurecimento do filho, e o agravo ou o início de algum certo distúrbio pode se dar devido a alguma falha paterna (ROSA, 2014).

1.2 Paternidade na atualidade

Conforme aponta Galastro e Fonseca (2007), entende-se por paternidade tradicional aquele homem responsável pelo sustento financeiro, pela proteção da família e distante de manifestar sentimentos. No passado, o homem assumia o campo do trabalho e à mulher concerniam as atividades de casa. Ao pai eram estabelecidas a organização e a justiça dentro do lar, e à mãe, os cuidados domésticos e a maternidade (MACHADO, 2012).

A inserção da mulher no âmbito do trabalho, os meios tecnológicos que envolvem a inseminação artificial e a utilização de contraceptivos levaram os casais a optar, ou não, pela paternidade e maternidade. Portanto, isso influenciou o homem a adotar novas funções na família. No entanto, essa temática deve ser entendida de forma singular, levando em consideração que o meio familiar, a sociedade em que o indivíduo está inserido, seus valores e suas crenças influenciam a relação entre pai e filho. O pai atual não busca tirar o lugar da mãe, mas conquistar seu próprio espaço, podendo exercer o cuidado afetivo com os filhos (BELTRAME; BOTTOLI, 2010).

Na contemporaneidade, espera-se do homem atitudes e comportamentos que anteriormente eram expectativas apenas direcionadas às mulheres, como, por exemplo, estar presente emocionalmente na vida dos filhos. Embora isso seja cada vez mais comum, questões relacionadas ao sustento dos filhos ainda giram muito em torno das responsabilidades do pai. Pode-se pensar em duas paternidades praticadas ao mesmo tempo: a tradicional e a contemporânea. E isso ocorre devido ao desejo do pai em proporcionar o melhor para o seu filho (OLIVEIRA; SILVA, 2011). Assim, o envolvimento afetivo aparece como característica principal do novo modelo de paternidade (GOMES; RESENDE, 2004; BENCZIK, 2011).

O pai contemporâneo encontra o desafio de reconstruir seu lugar na família e na sociedade, pois as referências anteriores não são capazes de suprir as necessidades da paternidade na atualidade. Isso faz com que o modelo de paternidade seja repensado, contestando alguns padrões e valores. Em consequência disso, um novo entendimento acerca da paternidade está em construção. Contudo, ser pai nos dias atuais é percorrer um campo novo e de grandes desafios (BORNHOLDT; WAGNER; STAUDT, 2007).

1.3 Envolvimento do pai na gestação

Castoldi (2002) salienta que a expressão envolvimento paterno não tem uma definição teoricamente bem definida, porém, na maioria das vezes, é utilizada para definir a qualidade da paternidade. Contudo, o envolvimento paterno não deve ser entendido pelo número de horas que o pai passa com seu filho. A quantidade mostra-se menos relevante do que a qualidade da relação estabelecida entre ambos (PARKE, 1986).

Para Brazelton (1988), a gestação de um filho é um dos acontecimentos mais desafiadores na vida dos pais. É um momento rico para o autoconhecimento e o desenvolvimento de mais responsabilidades. A gestação de uma criança também é o tempo de elaboração de novos papéis a serem desenvolvidos. É nessa fase que ocorre o processo de adaptações e preparação das funções que serão exercidas (WALDOW; CREPALDI, 2011).

O período de nove meses de gestação oferece aos futuros pais um momento de organização psicológica. Esse trabalho se dá de forma consciente e inconsciente, e, no decorrer desses nove meses, são conhecidos diversos sentimentos. Porém, reconhece-se que a regressão dos pais durante esse momento serve para uma reorganização psíquica (BRAZELTON; CRAMER, 1992).

Na compreensão de Ferreira, Leal e Maroco (2010), há relação entre a gravidez ser desejada e o envolvimento paterno ser mais efetivo. Para Freitas, Coelho e Silva (2007), alguns homens encontram dificuldade para, de fato, sentirem-se pais no período da gestação. Alguns só alcançam esse sentimento após o nascimento do bebê, e, ainda, há aqueles que, mesmo após o nascimento, encontram dificuldades de assumir esse papel. Dessa maneira, é possível que, quando o pai participa de forma efetiva na gestação e, posteriormente, no nascimento, momentos de bem-estar são proporcionados, e relações mais próximas são estabelecidas.

Conforme descreve Brazelton (1988), o sentimento de competição pode ser manifestado pela maioria dos pais. Esse sentimento aparece de diversas formas, sendo mais comuns sentimentos de competição pelo novo bebê e pela esposa. Cabe ressaltar que o sentimento de ciúmes também pode estar presente nessa fase, na qual o homem pode sentir-se excluído, pois a mulher tende a dar mais atenção ao bebê, ao mesmo tempo em que ela vira o centro da atenção de todos, sendo que poucas pessoas se preocupam como o homem está vivenciando esse processo.

De acordo com Maldonado e Dickstein (2010), o sentimento de exclusão aparece porque o pai é aquele que não possui contato direto com o filho. Porém o homem pode manifestar as mesmas sensações da mulher, como enjoos, apetência e sono. Os pais buscam sentir o filho com mais proximidade, tocando a barriga da mulher e procurando mais conhecimentos sobre a gestação.

Grande parte dos novos pais apresenta algum tipo de sintoma ligado à gestação. A presença de sintomas hipocondríacos pode estar relacionada a uma maneira inconsciente do pai em focalizar uma maior atenção ao seu próprio corpo. Aparecem, também, simulações da gravidez em manifestações psicossomáticas em forma de enjoos, vômitos e aumento de peso (RAPHAEL-LEFF, 1997). Nas palavras de Braz e Goetz (2011), essas manifestações psicossomáticas e demais sintomas de ordem emocional designam-se por Síndrome de Couvade. No entanto, essa síndrome não configura uma psicopatologia, mas alguns desses sintomas podem afetar a vida do pai de diversas maneiras. Pode ocorrer de forma positiva, quando o pai se mostra identificado com o bebê, e os sintomas são moderados. Mas pode ser de ordem negativa, em situações exacerbadas dos sintomas, provocando incômodos.

Ainda assim, são ativadas intensas emoções na espera do primeiro filho. Isso ocorre quando o homem se encaminha a ocupar o lugar de seu pai e, assim, o transfere para a posição de avô. Nesse processo de tornar-se pai, o homem realiza reavaliações de seu passado como filho e sua relação com os próprios pais (RAPHAEL-LEFF, 1997). Percebe-se que a chegada do primeiro filho acentua questões relacionadas à vida conjugal e às demais transformações consequentes desse novo membro (CARTER; GOLDRICK, 1995).

Em uma pesquisa realizada com pais de primogênito, Piccinini *et al.* (2004) comentam que o envolvimento do pai, muitas vezes, aparece quando ele tenta o contato com o bebê, sentindo os movimentos dentro da barriga, buscando que o filho já o reconheça e lhe responda. Além disso, os pais podem apresentar preocupações de diversas ordens nesse período. Questões relacionadas ao financeiro, à falta de experiência com filhos, e, também, preocupações acerca da saúde da esposa e

do bebê. Embora os autores mencionem que são poucos os pais que fazem questão de presenciar o momento do parto e participar de cursos de gestantes, bem como alguns que apresentam dificuldades em se manter próximos à gestante, há aqueles que não apresentaram preocupações nesse período.

2 Método

2.1 Delineamento

Esta é uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo-exploratório. É uma investigação na qual o entrevistador é visto como uma ferramenta essencial nesse processo, vivenciando de maneira intensa a experiência com os participantes (CRESWELL, 2010).

2.2 Participantes

Os participantes deste estudo foram quatro homens com idade entre 21 a 40 anos, residentes no Vale do Paranhana (RS) e que estavam à espera do seu primeiro filho. Foram incluídos nesta pesquisa homens que residiam na mesma casa que a esposa/companheira, no terceiro trimestre da gestação (6 a 9 meses). Pais cuja gestante tenha enfrentado problemas graves de saúde no período foram excluídos. Os demais dados sociodemográficos estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Dados sociodemográficos dos participantes

Participante	P1	P2	P3	P4
Idade	28	31	37	31
Estado civil	União estável	Casado	União estável	Casado
Escolaridade	Superior completo	Médio completo	Fundamental incompleto	Superior completo
Profissão	Empresário	Policia Militar	Torneiro Mecânico	Policia Militar
Ordem de nascimento do pai na família	Filho mais novo	Filho único	Filho mais novo	Filho mais velho
Idade da mãe do bebê	22	30	27	32
Semanas de gestação	27	33	39	37

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3 Instrumentos

Para a realização desta pesquisa, foram utilizados os seguintes instrumentos:

1) ficha sociodemográfica e 2) entrevista semiestruturada. Os dois instrumentos foram elaborados exclusivamente para esta investigação. Optou-se pela entrevista semiestruturada por caracterizar-se por perguntas abertas, previamente estabelecidas, mas que apresenta flexibilidade quanto ao roteiro (LAVILLE; DIONNE, 1999). A entrevista foi elaborada tendo como base a entrevista concebida por Piccinini *et al.* (2004) para uma investigação que também tratou do envolvimento paterno na gestação (GIDEP, 1998).

2.4 Procedimentos de coleta de dados

Após a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa da FACCAT, foi realizado contato com os participantes, indicados por conhecidos da pesquisadora e por profissionais da área médica. Com o aceite para participar da investigação, foram marcadas as entrevistas, as quais foram gravadas em áudio e transcritas de forma literal. Essa pesquisa seguiu as orientações da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (2016), e todos assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

2.5 Procedimentos de análise de dados

Os dados obtidos nesta pesquisa foram analisados por meio da Análise de Conteúdo de Bardin (2011), desenvolvida em três etapas: 1) pré-análise, fase de organização dos materiais, em que foi realizada a leitura flutuante dos dados obtidos; 2) exploração do material, fase em que os dados foram codificados e categorizados a posteriori; 3) tratamento dos resultados, fase na qual os dados levantados foram avaliados e interpretados.

3 Apresentação e discussão dos resultados

Os dados obtidos com as entrevistas geraram sete categorias e 22 subcategorias, que estão apresentadas no Quadro 2 e discutidas a seguir.

Quadro 2 – Categorias e subcategorias

Categorias	Subcategorias
Categoria A Confirmação da gestação	A.1 Planejamento A.2 Sentimentos
Categoria B Sentimentos na gestação	B.1 Sensibilidade B.2 Foco e Objetivo B.3 Ecografia
Categoria C Ser pai	C.1 Desejo C.2 Expectativas de desempenho C.3 Sentir-se pai

(*Continua*)

Categorias	Subcategorias
Categoria D Preocupações	D.1 Formação do bebê D.2 Saúde da esposa D.3 Hora do parto
Categoria E Reponsabilidades	E.1 Financeiras E.2 Educação e presença paterna E.3 Apoio e cuidado com a esposa
Categoria F Participação/Interação pai bebê	F.1 Consultas médicas e exames F.2 Parto F.3 Preparativos F.4 Na barriga da mãe F.5 Bebê imaginário
Categoria G Avô paterno	G.1 Relacionamento G.2 Gestação do filho G.3 Gestação do neto

Fonte: Elaborado pela autora.

Categoria A – Confirmação da gestação. Na categoria A, foram agrupadas falas sobre o momento da confirmação da gravidez. A subcategoria A.1 trata de questões relacionadas ao planejamento da gestação. Dos quatro participantes, apenas um não planejou a gravidez, P1: *“Na verdade, até foi uma surpresa pra nós, porque, tipo, a gente não tinha programado a gestação”*. No comentário de P4, observa-se o planejamento quanto à gestação. *“Ã... Na verdade, a gente já tava se preparando pra engravidar, a gente já tava fazendo acompanhamento e tudo [...]”*. O planejamento da gestação poderá influenciar a interação pai-filho (KROD; PICINICI; SILVA, 2009). Entretanto, assim como a gravidez não desejada inicialmente pode vir a transformar-se em uma relação de proximidade e interação entre o bebê e seu pai, o planejamento da gestação, por sua vez, não é garantia de vínculo afetivo.

Na subcategoria A.2, foram abordados os sentimentos vivenciados pelos pais no momento da confirmação da gestação. P1, que não havia planejado a gestação mencionou: *“... Meu Deus, o que a gente vai fazer agora, sabe? A gente não tinha programado nada”*; *“Foi um susto, sabe? [...] e depois a gente... começou a curtir bastante”*. Para Nogueira et al. (2011), o não planejamento da gestação pode resultar em uma série de reações, sendo comum o aparecimento de sintomas de ansiedade e sentimentos de medo. Reações de insegurança quanto ao que fazer são comuns nesses casos (GONÇALVES; PARADA; BERTONCELLO, 2001). Entretanto, como aconteceu com P1, reações de surpresa e impacto podem ser seguidas de sentimentos de relaxamento, mesmo entre aqueles que não planejaram a gestação. Sabe-se que a notícia de uma gravidez pode gerar também muita felicidade (SANTOS; KREUTZ, 2014), como a que é verbalizada por P4: *“Ah... eu fiquei feliz [...] um sonho nosso, que a gente tinha, que tivéssemos filho e tudo mais...”*

Categoria B - Sentimentos na gestação. Nessa categoria, foram elencadas as referências dos participantes quanto aos sentimentos vivenciados no período da gestação. A subcategoria B.1, sensibilidade, foi mencionada por P2: *“Ah, fiquei um pouco mais emotivo em questão da criança... da nenê e... mais atento um pouco em relação à movimentação dela... de ficar bajulando mais... brincando mais [...] me sinto de certa forma mais bobo”*. De acordo com Sutter e Maluschke (2008), os sentimentos que o homem experimenta frente à paternidade são semelhantes aos da mãe. Contudo, o pai poderá vivenciar a paternidade de forma prazerosa, com intensidade e sensibilidade. Desse modo, homens também choram, emocionam-se, são acolhedores e podem estabelecer vínculos sólidos com os filhos, sendo que essas características também fazem parte da masculinidade

A transição para a paternidade provoca amadurecimento psicológico natural, pela chegada de um terceiro que irá depender dos responsáveis para ter suas necessidades supridas (SANTOS; KREUTZ, 2014). Em relação a este aspecto, os pais da subcategoria B.2 afirmaram ter mais foco e objetivos com a vinda do bebê. P1: *“Mais concentração..., mais foco em algumas coisas... Tipo objetivos assim, mudou um pouco do que eu tinha antes, sabe? Agora a gente tem uma pessoa que depende de nós... Então a gente amadureceu muito nessa parte”*.

Sentimentos intensos foram despertados pela participação dos pais em ecografias, o que contempla a subcategoria B.3. Todos os participantes foram unânimes em dizer que esse foi um momento único, que deixou grandes marcas. Destaca-se a fala de P4: *“[...] na primeira vez que eu vi o nenê. E o coraçãozinho bater, fiquei feliz, bastante feliz... foi uma sensação, que, na verdade, não tem como explicar, é um misto de felicidade, não sei, alegria e felicidade assim, multiplicado por muitas vezes”*. E a de P3: *“Até hoje ainda não sai da minha memória... a primeira vez que eu escutei o coraçãozinho batendo, dava pra ver só uma bolotinha, do tamanho de um grão de feijão... aquele... tuc, tuc... Aquele momento marcou, sabe? De todas as vezes, aquela marcou [...] sei lá, alguma coisa assim... não sei te explicar ...”*. A ecografia possibilita aos pais a sensação de contato real com o filho, além de que é nesse momento que o pai pode sentir-se mais próximo do bebê, o que explica em parte a intensidade dos sentimentos vivenciados pelos participantes nesse momento (CASTOLDI, 2002), quando o pai pode ser tomado pela emoção, a ponto de não conseguir descrever em palavras o que está sentindo, como aconteceu com P3. Felicidade e tranquilidade, entre outros, são sentimentos expressos pelos pais que acompanham a ecografia do filho e marcam uma das formas mais diretas do envolvimento paterno na gestação (PICCININI *et al.*, 2004).

Categoria C - Ser pai. Essa categoria tem como finalidade abordar os comentários dos participantes sobre as nuances de ser pai. É composta por três subcategorias, iniciada em C.1, que aborda o desejo pela paternidade. Caso esse desejo esteja presente, o homem poderá desempenhar suas funções paternas com mais facilidade, proporcionando, assim, um desenvolvimento mais saudável para seu filho (MACIEL, 2010). Todos os participantes evidenciaram o desejo de ser pai, como, por exemplo, P1: *“Eu, na verdade, queria muito ser pai [...] Sempre foi meu sonho*

ser pai”. Para Zornig (2010), no desejo de ser pai, o homem revive suas fantasias de infância e, ainda, remete-se aos cuidados que recebeu de seus pais. O desejo de tornar-se pai proporciona ao homem os sentimentos de completude e onipotência, já que é por meio dessa experiência que ele poderá dar seguimento a mais gerações de sua família (BRAZELTON; CRAMER, 1992).

A subcategoria C.2 explora as expectativas de desempenho frente à paternidade, como exposto por P3: *“Fico pensando se eu vou... ãh... como vai ser eu como pai, se eu vou saber, tipo, administrar uma criança [...]”*. A chegada de um filho traz expectativas quanto ao desempenho do homem como pai. Dessa forma, sentimentos de preocupação e ansiedade são comuns, pois eles se sentem inseguros quanto à maneira adequada de agir como pai (BRAZELTON, 1988).

Para cada homem há um momento em que, pela primeira vez, tem a sensação de sentir-se como pai. A subcategoria C.3 remete aos sentimentos deste momento. P4 confessa que, desde a notícia da gestação, sentiu-se pai: *“Eu pude sentir desde o começo, ali tu já, opa! Vamos... ãh... pensar que não somos só nós, tem uma outra pessoa, e, a partir daquele momento, ah, tô grávida, eu já me sinto pai [...]”*. P2 revela o momento da ecografia como um marco na paternidade: *“Acho que foi um momento diferenciado em relação aos demais que eu já tive, [...] porque é uma mudança total na vida da gente, é ali que, praticamente, a vida vai começar a tomar sentido, mais do que o normal”*. P3, apesar de se referir à ecografia como um momento de evidência de que será pai, faz o seguinte comentário: *“Ah... eu não sei te dizer... acho que ainda não... Ah, sei lá, parece que fica passando muita coisa na cabeça, parece que tem que ver, sentir assim pra [...]”*. Essas vivências dos participantes são corroboradas por Santos e Krutz (2010), ao mencionarem que alguns homens já se sentem pais desde o momento da confirmação da gestação, mas outros apenas apresentam esse sentimento após o nascimento. Outros, ainda, como o participante P2, sentir-se-ão pais com a visualização do filho na ecografia.

Assim, como referem Szejer e Stewart (1997), é na ecografia que se constrói a primeira imagem do filho e se tem a oportunidade de fantasiar como será. É importante considerar que, por ser exclusivo da mãe gestar o bebê, dar à luz e amamentar, torna-se mais fácil para a mulher o sentimento de maternidade, porém, para o homem, essas diferenças podem estar atreladas à dificuldade de sentir-se pai logo de início (MALDONADO; DICKSTEIN, 2010). No entanto, entende-se que a paternidade é uma construção, ou seja, um processo que pode ser iniciado durante o período gestacional e ir se estabelecendo e solidificando a partir do nascimento do bebê (FREITAS; COELHO; SILVA, 2007).

Categoria D – Preocupações. Todos os pais entrevistados manifestaram algum tipo de preocupação no que diz respeito à gestação, o que, de certa forma, mostra-se como uma maneira de envolvimento nesse período. A subcategoria D.1 refere-se a preocupações com a formação do bebê e risco de aborto. P1e P4 afirmaram, respectivamente: *“A minha maior preocupação foi até os exames comprovarem que tava tudo certo com a formação dos órgãos, da estrutura óssea, sabe?”*; *“Preocupação mais no começo, ali [...] são os meses mais críticos[...], que são meses mais... susce-*

tíveis ao aborto". Piccinini *et al.* (2004) legitimam o que foi exposto, afirmando que o receio de ocorrência de malformações com o feto, o desenvolvimento de alguma síndrome, a prematuridade e até mesmo aborto são referidos pelos pais como grandes preocupações nesse período.

A subcategoria D.3 discorre sobre as preocupações relativas à saúde da gestante. P2 afirmou: *"Agora eu sinto um pouco de preocupação, mas daí qualquer coisa a gente tem o médico, e ele nos dá uma liberdade grande de falar com ele, aí a gente vai, pede uma assistência pra ele, se pode fazer alguma coisa"*. Esse tipo de preocupação pode ocorrer, levando-se em consideração que o desenvolvimento do bebê não é responsabilidade biológica do homem, e sim da mãe (SANTOS; KREUTZ, 2014).

Preocupações com a hora do parto também fazem parte do pensamento dos pais e podem estar associadas ao medo da morte, pois nascimento e morte são situações irreversíveis (MATOS *et al.*, 2017). A categoria D.4 aponta essas preocupações. P2: *"Eu só espero que ocorra tudo tranquilo na questão do nascimento dela... Fico apreensivo, porque é uma cirurgia, e a gente sabe que toda cirurgia tem um pouco de risco [...]"*.

Categoria E – Responsabilidades. As responsabilidades decorrentes da chegada de um novo membro na família estiveram presentes nos relatos dos pais. A subcategoria E.1 aborda responsabilidades financeiras, ilustrado por P2: *"Dali em diante, a gente começou a planejar o decorrer de como ia acontecer... porque, queira ou não queria, tem gastos, a gente tem que preparar o orçamento do dia a dia, né? Então tu vai adequando o teu orçamento pra poder comprar as coisas necessárias pro nascimento da nenê"*. Questões financeiras suscitam nos pais receio se terão condições de sustentar outra pessoa, de proporcionar-lhe bens materiais, e ainda há aqueles que aumentam seu foco no trabalho, pois sabem que ali está sua fonte de renda (PICCININI *et al.*, 2004). Entretanto, pode-se conjecturar que o manifesto receio de não conseguir prover financeiramente a família signifique o receio latente de não desempenhar adequadamente a função paterna com tudo que implica em termos de processo psíquico.

A subcategoria E.2 trata de responsabilidades como a educação, mencionada por P2: *"Com relação à educação, com relação ao bem-estar, que siga um caminho pra ir pros estudos e ter uma vida melhor, né?"* De acordo com Santos e Kreutz (2014), educação, imposição de limites e valores, responsabilidades podem ser fatores presentes na vivência paterna durante a gestação, como P4 comenta: *"Responsabilidade de cuidados, é uma pessoa que depende única e exclusivamente dos pais. Então responsabilidade no sentido de ser pai, de não trazer para o mundo uma pessoa que não vai ter essa figura de pai"*. O pai exerce uma função específica no desenvolvimento de uma criança, sendo, por isso, tão importante a sua presença (GUERRA, 2003). A relação estabelecida entre o pai e o bebê serve para a criança como organização psíquica, na qual o pai desempenha uma função de estruturação do ego (ABERASTURY; SALAS, 1984).

O apoio material e emocional à gestante caracteriza-se como função paterna na gestação (KLAUS; KENNEL, 1992). O apoio material engloba questões físicas, como auxílio em tarefas domésticas e transporte (PICCININI *et al.*, 2004). A subcate-

goria E.3 discute sobre esse assunto, como verbaliza P1: *“Todo tipo que precisa em questão de transporte, esses tipos de coisa, eu tô sempre em disposição pra levar ela onde for, sabe”*. Por outro lado, o apoio emocional está associado a atitudes que proporcionam um ambiente tranquilo e calmo para a gestante, e ainda lhe proporcionam mais acessibilidade para conversas, conforme P3: *“Tipo de apoio... ah, às vezes, ela tá meio triste, aí a gente dá mais carinho, mais atenção, ela reclama que não pode fazer certas coisas, aí eu ajudo. Parece que tem que tá mais presente”*.

Categoria F - Participação/Interação pai/bebê. Essa categoria engloba as diversas formas de participação paterna na gestação e a interação com o bebê. Inicia-se na subcategoria F.1, na qual todos os pais mencionaram o interesse em participar das consultas com a gestante. P2: *“Daí eu consigo acompanhar e, se tem que puxar alguma coisa que tem que corrigir, a gente procura corrigir juntos, sabe?”* Esse meio de participação proporciona aos pais mais espaço para se inserirem na gestação, bem como mais clareza sobre o desenvolvimento da gestação, auxiliando em possíveis medidas de prevenção (CAVALCANTE, 2007).

O nascimento do filho alude ao auge de um processo, o qual se inicia na gestação, momento em que o bebê sai do imaginário paterno e tem suas representações concretas (FREITAS; COELHO; SILVA, 2007). A subcategoria F.2, hora do parto, aponta o interesse dos pais em participar desse momento, referindo-se a ele como uma ocasião muito importante. P4: *“Eu quero tá no momento junto ali, deixar registros depois, pra quando ela ficar maiorzinha, mostrar pra ela”*. Na hora do parto, poderá ocorrer a primeira oportunidade de contato direto pai-bebê, sem a mãe, proporcionando possibilidades de um vínculo mais seguro entre eles. Este acompanhamento pode ser especialmente importante também como apoio aos esforços da companheira em dar à luz (MATOS *et al.*, 2017). Alguns homens, porém, podem manifestar receio em participar do parto, evitando presenciar o sofrimento da esposa (SANTOS; KREUTZ, 2014). Nesta pesquisa, entretanto, todos os participantes manifestaram desejo de participar do parto.

A subcategoria F.3 explora o envolvimento dos pais nos preparativos da chegada do novo membro. Todos os pais mencionaram participar com a esposa na escolha do nome do filho. Segundo P1: *“Nós dois escolhemos, a gente fez antes mesmo de se tornar pai assim, e sem saber da gestação, a gente vinha brincando, sabe [...]”*. Observam-se também os preparativos na organização da casa e na escolha de roupas para o bebê. P2 declara: *“Aí a gente foi comprando junto os vestidinhos, comprando roupinha, toquinha”*. Santos e Kreutz (2014) apontam que a escolha do nome do filho, das roupas e o preparo do quarto são vivências relevantes da preparação à chegada do bebê. Os preparativos, neste estudo, envolveram ainda a busca de informações. P2: *“Até baixei um aplicativo no meu celular, aí a gente vai acompanhando cada etapa da gestação”*. P4: *“A gente fez um acompanhamento com uma profissional a respeito de banhos, cuidados com a criança”*. Apesar da literatura apontar que não é comum o interesse dos pais em participar de cursos de gestantes (PICCININI *et al.*, 2004), os entrevistados buscaram informações sobre a etapa gestacional e os cuidados com o recém-nascido, o que é mais um indício de que a paternidade atual

se mostra mais presente.

Outra preparação apontada foi a da licença paternidade. Dois pais referiram ter direito à licença. Os outros dois, que não possuem esse direito, organizaram-se para estar em casa nos primeiros dias de vida do bebê. P3: *“Eu vou pegar licença paternidade, né? Lá nós temos direito ... e daí são 15 dias”*.

Rosa (2014) afirma que, para Winnicott, durante o período de dependência absoluta, a mãe e o bebê estabelecem uma só unidade, e o pai participa indiretamente, porém sua presença no ambiente tem grande relevância, podendo influenciar os sentimentos da mãe, dando-lhe condições para sentir-se mais segura e amparada. Nesse período, o pai tem a função de ajudar a mãe a desenvolver sua função materna, e, juntos, constituem o ambiente total que o bebê necessita para amadurecer. A busca por interagir, aproximar-se e querer sentir o bebê constitui-se em uma forma de relação pai-bebê (PICCININI *et al.*, 2009). Na subcategoria F.4, com o bebê ainda na barriga da mãe, todos os pais demonstraram sentimentos intensos ao se reportar ao contato com o filho via mãe. Referiram sentir os movimentos fetais, reconhecer algumas partes do corpo e serem reconhecidos como pai pelo bebê. P1: *“Até quando a gente deita de noite na cama, eu começo a conversar com ele, e aí ele já começa a mexer na barriga, sabe? [...] Tipo: ele já conhece a minha voz, sabe? Ele sabe quem é... é eu falar, ele começa a mexer [...] É uma emoção muito grande.... Tu sabes que ele tá te reconhecendo como pai. Então... na hora até chorei... foi bem bacana”*. Matos *et al.* (2017) postulam que os movimentos fetais podem aludir a uma presença real do bebê, por meio dos quais o pai poderá interagir com ele, sentir que está vivo, sendo essencial para a criação do vínculo entre pai e filho. Assim, os pais se sentem mais próximos do bebê, utilizando recursos como conversar, cantar, fazer carinhos na barriga da mãe (PICCININI, *et al.*, 2004).

A descrição de uma imagem mental do bebê, as expectativas quanto às suas características físicas e psicológicas, é tratada na subcategoria F.6, bebê imaginário, ilustrada por P3: *“De certo vai ser bem grande porque a minha mulher é da minha altura também, a gente é bem alto”*. A imagem mental que o pai pode desenvolver é alicerçada em representações inconscientes, desejos e fantasias. Ainda que utilize esses recursos, essa imagem, cuja criação tem o intuito de aproximar mais o pai do bebê, pode ser baseada em informações concretas, de movimentos fetais (RAPHAEL-LEFF, 1997; SZEJER; STEWART, 1997).

Categoria G – Avô paterno. A paternidade pode ser influenciada por modelos de paternidade já vivenciados na história pessoal do homem (FREITAS; COELHO; SILVA, 2007). Nesta última categoria, foram analisadas falas sobre o próprio pai, ou seja, o avô paterno do bebê em gestação. Na subcategoria G.1 - relacionamentos - dos quatro participantes, apenas um descreveu não ter uma boa relação com o próprio pai. P4: *“Meu pai, assim, ele foi um pai ausente, eu não tive, assim, a figura paterna sempre comigo, então...”*. Contudo, há pais que buscam exercer com seus próprios filhos relacionamentos diferentes do que vivenciaram com seus pais, em situações nas quais o pai era distante e demonstrava pouco afeto. Percebem que podem fazer o oposto disso (GABRIEL; DIAS, 2011), o que parece ser o caso de P4, único participante

que também foi filho primogênito. Entretanto, participar de uma relação saudável com o próprio pai pode ser um fator para desenvolver uma boa relação com o filho em gestação. P2: *“Meu pai é meu amigo, nós sempre nos demos bem...”*.

Na subcategoria G.2, gestação do filho, é tratada a gestação dos próprios participantes. Todos foram unânimes em dizer que não sabem como foi o envolvimento dos próprios pais na sua gestação, mas P2 fez alusão ao que imagina ter sido: *“Não, eu não sei disso... imagino eu que ele tenha sido da mesma forma que eu tô sendo pra minha filha, né? Participativo, procurando dar o melhor possível pra família”*. O ofício exercido pelo próprio pai tem grande influência na forma como os participantes percebem a paternidade, assim como no modo que desejam ser pais e desempenhar essa função (GABRIEL; DIAS, 2011).

Por fim, o envolvimento do avô na gestação do neto está exposto na subcategoria G.3. Os participantes que se referiram a um bom relacionamento com o pai, comentaram que podem contar com ele nesse momento, como diz P1: *“Conto com ele, sim, ele curte o momento, diz que é o presente dele que vem em novembro, então, sabe”*? O nascimento de um neto apresenta uma transição no ciclo vital, o estabelecimento de um novo papel dentro da família, podendo resultar modificações psíquicas desse novo fazer (KIPPER; LOPES, 2006).

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo compreender as formas de envolvimento paterno na gestação, além de identificar os sentimentos despertados pela paternidade nesse período, as funções paternas gestacionais e as expectativas dos pais em relação à paternidade e ao bebê. Os principais dados obtidos na investigação apontam para uma paternidade mais participativa, vivenciada com mais intensidade pelo pai. Todos os participantes mostraram-se envolvidos de diversas maneiras na gestação do filho.

Dessa forma, os resultados encontrados levam a um entendimento de que a paternidade na gestação tem suas funções expandidas, e o período gestacional não se apresenta apenas restrito à maternidade. O envolvimento paterno, nesse momento, foi considerado pelos participantes como relevante para si próprios na construção da paternidade, como forma de cuidado da esposa e, também, para um desenvolvimento saudável do bebê em gestação. No entanto, o sentir-se pai apresenta-se como algo singular, próprio de cada homem. Há aqueles que vivenciam esse sentimento já a partir da notícia da gestação, os que têm a experiência em acompanhar a ecografia como um marco, e há aqueles que encontram dificuldades de se sentirem pais mesmo no terceiro trimestre gestacional. É importante considerar que os pais participantes enfrentam, com a chegada do primeiro filho, uma mudança no ciclo vital familiar, pois deixam de ser unicamente filhos para se tornarem pais, ou seja, vivenciam dois processos simultaneamente, sofrendo modificações em sua identidade e no papel exercido.

Os achados deste estudo reforçam a importância de uma figura paterna na gestação como promotora de vínculo com o filho. A partir dessa análise, o envolvimento paterno na gestação apresentou-se de diversas formas, tanto no que diz respeito às questões emocionais como comportamentais. Esse envolvimento mani-

festou-se nas participações dos pais em consultas médicas, em busca de informações sobre o período gestacional, na participação da escolha do nome e em preparativos para a chegada do bebê, como a compra de roupinhas e a escolha do quarto. Ressalta-se que participar da ecografia foi um dos momentos mais marcantes descritos pelos pais, no qual vivenciaram sentimentos nunca experimentados anteriormente, sentimentos que não puderam ser expressos em palavras, mas vivenciados através de sensações.

Diversos foram os sentimentos e as preocupações experimentados pelos pais desde o anúncio da gravidez. Relatos de inseguranças quanto à paternidade, se exercerão suas funções de forma adequada, receios quanto a questões financeiras, preocupações acerca da saúde da esposa e do bebê estiveram presentes nos comentários dos participantes. Apesar de manifestarem preocupações com a hora do parto, os entrevistados foram unânimes em expressar o desejo em participar desse momento. A gestação também foi descrita pelos participantes como um momento prazeroso, de muita alegria e satisfação pela chegada do primeiro filho. Acredita-se que os investimentos em relações precoces podem ser preventivos e provedores de relações saudáveis após o nascimento. Por isso, a importância em abordar este tema e realizar estudos como a presente investigação, tendo como finalidade saber como os pais estão enfrentando a etapa gestacional do primeiro filho.

Por outro lado, referente às limitações do estudo, pode-se apontar o fator relacionamento conjugal, que não foi investigado. É sabido que a forma como a gestante insere o homem na gestação do filho tem influência na sua participação como pai. E essa inserção está diretamente ligada à qualidade da relação do casal. Portanto, sugerem-se mais estudos nessa temática, os quais incluam a relação conjugal.

Percebeu-se ainda que o espaço de escuta e acolhimento dos pais nesse período ainda é restrito, se comparado ao da mãe, pois, em comentários sobre a participação na pesquisa, os pais entrevistados mencionaram interesse em contribuir, alegando que poucos são os profissionais que buscam saber de suas vivências gestacionais. Portanto, ainda se faz necessário uma maior conscientização dos profissionais de saúde sobre a importância da figura paterna desde muito cedo, auxiliando os pais no envolvimento com todas as questões referentes à chegada do filho. Assim, entende-se que este estudo pode auxiliar para uma melhor compreensão do envolvimento paterno no período da gestação, além de demonstrar a sua relevância na participação desta etapa do ciclo vital.

Referências

ABERASTURY, A.; SALAS, E. J. *A paternidade um enfoque psicanalítico*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1984.

ANDRADE, M. A. G. Tornar-se pai, tornar-se mãe: o processo de parentificação. *In: CORREIA FILHO, L.; CORRÊA, M. E. G.; FRANÇA, P. S. (Orgs.). Novos Olhares sobre a Gestação e a criança até 3 anos: saúde perinatal, educação e desenvolvimento do bebê*. Brasília: L.G.E., 2002.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTRAME, G. R.; BOTTOLI, C. Retratos do envolvimento paterno na atualidade. *Barbarói*, Santa Cruz do Sul, n. 32, p. 205, jan./jul. 2010. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/1380/1091>>. Acesso em: 8 maio 2017.

BENCZIK, E. B. P. A importância da figura paterna para o desenvolvimento infantil. *Revista Psicopedagogia*, São Paulo, v. 28, n. 85, p. 67-75, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0103-84862011000100007>. Acesso em: 27 mar. 2017.

BORNHOLDT, E. A.; WAGNER, A.; STAUDT, A. C. P. A vivência da gravidez do primeiro filho à luz da perspectiva paterna. *Psicologia Clínica*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 75-92, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pc/v19n1/06>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

BOWLBY, J. *Uma base segura: aplicações clínicas da teoria de apego*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

BRAZ, A. S.; GOETZ, E. R. Síndrome de Couvade: sintomas de gravidez e de envolvimento paterno. In: GOETZ, E. R.; MANFOI, E. C. (Orgs.) *Ele e Ela Grávidos!* Curitiba: Juruá, 2011, p. 41-78.

BRAZELTON, T. B. *O desenvolvimento do apego: uma família em formação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1988.

BRAZELTON, T. B.; CRAMER, B. G. *As primeiras relações*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BUSTAMANTE, V. Ser pai no subúrbio ferroviário de Salvador: um estudo de caso com homens de camadas populares. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 3, p. 393-402, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v10n3/v10n3a06>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

CARTER, B.; GOLDRICK, M. *As mudanças no ciclo familiar*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

CASTOLDI, L. *A construção da paternidade desde a gestação até o primeiro ano do bebê*. 2002. 285 f. Tese (Doutorado em Psicologia - Instituto de Psicologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1576>>. Acesso em: 10 maio 2017.

CAVALCANTE, M, A, A. *A experiência do homem como acompanhante no cuidado pré-natal*. 2007. 153 f. Tese (Doutorado em Enfermagem) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/7/7136/tdc-23012008-135656/en.php>>. Acesso em: 10 out. 2017.

COELHO, E. de A. C. *et al.* Paternidade: responsabilidade social do homem no papel de provedor. *Revista Saúde Pública*, João Pessoa, v. 43, n. 1, p. 85-90, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v43n1/6868.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2017.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. *Resolução nº 510/2016, de 07 de abril de 2016*. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana, na forma definida nesta Resolução. 2016. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2017.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

FERREIRA, L. S.; LEAL, I.; MAROCO, J. Sintomatologia de Couvade e o envolvimento paterno vivenciado durante a gravidez. *Psicologia, Saúde & Doenças*, Lisboa, v. 11, n. 2, p. 251-269, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v11n2/v11n2a06.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

FREITAS, W. de M. F.; COELHO, E. de A. C.; SILVA, A. T. M. C. da. Sentir-se pai: a vivência masculina sob o olhar de gênero. *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 137-145, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/3426/1/Sentir-se%20pai>>. Acesso em: 11 out. 2017.

GABRIEL, M. R.; DIAS, A. C. D. Percepções sobre a paternidade: descrevendo a si mesmo e o próprio pai como pai. *Estudos de Psicologia*, Campinas, v. 16, n. 3, p. 253-261, set./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v16n3/07.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

GALASTRO, E. P.; FONSECA, R. M. G. S. A participação do homem na saúde reprodutiva: o que pensam os profissionais de saúde. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 454-459, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-62342007000300016>. Acesso em: 1 maio 2017.

GIDEP - GRUPO DE PESQUISA EM INFÂNCIA, DESENVOLVIMENTO E PSICOPATOLOGIA. Entrevista sobre a gestação e as expectativas do futuro pai. Porto Alegre: UFRGS, 1998. (Instrumento não publicado).

GOMES, A. J. da S.; RESENDE, V. da R. O pai presente: o desvelar da paternidade em uma família contemporânea. *Psicologia: teoria e pesquisa*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 119-125, maio/ago. 2004. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/8640/S0102-37722004000200004.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

GONÇALVES, S. D.; PARADA, C. M. G. L.; BERTONCELLO, N. M. F. Percepção de mães adolescentes acerca da participação paterna na gravidez, nascimento e criação do filho. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 406-13, 2001. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?url=https://www.revistas.usp.br/reeusp/article/le/41262/44818&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKewjGxlmj37HXAhWEIJAKHVIZCjQQFggUMAA&usg=AOvVaw1vy1kexZYU73VE6N7poPg->>>. Acesso em: 9 out. 2017.

GUERRA, V. Sobre el papel del padre en la actualidad: nuevas perspectivas, nuevas problemáticas. In: *Jornadas AUDEPP: "La paternidad hoy"*. Uruguai, 2003.

KIPPER, C. D.; LOPES, R. de C. S. O tornar-se avó no processo de individuação. *Psicologia: teoria e pesquisa*, Brasília, v. 22, n. 1, p. 29-34 jan./abr. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v22n1/29841.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2017.

KLAUS, M. H.; KENNEL, J. H. *Pais/bebê: A formação do apego*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992.

KROD, D. A.; PICCININI, C. A.; SILVA, M. R. A transição para a paternidade: da gestação ao segundo mês de vida do bebê. *Psicologia USP*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 269-291, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3051/305123732008/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MACHADO, V. Lembranças do pai: por uma história da paternidade nas memórias dos que lutaram contra a ditadura civil militar brasileira. In: Encontro Nacional de História Oral: memória, democracia e justiça, XI, Rio de Janeiro. *Anais* 2012. Rio de Janeiro: IFCS-IH 2012. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/8844279-Lembrancas-do-pai-por-uma-historia-da-paternidade-nas-memorias-dos-que-lutaram-contr-a-ditadura-civil-militar-brasileira.html>>. Acesso em: 5 maio 2017.

MACIEL, R. de A. *Experiências psíquicas do homem à espera da paternidade*. 2010. 150 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6136/tde-03032010-155820/publico/RubensMaciel.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MALDONADO, M. T.; DICKSTEIN, J. *Nós estamos grávidos*. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

MATOS, M. G. de *et al.* Construindo o Vínculo Pai-Bebê: a experiência dos pais. *Psico USF*, Iataiba, v. 22, n. 2, p. 261-271, 2017. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4010/401052167007.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2017.

NOGUEIRA, M. J. *et al.* Depois que você vira um pai...: adolescentes diante da paternidade. *Adolescência & Saúde*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 28-34, jan./mar. 2011. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/8994>>. Acesso em: 22 set. 2017.

OLIVEIRA, A. G.; SILVA, R. R. Pai contemporâneo: diálogos entre pesquisadores brasileiros no período de 1998 a 2008. *Psicologia Argumento*, Paraná, v. 29, n. 66, p. 353-360, 2011. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/pa?dd1=5293&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

OLIVEIRA, E. M. G. As subjetividades do ser - pai. *Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em Memória Social*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, 2006. Disponível em: <<http://seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/view/4771/4262>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

PARKE, R. D. *El papel del padre*. Madrid: Ediciones Morata, 1986.

PICCININI, C. A. Expectativas e sentimentos de pais em relação ao bebê durante a gestação. *Estudos de psicologia*, Campinas, v. 26, n. 3, p. 373-382, jul./set. 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/98782/000725674.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 out. 2017.

PICCININI, C. A. *et al.* O envolvimento paterno durante a gestação. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 303-314, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722004000300003&lang=pt>. Acesso em: 22 mar. 2017.

RAPHAEL-LEFF, J. *Gravidez: a história interior*. Porto Alegre: Artmed, 1997.

ROSA, C. D. E o pai em Winnicott. In: _____. (Org.) *E o pai? Uma abordagem winicottiana*. São Paulo: DWW Editorial, 2014.

SANTOS, S. C. dos; KREUTZ, C. M. O envolvimento do pai na gestação do primeiro filho. *Pensando famílias*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 62-76, 2014. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2014000200006>. Acesso em: 22 mar. 2017.

SILVEIRA, P. *Exercício da Paternidade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

SUTTER, C.; MALUSCHKE, J. S. N. F. B. Pais que cuidam dos filhos: a vivência masculina na paternidade participativa. *Psico*, Porto Alegre, v. 39, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1488/2799>>. Acesso em: 5 maio 2017.

SZEJER, M.; STEWART, R. *Nove meses na vida da mulher: uma abordagem psicanalítica da gravidez e do nascimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1997.

WALDOW, D.; CREPALDI, M. A. O envolvimento do pai na gravidez, parto e puerpério. In: GOETZ, E. R.; MANFOI, E. C. (Orgs.) *Ele e Ela Grávidos!* Curitiba: Juruá, 2011, p. 133-150.

WINNICOTT, D. W. E o pai? In: _____. *A criança e o seu mundo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

ZORNIG, S. M. A. Tornar-se pai, tornar-se mãe: o processo de construção da parentalidade. *Tempo psicanalítico*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, p. 453-470, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-48382010000200010>. Acesso em: 7 out. 2017.

Um eu que se (des)vela: uma narradora não confiável em Fogo – diários não expurgados 1934 – 1937, de Anaís Nin

Suzana da Silva Souza¹ | Luciane Maria Wagner Raupp²

Resumo

A partir dos moldes já conhecidos da escrita autobiográfica, esta pesquisa apresenta a obra Fogo – 1934 – 1937, que compõe o terceiro volume dos diários não expurgados de Anaís Nin. Discorremos, inicialmente, a respeito do contexto sociocultural da década contemplada no diário para fornecermos um panorama do momento histórico e dos ambientes onde a narrativa se passa e, dessa forma, contextualizar a produção literária da escritora. Abordamos a obra com o apoio de estudos sobre o narrador não confiável, das peculiaridades do gênero diário, bem como das marcas subjetivas presentes neste gênero textual. Expusemos também a maneira como o amor, a paixão e o erotismo são abordados na narrativa, configurando uma escrita sensual e feminista três décadas antes das primeiras manifestações do Feminismo como ação social. Assim, evidenciamos a importância da obra de Nin para a contemporaneidade no contexto dos direitos e liberdade das mulheres, considerando a multiplicidade identitária da escritora, narradora e personagem em um período em que a autonomia e o empoderamento nas esferas emocional, social e profissional não eram permitidos às mulheres.

Palavras-chave: Diário. Subjetividade. Narradora não confiável. Múltiplas identidades. Feminismo.

Abstract

From the molds already known in the autobiographical writing, this research presents the work Fogo - 1934 - 1937, which composes the third volume of unexpurgated diaries, by Anaís Nin. We first discuss the sociocultural context of the decade contemplated in the diary to provide an overview of the historical moment and the environments where the narrative takes place and, in this way, contextualize the literary production of the writer. We approach the work with the support of studies about the unreliable narrator, the peculiarities of the daily genre, as well as the subjective marks present in this textual genre. We also discussed the way love, passion and eroticism are approached in the narrative, configuring a sensual and feminist writing three decades before the first manifestations of Feminism as a social action. Thus, we highlight the importance of Nin's work for contemporaneity in the context of women's rights and freedom, considering the multiplicity of identities of the writer, narrator and character in a period in which autonomy and empowerment in the emotional, social and professional spheres were not women.

Keywords: *Diary. Subjectivity. Narrator unreliable. Multiple identities. Feminism.*

¹ Graduada em Letras pelas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS).
suzanasouza@sou.faccat.br

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). Orientadora do Trabalho.
lucianeraupp@gmail.com

1 Considerações iniciais

A forte representatividade de Anaïs Nin para a Literatura Universal é o fator que primeiramente impulsiona o desenvolvimento deste trabalho. A produção literária da autora é mais reconhecida pelo público em geral do que pelos meios acadêmicos, uma vez que sua obra é voltada às representações femininas sob a perspectiva da libertação das mulheres dos antigos paradigmas de submissão e omissão emocional, profissional e social vividos desde muito tempo. Já no âmbito acadêmico, suas obras são exemplos de escrita nos parâmetros do diário pessoal, podendo ser abordadas em seus aspectos linguísticos.

Outro ponto importante diz respeito ao fato de a escritora ter produzido suas obras entre os anos de 1914, com onze anos, a 1977, quando, mesmo na Europa e nos Estados Unidos, as vozes femininas não conseguiam ser altissonantes.

Ao falar de si e da sua vida sempre em primeira pessoa, a autora acabou por dar voz à geração de mulheres que viveram as mudanças e as conquistas sociais da década de 1930 como, por exemplo, o início da atuação feminina em algumas profissões, antes exclusivamente exercidas por homens. Na mesma década as mulheres puderam experimentar a psicanálise como meio de compreender comportamentos, sentimentos e sensações que até então deveriam, obrigatoriamente, permanecer ocultos sob o véu dos bons costumes. O novo método, denominado Psicanálise, vertente da Psicologia desenvolvido por Sigmund Freud, visava investigar e diagnosticar o inconsciente como forma de tratar os problemas emocionais e comportamentais, mas estava disponível somente às pessoas que possuísem recursos financeiros para consultas com os profissionais. Ou seja, não chegava até as mulheres das camadas populares.

Por se tratar de um estudo inovador e libertador da medicina tradicional, a psicanálise foi um elemento recorrente na obra analisada e exerceu papel fundamental para o sentido que a escritora atribuía às suas vivências, como explicou com linguagem demasiado humana: “O leite que verte dos meus seios é psicanalítico, além da análise, feito de solidariedade, compreensão, de um vislumbre do destino alheio” (NIN, 2011, p. 156).

Assim, ao passo que registrava as suas inferências no mundo e descobria o que havia por trás do poder feminino que externava em sua literatura, foi traçando a sua história e também uma linha do tempo das conquistas e problemas sociais vividos pelas mulheres do século XX.

A Modernidade, em seus aspectos tanto sociais como literários, é marcada pela predominância da subjetividade nas relações. Como bem esclarece Bauman (2003, p. 20): “‘Identidade’, a palavra do dia e o jogo mais comum da cidade, deve a atenção que atrai e as paixões que desperta ao fato de que é a substituta da comunidade”. Estamos vivendo um período em que o narcisismo impera e por isso é necessário estudarmos os elementos que compõem os textos autobiográficos para então descobriremos algumas faces do eu que, ora deseja mostrar-se ao mundo, ora prefere se esconder em máscaras literárias na obra de Anaïs Nin.

Podemos, então, perceber a íntima relação entre diário e narradora autobio-

gráfica, bem como a aceitação da coexistência entre os dois. A partir de tal percepção, emerge a necessidade de aprofundarmos as marcas do eu nos diários de Anaís Nin, cujas identidades são construídas ao longo das narrativas. Assim, deslindamos a subjetividade do conteúdo do diário, mediado pela narradora que ora deseja contar e descortinar os fatos gradativamente, ora se torna intimista, nublando e protegendo, com seu próprio modo de escrever, a sua intencionalidade e as informações narradas.

Nesse sentido, visamos analisar na referida obra da escritora Anaís Nin se a narradora dos diários é uma construção da autora que se distancia dos dados biográficos conhecidos e de que formas os seus diários podem ajudar a elucidar a escrita autobiográfica tão imersa na subjetividade. Da mesma forma, pretendemos esclarecer como são representados os elementos ficcionais e não ficcionais em textos pertencentes ao gênero diário, considerando a multiplicidade identitária da narradora/autora Anaís Nin.

Ainda pretendemos analisar, por meio de material bibliográfico e autobiográfico, de que maneira o erotismo expresso por uma voz feminina no contexto sociocultural da década de 1930 agiu sobre a literatura e a sociedade de modo geral, tendo sido configurado na obra de Anaís Nin trinta anos antes de importantes revoluções feministas.

Tendo em vista esses objetivos, o presente artigo constitui-se em quatro momentos distintos. Na primeira seção, realizamos a introdução do tema do trabalho, bem como os objetivos que para ele traçamos. Na segunda seção, apresenta-se uma breve biografia da autora, contendo os principais dados temporais sobre sua vida pública que explicam as origens de sua obra no formato autobiográfico e a forte marca literária de uma narradora não confiável presente em seus diários. Em seguida, apresenta-se o contexto sociocultural estabelecido na década de 1930, sendo traçado um panorama geral dos fatores que determinaram a economia e a política vigentes no período da escrita da obra analisada. Ao final da segunda seção, são abordados os temas mais importantes e representativos na obra da autora: paixão, erotismo e amor, para que, então, possam ser feitas análises com o apoio teórico sobre a relação entre estes elementos na composição literária de Fogo.

Já na terceira seção, caracteriza-se o gênero diário íntimo, da mesma maneira que serão expostas as principais características do gênero – próprias da autobiografia – como a presença de um narrador não confiável, a utilização constante de advérbios temporais e a narrativa em monólogos. Sobre o diário, discorreremos acerca de estudos já realizados, abordando o conceito de pacto autobiográfico e exemplificando a estruturação de um narrador não confiável. Mostramos também como ocorrem o distanciamento e a aproximação entre narradora e escritora na obra analisada, contextualizando as múltiplas identidades de Anaís Nin representadas em Fogo – Diários não expurgados – 1934 – 1937.

Por fim, na quarta seção, realizamos a análise das teorias e características que corresponderão ao problema central do artigo, a respeito das representações ficcionais e não ficcionais nos diários da escritora, promovendo um apanhado geral de informações relevantes fornecidas pela própria narradora dos diários e pelos autores cujos estudos servirão de base teórica durante o desenvolvimento do trabalho.

2 Anais Nin e a década de 1930

Nesta seção, temos como objetivo maior expor elementos e fatos importantes da vida da escritora, relacionando-os sempre ao contexto sociocultural em que estava inserida, bem como rememorar e explicar alguns eventos marcantes ocorridos no período da escrita do diário analisado.

Visamos ainda traçar um panorama do período conhecido como entre guerras com as características peculiares e seus reflexos no âmbito literário.

2.1 Anais Nin como narradora de si mesma

Angela Anais Juana Antolina Rosa Edelmira Nin y Culmell foi uma escritora bastante representativa dos escritos femininos desde muito jovem. Nasceu na cidade de Neuville, na França, em 21 de fevereiro de 1903. Desde criança, conviveu com várias formas de expressão artística em sua formação, pois seu pai, Joaquim Nin, foi um reconhecido pianista viajante. Já sua mãe, Rosa Nin, era uma dançarina dinamarquesa.

Ainda criança, aos onze anos de idade, Anais teve de aprender a lidar com a ausência da referência paterna como a que tradicionalmente provinha o lar. Depois da separação dos pais, dedicou seus escritos autobiográficos – até a fase adulta – ao seu pai, como ela mesma afirmava, buscando dialogar com essa representação, ainda que sem obter as respostas desejadas.

A escrita autobiográfica produzida por Nin adquiriu, com o tempo, um importante aspecto artístico. Ou seja, o diário passou a distanciar-se do fato real, emaranhando-se, assim, à ficção e à literatura, na medida em que a narrativa contemplava mais relações estabelecidas pela autora. Sua escrita adquiriu valor antropológico, pois tratara de temas íntimos, de uma luta silenciosa por libertação feminina, das autodescobertas sobre a sexualidade da mulher e das relações que a autora precisou tecer para que sua obra se tornasse visível em meio a tantos escritores e à descrença no diário como literatura.

Narradora e escrita autobiográfica se tornaram cada vez mais íntimas, ao ponto de a primeira não produzir ficção sem a segunda, já que muitas de suas obras ficcionais têm elementos autobiográficos inseridos. Anais conheceu muitos autores renomados com quem trocava obras recém-escritas com fins de correção e produção de críticas. Com um deles, em especial, manteve um relacionamento amoroso, profissional e de companheirismo até o fim de sua vida. Foi apenas depois de conhecer Anais Nin que o escritor Henry Miller pôde publicar sua obra mais famosa, *Trópico de Câncer*, financiada pela amante, parceira e amiga.

Nessa perspectiva, segundo Pole (1995 *apud* NIN, 2011), Anais Nin circulou corajosamente entre os homens intelectuais de sua geração, abrindo espaço para uma literatura ficcional (contos e romances) e autobiográfica (diários íntimos)³ pro-

³ Sabemos que textos autobiográficos também podem ser considerados ficcionais, uma vez que se trata da construção de um narrador não confiável. Nesse trecho, porém, consideramos importante destacar os dois gêneros de escrita desenvolvidos pela autora.

duzidas por uma mulher que não direcionava a sua literatura a um segmento social específico, e sim que escrevia de si, buscando em cada frase muitas maneiras de viver criativamente.

Assim, os diários marcam a busca por expansão social e emocional da autora, ao passo que construiu os íngremes caminhos literários de seu autoconhecimento. A escritora apresentou, desde sua árvore genealógica, a pluralidade de identidades que assumiu também nos diários e contos produzidos. Em Nova Iorque, sua principal atividade era como analista autônoma. Em Louveciennes, conseguia certo destaque como escritora e crítica literária entusiasta. Para melhor definirmos como se estabelece o conceito de múltiplas identidades, entendemos:

A representação da identidade ocorre na intersecção que se estabelece na condição de homem, entre sua posição de ser produtor e ser produzido em uma realidade social. Tomada como uma síntese de múltiplas identifi-cações ou um lugar sociocultural, a identidade pode ser considerada como identidade pessoal e identidade social (FURLANETTO, 2008, p. 232).

A identidade da escritora está intimamente vinculada ao diário, uma vez que é a narradora de si mesma e, mais do que isso, é a narradora de quem deseja ser, conforme afirma: “Mas agora quero ser todas as coisas eu mesma. Quero ser um mundo à parte, porque – bem, porque eu gosto. Gosto de interpretar todos os papéis” (NIN, 2011, p. 64). Podemos constatar, a partir da busca por mudanças, o anseio romper certos paradigmas sociais, sexuais e morais era necessário para que as mulheres pudessem viver as aventuras que desejassem.

Narrando sua vida em primeira pessoa, Anais Nin propôs também reflexões antropológicas sobre os equivocados motivos pelos quais a vida das mulheres era considerada de domínio masculino em muitos aspectos, e o porquê de não haver transformações a respeito de tal hierarquia de gênero:

A mesmice. É a mesmice que parece um pesadelo. O retorno. É por isso que os homens viajam de navio, se embrenham na África, atravessam o Tibete a pé, escalam o Himalaia, moram em cabanas, passam fome, mendigam, vendem suas coisas, voam, se arrastam por desertos árabes. Para se afastar da mesmice, do ranço e da mesmice. É por isso que os homens leem, tomam aviões, trocam de mulher, enchem seus passaportes de carimbos de toda a parte, andam, andam de esqui e cometem suicídio. Cara a cara com a própria alma (NIN, 2011, p. 115).

Mesmo que suas reflexões abrangessem somente os problemas de gênero observados nas classes sociais mais elevadas e ignorassem por completo em sua narrativa a pobreza e suas mazelas, Nin elucidou muitos comportamentos injustos dos homens ricos para com as mulheres. Enquanto, para estas, o encontro com a própria alma, era posto em segundo plano, visto que em primeiro ainda estava o atendimento dos homens, para que estes pudessem provê-las das suas necessidades básicas. Com esse tom contestador a escritora teceu suas críticas à sociedade em que estava inserida e, mesmo tantas décadas depois, ainda provoca importantes reflexões sobre os domínios e hierarquias sociais.

Autora de uma vasta composição literária, incluindo seus diários, romances e poemas, Anaïs Nin deixou-nos um importante legado bibliográfico e recortes das décadas de 1930 a 1970, abrindo-nos possibilidades de estudos literários, psicanalíticos — ela mesma trabalhou como analista durante o período em que morou em Nova Iorque — e históricos.

O registro do mundo por meio de suas concepções encerrou no dia 14 de janeiro de 1977, em Los Angeles, quando faleceu, então aos 73 anos.

2.2 O Contexto sociocultural de 1930

O contexto social da primeira metade do século XX está diretamente vinculado ao período que conhecemos por entre guerras, que vai do final da Primeira Guerra Mundial ao início da Segunda Guerra Mundial. A década de 1930 iniciou na França, com um sentimento geral de mal-estar, pois a crise em decorrência da queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque refletiu também nos países da Europa, por conta das crises cíclicas do sistema capitalista, especificamente, de superprodução de mercadorias. A vantagem da França sobre as outras nações que experimentavam períodos de ditadura e de precariedade econômica era justamente a cultura de liberdade difundida na Europa. Escritores subversivos, como Jean Paul Sartre, cuja vida e obra manifestaram críticas à política francesa da época, e Simone Beauvoir, escritora feminista que abordou as formas de opressão sobre as mulheres, migravam para grandes cidades como Paris em busca de segurança e possibilidade de continuar a escrever.

Contudo, as escritoras estavam muito aquém do reconhecimento literário facilmente conquistado por homens. Conforme Hobsbawm (2013), é nos apresentada a estúpida resistência por parte de uma sociedade alicerçada na supremacia masculina quanto à emancipação feminina no século XX. Isto é, estereotipavam-se artificialmente predisposições femininas, a fim de induzir a atuação em uma área e não em outra.

A sociedade caminhava em passos lentos rumo à escolarização das mulheres em nível superior. Existia também o senso, presente ainda hoje, de que era necessário moldar as aptidões das mulheres, de modo que isso refletisse no seu comportamento, nas suas opiniões e em suas atitudes dentro da sociedade. É importante, porém, não cairmos no mito de que entre as filhas e os filhos havia, nesse período, os mesmos direitos, pois às escusas da preocupação com o patrimônio intelectual que, em tempos de crise econômica, serviria de alguma segurança financeira às mulheres.

2.3 Anaïs Nin: paixão, erotismo e amor

Os diários de Anaïs Nin costuraram um importante período para as primeiras manifestações feministas e também para descobertas das mulheres em relação ao seu próprio corpo e suas próprias potencialidades. No terceiro volume de seus diários, foram abertas as clareiras sobre o antagonismo entre desejos e a postura da autora relacionada a eles a cada situação em que se sentiu confrontada, de um lado, pelas convenções sociais e, de outro, pela transgressão feminina. Dessa maneira, Nin

relatou aos leitores a incompletude ao lado de seu marido, Hugh Guiler, e também de seu amante e companheiro literário Henry Miller.

Anaïs Nin eternizou, nessa obra, sua postura frente a algumas questões consideradas delicadas e controversas até os dias de hoje, como a decisão do aborto provocado que realizou nos Estados Unidos:

O remédio que me foi dado para menstruação atrasada (apresento todos os sinais de gravidez) deve fazer efeito em uma semana, mas depois de duas doses o efeito veio em minutos antes de Huck5 chegar da Filadélfia (como o aborto, que só foi possível quando ele retornou de Londres) (NIN, 2011, p. 62).

Ao dividir com seus diários uma experiência tão visceral, a autora não deixou claros os motivos pelos quais decidiu abortar. Podemos, no entanto, inferir sobre isso, a partir da análise já realizada do contexto sociocultural da sua época, em que as mulheres, ainda que estivessem aspirando aos primeiros ares de expressão feminista, seriam duramente acusadas por adultério, tanto no âmbito da justiça oficial, quanto na esfera social. Como segunda interpretação, ao considerarmos a abertura cultural às mulheres, podemos compreender o aborto como fuga da pausa obrigatória que um filho significaria à produção literária de Anaïs Nin.

2.3.1 Paixão: uma pulsão vital

A descoberta da paixão, na voz da narradora, é a capacidade de fazer perdurar o olhar inaugural em relação ao mundo, ao cotidiano e às pessoas. Paixão assume sentido muito mais amplo do que a costumeira supervalorização do ser desejado. É o deslumbre pela condição do ser que expressa desejo, como a autora descreve em:

Mais uma vez estou apaixonada. [...] Simplesmente apaixonada. [...] me sinto apaixonada quando compro café ‘San Paulo’, melão, pães, manteiga para Henry. Recém saí de seus braços, e o mundo parece mais vivo e mais selvagem do que ele (NIN, 2011, p. 136).

Segundo a autora, perceber a paixão significa observar a realidade com beleza e admiração, sem fazer da pessoa pela qual se está apaixonada a razão da existência de todo o universo. Os diários de Anaïs, expressaram a sua maneira de viver e escrever, como escritora e como mulher apaixonada pela vida humana, que se entregou à autobiografia como a engrenagem de sua existência e memória das suas sensações. Nesse sentido, a autora afirma: “Planejo jamais sair do diário para escrever romances – quero apenas aperfeiçoar e expandir o formato do diário. Tenho talento para o diário e nada mais” (NIN, 2011, p. 119).

Inicialmente, podemos compreender que a paixão, concebida também como sentimento de expansão, impulsionou a escrita de Anaïs, e fez com que ela mantivesse seu diário íntimo como portador de importantes fases, aprendizados e descobertas em sua vida. Paixão por Louveciennes, por Nova Iorque, por si mesma, pelas pessoas. Paixão pela literatura.

A embriaguez da paixão exerceu forte influência sobre a escritora, mas, com igual importância, foi esse sentimento – cuja habilidade é enlevar e embriagar – que a levou pelos caminhos da literatura, como ela mesma afirmou: “Estou embriagada, comunicando-me com o mundo. Escrevo apenas para me comunicar com as pessoas. Amo as pessoas” (NIN, 2011, p. 160).

2.3.2 O erotismo sob a perspectiva feminina na obra de Anais Nin

O segundo elemento que tange a narrativa feminina em *Fogo* é o erotismo, que pode ser sentido por meio das nuances sensuais presentes na caracterização dos ambientes, das roupas, das pessoas, conforme a intencionalidade da narradora. Desse modo, é necessário estabelecermos previamente um breve conceito de Erotismo. Conforme Bauman (2004), Eros é a relação com a alteridade, isto é, com o que está marcado pela ausência no mundo. Aí reside a fragilidade do amor, acompanhado com sua relutância em aceitar a leveza do que é vulnerável.

Entendemos que a eroticidade, isto é, a busca pelo erotismo, em nossos passos diários, está presente e representada na obra pelos embates entre consciência e fisiologia; entre cultura e pulsão; entre o autocontrole e a vulnerabilidade da razão.

Todavia, não devemos ignorar que o peso social existente sobre a temática da sensualidade e da sexualidade tornava sua abordagem polêmica e desrespeitosa, sobretudo na literatura como uma arte que deveria expressar excelência na explicitação lexical. Sobre isso, Foucault (1999) afirma que se o sexo é fadado a ser proibido, escondido e mortificado, o ato de falar sobre ele já é por si um ato transgressor.

A sensualidade empregada na literatura de Anais Nin, tanto nos contos, como nos diários, propiciou às mulheres situações em que elas detinham o poder sobre a sua fisiologia (pulsões sexuais), biologia (a própria interação sexual) e de autonomia (escolha dos parceiros). O poder sensual, portanto, não está apenas na experiência ou no fato, mas também no efeito que exerce sobre as sensações humanas e de como interagirá com outras pessoas, traçando –finalmente – as relações interditas.

Destemidamente, a autora abandonou comportamentos tipificados das mulheres e assumiu nova postura, mais independente e questionadora sobre o poderio dos homens em relação às decisões, às mulheres e à humanidade: “Me rebelei, é verdade. Me rebelei como todas as mulheres se rebelam. O objetivo masculino: sacrificar sempre o calor, a humanidade” (NIN, 2011, p. 92).

2.3.3 Os amores além do Fogo

Como ressaltamos anteriormente, paixão e erotismo nos são apresentados em *Fogo* como marcas da poderosa escrita de Anais Nin. Porém, não podemos deixar de abordar em nossa análise o amor. Diferentemente da paixão e do erotismo, o amor não necessita da posse para ser. Ou seja, pode existir longe do ser amado, ao lado do ser amado ou apesar do ser amado. Nessa ótica, segundo Bauman (2004), desejo e amor são opostos. O amor é uma rede lançada sobre a rede da eternidade, enquanto o desejo é um brinquedo para livrar-se da tarefa de costurar redes eternas.

Cada um à sua natureza: o amor trabalha para perpetuar o desejo e este se esquivava das prisões do amor.

Ao analisarmos a dualidade amor versus desejo, entendemos que tanto na literatura quanto nas outras múltiplas realidades que nos cercam, o amor é necessário para que haja histórias; para que a vida, de modo bem amplo, possa acontecer. A delicadeza e a complexidade do tema exige-nos igual cuidado para que analisemos uma obra pelo seu viés, pois conforme Bauman (2004, p. 16): “Não é verdade que, quando se diz tudo sobre os principais temas da vida humana, as coisas mais importantes continuam por dizer?”.

Anaís Nin iniciou a escrita de seus diários pela necessidade de amor e foi a busca pela compreensão desse sentimento que serviu de incentivo para que ela se aventurasse no gênero romance, além da autobiografia. Entretanto, sua visão humana e realista desmistifica a capacidade de redenção por meio do amor, como evidência em: “Ciúmes e carícias, carícias profundas, um desejo cada vez maior e mais pungente. Escuridão, dor, perversidade, tragédia e cada vez mais amor humano” (NIN, 2011, p. 27).

O que torna o amor um sentimento amedrontador é a sua magnitude, visto que ele tem o poder de anular a subjetividade em nome de quem ou de que se ama.

Considerando que amor difere de paixão e erotismo pela sua capacidade de existir apesar da matéria, do tempo cronológico e das realidades, entendemos também que ele pode perdurar e ser maior do que a vida humana, equiparando-se a uma imponente catedral da qual fugimos para permanecermos protegidos, sob os domínios do desejo e da paixão. É a magnitude do amor que o torna também um sentimento amedrontador, visto que tem o poder de anular a subjetividade em nome de quem ou de que se ama. Enquanto a paixão deseja quebrar a ordem das coisas, o amor luta para firmá-la, pois, consoante Bauman (2004), o amor é tão atemorizante quanto a morte, porém, ele encobre esta faze com os apelos do desejo e da excitação. O amor é a vontade de cuidar o objeto preservado. Amar é estar a serviço, é o traço vivo do eu que ama.

Anaís Nin não escreveu um aprendizado sobre o amor, mas escreveu sobre amor ao narrar as suas experiências como escritora no contexto em que estava inserida; escrevera sobre amor ao narrar sobre seu autoflagelo psicológico em nome da liberdade sexual das mulheres; escreveu-nos sobre amor ao abdicar dos privilégios sociais e financeiros para proteger seu companheiro literário e amante de toda a vida, Henry Miller.

3 A subjetividade do gênero diário íntimo e de uma narradora não confiável

O gênero diário, muito intimamente relacionado à autobiografia, passou por algumas fases de reconhecimento social e literário até a moldura que atualmente contemplamos. Conforme Gusdorf (1948 *apud* CALLIGARIS, 1998), o gênero passou a ser sistematizado por meio da autobiografia no sentido restrito de retrospectiva, expandindo o formato para o journal que se propunha a tratar da imagem de vida interior, longe dos fatos externos e com cunho meditativo, complementando, pois,

as memórias (memoirs) subgênero que desenvolvia o registro dos acontecimentos externos, sendo uma espécie de lembrete do que já havia ocorrido.

Há ainda elementos linguísticos que marcam não só a subjetividade de um narrador não confiável, mas também a temporalidade dos diários. Dentre eles, está o constante uso de adjuntos adverbiais de tempo, induzindo à ideia de que a escrita flui no tempo presente e também apontam a intencionalidade de destacar fatos já ocorridos e que mereceram registro pontual.

Notamos que ao serem manifestados os fenômenos pelo prisma da subjetividade, emergem também as fragilidades da narrativa do diário, porquanto Nin já discutia o valor de verdade expresso pela escrita autobiográfica. Entretanto, sabemos que a memória não alcança a totalidade dos elementos, conforme argumentos do escritor Henry Miller foram inseridos por Anaïs na obra:

‘O problema’ – diz Henry – ‘O problema é aritmético. Você nunca vai conseguir alcançar os dias que se passaram. E registrar o que se passou em um dia não vai ser o suficiente. O registro dos dias se alastra indefinidamente, e algo mais importante fica de fora, adiado, perdido. No fim, será uma teia a sufocar você. A arte exige uma certa indiferença. Você está se entregando a um culto primitivo da vida, à sua adoração pela vida. E cada entrada no diário detém o fluxo’ (NIN, 2011, p. 334).

Os diários não apresentavam, na visão de Henry Miller, perspectivas de aceitação pelo público intelectual no qual ele e Anaïs Nin circulavam, pelo fato de se tratar de uma escrita muito intimista e subjetiva. Não obstante os diários, como os demais gêneros autobiográficos, guardam a essência das memórias, e as memórias são compostas pela realidade vivida pelo sujeito, pelos sentimentos que elas suscitam e pelo que se pretende com elas transmitir. Como consequência, podemos realizar, nas proposições acerca do referido gênero, o seguinte questionamento: Afinal, que elementos são necessários para que determinada estrutura narrativa seja considerada autobiográfica?

Para Philippe Lejeune (1975 *apud* ALBERTI, 1991), o que identifica o gênero autobiografia é a identidade existente entre autor e narrador, apresentada por meio do que conhecemos como pacto autobiográfico firmado com o leitor. Ou seja, uma declaração como “isto é autobiografia”, o que coloca o leitor como parte integrante do reconhecimento de um diário pessoal, porquanto espera determinados tipos de narrativa e elementos consagrados da escrita de diários ao longo de sua leitura.

3.1 O compromisso dos diários com a veracidade dos fatos

O senso comum insere ao longo de nossa formação leitora e escritora que o gênero diário oculta as mais íntimas informações sobre uma pessoa. Temos, não raro, a experiência de nutrir o próprio diário com segredos e desabafos que julgamos inexplicáveis aos outros. Aliás, todos nós, em algum momento, somos sujeitos da autobiografia. Nessa perspectiva, a escrita de um diário permite a expressão máxima do sentimento e do egocentrismo. O autor do diário, por exemplo, é o senhor da verdade que escreve. Ou melhor, da verdade que escolhe escrever. Mais especifica-

mente, de acordo com Calligaris (1998), diários e autobiografia são textos de origem diversa e estão associados à ideia de confissão, justificação ou invenção, criando, para cada ocasião, um novo sentido.

O que viabiliza a interpretação da realidade por meio da subjetividade é justamente a ideia de escrita secreta concebida por uma narradora egocêntrica, que infere não somente sobre a ordem e detalhamento dos fatos, mas também sobre os próprios fatos. Entretanto, é necessário certo cuidado ao analisarmos a maneira com que a escritora tratou de elementos globais, pois tudo passava por sua percepção do mundo e por sua maneira singular de escrever, pois sabemos que a sinceridade dos diários se sobrepõe, na atualidade, ao valor de verdade factual, e não nos faltam exemplos de mentiras que se tornam verdades ao serem veiculadas por pessoas com certo prestígio nas redes sociais.

Ao tomarmos a subjetividade como o cerne da autobiografia, destacamos a manifestação de Nin sobre uma das principais funcionalidades dos diários produzidos por uma escritora que se identificava com esse gênero e tipo de comunicação literária: “Contudo, acho que encontrei meu estilo. Pego o diário e escrevo do modo mais cheio, mais artístico, mas mantenho-o sincero e direto. O diário como indicação dos níveis de febre e de seu desenvolvimento” (NIN, 2011, p. 160).

Logo, somos conduzidos a compreender também a flexibilidade do compromisso dessa escrita para com a realidade que ela descreve.

No entanto, de acordo com Halbwaches (1990), as lembranças solidificam-se coletivas e são rememoradas por outras pessoas, ainda que digam respeito aos eventos em que apenas nós estivemos envolvidos e com elementos que apenas nós enxergamos outrora. Assim, para tomarmos a veracidade de um fato, é necessário considerarmos o contexto social que o engloba e também como este contexto se relaciona ao narrador. Afinal, consoante Lejeune (2008), como, no tempo áureo da psicanálise crer que o sujeito é capaz de dizer a verdade sobre si mesmo?

Cabe, então, ao leitor filtrar a essência da subjetividade de um narrador autobiográfico, percebendo a intencionalidade de suas omissões, seus acréscimos e deslocamentos entre retrato da realidade e projeção de um eu constantemente em movimento que se constrói na própria narrativa. Assim, ao ler narrativas autobiográficas, não cairá no mito de uma verdade constituída meramente por impressões não objetivas de um narrador não confiável factualmente.

3.2 Jogo de imagens: luz e sombra produzidas por uma narradora não confiável

À guisa da caracterização do narrador não confiável, precisamos considerar a proposição de que é por meio do ato de narrar que o próprio narrador se constrói, submetendo a verdade factual à subjetividade no texto.

De forma geral, Culler (1999) postula que narrar uma história é solicitar certa autoridade que os ouvintes assentem. Isso sugere que a autoridade de um diário não é formada apenas pela narrativa ou pelo narrador, mas também pela inferência de um leitor ou ouvinte já esperado e a quem se destina a produção escrita. Os narradores são por vezes intitulados de não confiáveis quando concedem pistas que nos

fazem duvidar de suas interpretações dos fatos ou quando encontramos pistas que nos façam crer eu o narrador partilha dos mesmos valores do autor.

São as pistas que tornam a obra autobiográfica analisada mais envolvente, intrigante e, até mesmo, misteriosa; além de todos os demais elementos literários que a compõem. As constantes impressões pessoais da autora aproximam a escrita iniciada em 1934 à sociedade leitora de 2018 por meio de uma narrativa em diários íntimos que incita a leitura de informações precisas e, como o gênero sugere, registradas regular e periodicamente, traçando uma espécie de linha do tempo. Mas precisamos ainda considerar que a narradora não confiável é quem define os fatos e fenômenos que fazem parte de sua linha do tempo. No entanto, a presença desse tipo de narradora não é de modo algum equivocada. Ao contrário, é legítima, pois retratar fielmente e de acordo com todas as faces da verdade factual não é uma área que pertença à literatura. O texto não literário reproduz a realidade. A literatura transcende e ressignifica a realidade.

4 O Eu que se (des)vela e entrelaça autora, narradora e personagem

Depois de desbravarmos a autobiografia, utilizando o diário Fogo – 1934 – 1937, de Anaïs Nin como a base para a pesquisa acerca da narradora não confiável e dos demais elementos que compõem o gênero diário íntimo, desenvolveremos neste capítulo, a análise caracterizando Anaïs Nin enquanto autora, narradora e personagem da obra, de modo a verificar coexistência dessas três representações como pilares da criação de Fogo.

4.1 As influências da analista sobre a escritora

Anaïs Nin obteve sucesso e reconhecimento profissional primeiramente por seu trabalho como analista em Nova Iorque. Nesse sentido, sua proximidade com o psicanalista Otto Rank possibilitou-a, além do fácil estabelecimento na cidade, o aprendizado íntimo e profundo sobre o método da análise.

A necessidade de análise, isto é, da busca pelo entendimento do mundo a partir da subjetividade é um recurso utilizado com dedicação pela narradora. A otecer explicações psicológicas para seus problemas, amplifica a voz narradora a mais de uma pessoa, como se falasse de muitos ao analisar a si própria, conforme verificamos com o seguinte excerto:

A compaixão que eu sentia chegou ao fim quando percebi que eu mesma era a criadora do meu sofrimento, assim como cada um de nós é responsável pelo próprio sofrimento. Sou eu a culpada pela minha atitude, a culpada pelo desejo de sofrer (NIN, 2011, p. 99).

Podemos inferir que foi a partir da generalização e da procura pela origem do sofrimento expressos pela narradora que a autora efetivou a análise registrada nos diários, aproximando, assim, a sua vida à sua voz literária. Entretanto, a cura do outro nem sempre representa um movimento positivo cujos resultados sejam benéficos

ao indivíduo, pois, segundo Nin (2011), curar as pessoas de seus momentos de embriaguez é um ato repulsivo, uma vez que são justamente esses os momentos mais bonitos que a vida pode lhes oferecer.

As influências da análise como método na obra de Anaïs Nin conferiram aos diários uma ideia de renovação processual das faces do eu desveladas pela autora, narradora e personagem que tecem unidas a obra. Como encerramento das reflexões propostas sobre a conduta analista da autora, destacamos a sua impressão de forte significância a respeito do ato de analisar: “A análise abre uma janela para o eu potencial” (NIN, 2011, p. 53).

4.2 A rebeldia de uma mulher fora dos padrões de comportamento

Sabemos que os diários comportam, em sua essência, as informações mais íntimas e pontuais de uma pessoa. A castidade e submissão femininas muito prezadas pela sociedade foram abandonadas pela escritora em nome de sua felicidade e completude como mulher. Nesse viés, ela nos revela seus sentimentos e rebeldia por trás do desejo pelo adultério:

Estou sentindo muita raiva. [...] Estou esperando um amante. Preciso ser rasgada e despedaçada e viver segundo meus demônios e minha imaginação. Estou inquieta. As coisas me impelem a partir. As estrelas mais uma vez me puxam os cabelos. Sinto que devo obedecer a – a o quê? À volubilidade. Ainda espero por este homem com quem eu costumava sonhar [...] – *o homem que vai me salvar de todos os outros* (NIN, 2011, p. 122, grifo da autora).

Anaïs finalmente se entregou à aventura, desprendendo-se dos moldes comportamentais que dela eram esperados. Os primeiros sofrimentos que destruíram a idealização da independência tão almejada pela autora não tardaram a chegar, mas não diminuíram a importância de tê-la alcançado. Apesar dos percalços em seu caminho rumo a todas as formas de libertação feminina possíveis, Anaïs Nin sorvia o melhor de cada momento de liberdade. Desse modo, gestos simples e que, atualmente, podem nos parecer banais, representavam para a autora o ativismo intelectual que, sozinha, poderia realizar, conforme evidencia no excerto a seguir:

Paz. Matei meu último desespero. [...] Tomei uma canseira, de propósito. Bebi vinho. [...] Paz, silêncio e profundidade, e eu fazendo avanços sobre a fadiga, tendo um orgasmo no trem enquanto lia um livro pornográfico. [...] Solto um pouco o nó que me prende [...]. Outra vez. Domino meu primitivismo. Me elevo. Busco um destino suprapessoal. Ah, a dor imensurável, a coragem necessária para encarar a vida, amar, rir, esquecer, liquidar os dias (NIN, 2011, p. 128).

É, precisamente, a ação feminina ao encontro da desordem e a destemida subversão do moralismo que podem transformar a forma de agir e pensar de outras mulheres igualmente incomodadas. Eis mais um fator pelo qual Anaïs Nin foi uma importante representação da luta feminista em muitos aspectos e, de acordo com

as suas possibilidades, em busca de independência e despreendimento de valores antiquados.

4.3 A artista por trás da escritora de cartas e o seu mosaico de relacionamentos e histórias

Além das reminiscências, dos registros e monólogos interiores, a narrativa de Fogo – 1934 – 1937 é constituída pela transcrição de cartas que a autora enviava aos seus familiares e amigos, entremeando, desse modo, recordações, ficção, histórias e afetos que acompanharam o diário analisado. As constantes viagens que Anaís realizara ao longo desses anos fizeram-na buscar a comunicação por meio de cartas. Ao viajar para Nova Iorque, distanciando-se de Henry Miller, Nin transcrevera as correspondências trocadas com o escritor:

Cartas: 'Anaís. Mande-me imediatamente um telegrama dizendo que você é minha mulher, que você não está me traindo, que você vai morar comigo, que vamos estar juntos... estou desesperado. Diga qualquer coisa para me reconfortar...'. Telegrama para Henry: 'Sou e sempre serei sua mulher, Henry. Logo estaremos juntos. Estou lutando por nossa liberdade. Confie em mim' (NIN, 2011, p. 22).

As correspondências também representaram o registro feito pela autora sobre a percepção que tinha em relação à sua rotina em Nova Iorque. Destarte, a transcrição de cartas exerceu a função de analisar e escrever passagens da vida. Anaís, ao comunicar-se com seu primo Eduardo, compartilhou com ele um desses momentos de autoanálise:

Carta para Eduardo: Quanto à minha vida. Quer saber? *Surrealismo* não é a palavra exata. [...] Mas Deus – quanta abundância de tudo! Amor, flores, presentes, violetas brancas, buracos nas meias, carteira aberta, pacientes, telegramas, caixas de correio cheias, perseguições, mentiras escapadas por um triz, lágrimas, flores, telefonemas, dramas, risadas, rádio no táxi durante a corrida, febre e êxtase e problemas do fígado, banhos de sol, despertar cedo, trabalho duro, cartas, correspondências, ditar. [...] Gosto demais da vida. Centenas de pessoas (NIN, 2011, p. 35-36, grifo da autora).

No conteúdo da carta escrita para seu primo, Nin exibiu a síntese da vida que estava levando em Nova Iorque, longe do sossego de seu lar na França e dos compromissos morais que o local impunha a ela. Entendemos que ter escrito sobre si e dedicado essa escrita a alguém que se encontrava longe foi uma maneira adotada pela narradora para enxergar-se e processar suas atitudes também com certo distanciamento.

De outra forma, as correspondências também visaram estabelecer a compreensão do passado e dos sentimentos criados em relação às pessoas que, pelos caminhos e descaminhos da vida, permaneciam longe de Anaís. Sobre isso, em carta ao seu pai, ela transcreveu no diário:

Carta a papai: Você não me escreve. Não há nada que eu possa fazer [...]. Continuo escrevendo para não nos afastarmos. Analiso, converso com você, em busca de compreensão. Será que é inútil? Não há nenhum jeito de conciliarmos nosso pensamento? Na última carta você disse que um dos motivos para não me escrever é que não preciso de você. Mas lembre que ao ver que eu não tinha lugar na sua vida, ou ao menos nenhum papel que correspondesse à minha energia [...], não o abandonei (NIN, 2011, p. 83, grifo da autora).

O excerto da carta a Joaquim Nin Y Castellanos representa a angústia recorrente nos diários de Anaís sobre o abandono do pai ainda na infância. As correspondências para Joaquim transcritas no diário carregavam muito mais do que as palavras que pretendiam transmitir, guardando nas entrelinhas o sofrimento contido por anos de ausência paterna; sofrimento que Anaís buscava superar por meio da escrita autobiográfica.

Finalmente, destacamos as cartas escritas pela autora também no sentido de encerrar ciclos em sua vida, despedindo-se de pessoa e lugares, como ocorreu no período em que se afastou de seu amante, Otto Rank, e de Nova Iorque em 1935:

Carta para Huck: Quero que você saiba que ninguém jamais vai tomar o seu lugar, que eu sinto muito a sua falta, que nunca vou me sentir tão próxima de outra pessoa, nunca haverá um casamento tão íntimo entre os meus os meus sentimentos, os meus pensamentos e os de outra pessoa (NIN, 2011, p. 110-111, grifo da autora).

Em tal passagem, notamos a resignação envolvida na partida de Nin para a França, o que implicou no abandono da sua carreira como analista e do ritmo de vida em sociedade em Nova Iorque que em várias passagens elogiou.

Para encerrarmos os estudos acerca da representação das correspondências em Fogo –1934 – 1937, realçamos as limitações existentes em relação aos meios de comunicação disponíveis no período de sua escrita. Não obstante, a genialidade e a capacidade de sensibilização de Anaís Nin, a partir da literatura, atribuíram às cartas por ela escritas o entrelaçamento necessário junto ao diário para o produto final da autobiografia: um mosaico de recortes espaço-temporais, sentimentos e memórias.

4.4 A mulher empoderada que nasceu junto à escritora de diários

Nesta subseção, discutiremos acerca das manifestações do empoderamento conquistado pela autora, destacando a maneira como ele incidiu sobre suas atitudes e reflexões quanto aos homens, ao amor, à vida e a si mesma. Desde o início da obra analisada, Anaís manifestou consciência sobre o alcance de seu poder, expresso pela facilidade que tinha para o perdão alheio, como afirmou: “À medida que descubro o quanto serei perdoada (meu poder), sinto-me mais independente” (NIN, 2011, p. 38).

O sentimento de independência a que se referiu estava diretamente conectado à liberdade sexual que conferiu à escritora autoconfiança necessária para reconhecer e aceitar suas próprias limitações e também dos seus relacionamentos.

A respeito da dualidade existente entre sua força e suas limitações, Anaís escreveu para Otto Rank: “Acho que você é forte demais (e eu sou forte demais de um modo indireto e covarde) para aguentar o que sou – refiro-me à minha incompletude” (NIN, 2011, p. 50).

A incompletude, nesse caso, representou o oposto à independência, uma vez que esta pressupõe a autossuficiência.

A partir desse novo estado de consciência, descreveu-nos indiretamente outra forma de empoderamento: o autoconhecimento emocional.

Desvendando a origem das suas emoções e a forma como elas agiam sobre sua vida, Anaís Nin igualmente encontrou meios de evitar sofrimentos e angústias que antes eram cultivadas estritamente nos campos da análise: “Não preciso mais sofrer. Criei para mim uma alma, grande como o mundo, que transborda por todo o lado e me faz chamar o encanador o tempo todo” (NIN, 2011, p. 151). A partir da metáfora expressa no excerto, entendemos que o transbordamento representava a necessidade de expandir, de conhecer, espriar suas emoções; enquanto o encanador simbolizava a necessidade de conhecer a si mesma, para estabelecer relações com as pessoas, com o mundo e, assim, compartilhar afetos.

No campo do autoconhecimento, destacamos também o empoderamento literário conquistado por Anaís Nin que consistiu em compreender a natureza da sua forma de escrita. Sob tal ponto de vista, a narradora descreveu-nos de modo sensível, porém, sem idealizações o processo de identificação com a criação literária:

Me sinto menos intensa, mas criativa. Sinto que sou uma artesã incompetente. Não gosto de me escravizar, suar, aperfeiçoar, nem de reescrever, então jamais vou produzir uma obra sólida; mas as ideias e planos que jorram de mim sem parar, do meu jeito de começar e despertar e provocar e animar vai fazer com que outros produzam. Gosto apenas do frescor, de lançar a semente, o primeiro elã, o salto criativo e a abertura de novas rotas (NIN, 2011, p. 116).

Nas palavras de Anaís, encontramos o reconhecimento da escrita fluída típica dos diários, mas também a afirmação da sua identidade como escritora, indissociável da autobiografia. Depreendemos ainda que o empoderamento feminino refletido em Anaís foi obtido por meio das suas experiências fundamentalmente humanas e pensamento crítico a despeito do senso de submissão imposto às mulheres. No entanto, ao precisar provar sua capacidade de pensar criticamente, afirmou: “E confio no que sinto. Não digo que devo estar errada e os outros certos. Digo que devo estar certa quanto a mim. [...] é preciso ter mais coragem para seguir a fé individual do que era para adotar o que todos compartilham com você” (NIN, 2011, p. 311).

Sobretudo, o poder feminino traduzido na obra resultou também da autenticidade da autora quanto aos seus pensamentos e ações. Compreendemos, por fim, que, por meio dessas significativas características o empoderamento retratado nos diários adquiriu proporções maiores e se tornou uma importante ferramenta coletiva, além de um elemento marcante e que identifica literatura autobiográfica de Anaís Nin.

5 Considerações finais

Ao decorrer das seções desenvolvidas, apresentamos brevemente a biografia de Anaïs Nin, explicamos a respeito da sua preferência sobre o gênero diário e do contexto histórico que auxiliou a estruturação de sua obra.

Vimos, por meio da inserção direta de citações da autora, de que maneira a Psicanálise influenciou a escrita do diário analisado, formando uma narrativa mais introspectiva, muitas vezes, em que a visão lógica dos fenômenos pertencentes à realidade foi substituída por um viés mais profundo e psicológico.

Ao analisarmos também as representações da tríplice amor, paixão e erotismo, identificamos a caracterização proposta pela autora de cada um desses elementos que, unidos, estabeleceram a sensibilidade da obra, ao passo que evidenciavam uma forma transgressora e sensual de literatura.

Por fim, utilizamo-nos das principais características da autora, expressas em seu diário, para traçar o seu perfil como mulher socialmente ativa e escritora feminista, cuja habilidade literária a fez trilhar o próprio caminho onde ninguém, nem mesmo seu companheiro literário Henry Miller enxergava saída/sucesso profissional, provando a ele – e, sobretudo, a si mesma – que o diário pode ser, além do registro subjetivo dos fatos, uma criação artística de grande beleza para a literatura.

Enfim, almejamos coletar os elementos contextuais, autobiográficos e autobiográficos para apresentar no artigo um pouco da vida, obra, contexto sociocultural e econômico, influências, principais relações íntimas e profissionais de uma escritora representativa em muitos aspectos, comprovando que, ao falar de si e de suas múltiplas identidades em textos tão íntimos, tem muito a nos dizer sobre o mundo, sobre feminismo, sobre as muitas formas de amor e empoderamento.

A obra de Anaïs Nin, ainda não muito pesquisada no meio acadêmico, mas já conhecida pela expressão feminista que carrega, possui inegável importância social, literária e antropológica, uma vez que tratou, por meio da subjetividade de uma narrativa em diários, a respeito de elementos significativos em tais campos de estudo.

O volume dos diários analisados adquire grande valor na atualidade por ter abordado temas intimamente conectados aos direitos e à liberdade das mulheres mesmo que tenham sido escritos quando nem as primeiras ações do movimento feminista haviam surgido. Em vista da complexidade da obra analisada, este trabalho não objetivou esgotar todas as possibilidades de reflexão.

Para futuros trabalhos, sugerimos analisar com mais profundidade os autores citados com recorrência por Anaïs, explicando de que modo exerceram influência que sobre a sua literatura. Sugerimos, ainda, aprofundamento sobre o contexto artístico e social da Europa na década de 1930, de modo a relacionar a obra de Nin à de outras escritoras contemporâneas, evidenciando mais autoras igualmente representativas na literatura.

Referências

- ALBERTI, Verena. Literatura e autobiografia: a questão do sujeito na narrativa. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 66-81, 1991. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6809/414.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 28 jul. 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- _____. *Comunidade*. A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro. Zahar, 2003.
- CALLIGARIS, Contardo, Verdades de Autobiografias e Diários Íntimos. Repositório FGV de Periódicos e Revistas. *Revista Estudos Históricos*. v. 11, n. 21, 1998. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2071/1210>> Acesso em: 30 abr. 2017.
- CULLER, Jonathan. *Teoria Literária*. Uma introdução. São Paulo: Beca, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I*. A vontade de saber. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2940534/mod_resource/content/1/Hist%C3%B3ria-da-Sexualidade-1-A-Vontade-de-Saber.pdf> Acesso em: 19 ago. 2017.
- FURLANETTO, Beatriz Helena. Múltiplas identidades na pós-modernidade. Uma Polifonia em Construção. *Anais do II Simpósio de Violão da Embap*, 2008. Disponível em: <http://www.embap.pr.gov.br/arquivos/File/simpósio/violao2008/pdf/15-beatriz_furlanetto.pdf> Acesso em: 11 set. 2017.
- HALBAWCHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- LEJEUNE, Philippe. *O pacto autobiográfico*. De Rousseau à internet. Belo Horizonte: UFSMG, 2008.
- NIN, Anaís. *Fogo*. Diários não expurgados 1934 – 1937. Porto Alegre: L&PM, 2011.