

RGSN

#6

RGSN V. 3, Nº2
OUTUBRO DE 2015

REVISTA DE GESTÃO, SUSTENTABILIDADE E NEGÓCIOS
ISSN 2318-4981



Faculdade
São Francisco
de Assis

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS – UNIFIN
WWW.SAOFRANCISCODEASSIS.EDU.BR – REVISTA@SAOFRANCISCODEASSIS.EDU.BR





CORPO EDITORIAL

Editor Presidente

01	EDSON ROBERTO OAIGEN	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN / UEP
----	----------------------	---

Comitê Editorial

02	ANA PAULA MELCHIOR STAHLSCHMIDT	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN
03	DANIELE VASCONCELLOS DE OLIVEIRA	CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFEFE
04	JOSÉ LUIZ DOS SANTOS	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN
05	JOSÉ VICENTE LIMA ROBAINA	ULBRA
06	MÁRCIA BIANCHI	UFRGS
07	NILSON PERINAZZO MACHADO	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN
08	PAULO ROBERTO PINHEIRO	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN
09	PAULO SCHMIDT	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN

Comitê Ad hoc

10	ALTYVIR LOPES MARQUES	SECD/RR
11	ANTONIO BATISTA PEREIRA	UNIPAMPA
12	CLAUDIA ALVES DE SOUZA	INSTITUTO IES DE BRASÍLIA
13	EDUARDO PÉRICO	CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
14	ERNANI OTT	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN
15	GASTÃO OCTÁVIO FRANCO DA LUZ	UFPR
16	JAIR PUTZKE	UNISC
17	JARLAN BATISTA GONÇALVES	UNIVIRR
18	JOCELEI MARIA DE OLIVEIRA PINTO	UCS
19	LILIAM DOUSSOU ROMERO	FACULDADE SANTA FÉ/SÃO LUIZ/MA
20	MARCO AURÉLIO LOCATELI VERDADE	UNIVERSIDAD NIHON GAKKO
21	MARIA MARTHA DALPIAZ	UFRGS
22	MEIRE MOURA SOAVE RODRIGUES	SMEC/ NOVA MARILANDIA/MT
23	NICOLLE ALBORNOZ PESOA	SMAM /ALVORADA/RS
24	PEDRO CRISÓLOGO CARMONA CARRERAS	UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN - UNA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD - ANDE/ASUNCIÓN/PY
25	RICARDO PEDROSO OAIGEN	UNIPAMPA
26	ROSSANO ANDRÉ DAL-FARRA	ULBRA
27	TANIA BERNHARD	UNISC
28	TERESINHA SALETE TRAINOTTI	ULBRA

Comitê das normas

01	JOSIANE FONSECA DA CUNHA	FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS-UNIFIN
----	--------------------------	---

APRESENTAÇÃO EDITORIAL

A **REVISTA GESTÃO, SUSTENTABILIDADE E NEGÓCIOS - RGSN** é um periódico semestral da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN, com contribuições de autores do Brasil e do Exterior. Publica trabalhos vinculados às áreas de conhecimento: Gestão, Sustentabilidade, Ambiente e Negócios, com enfoque multidisciplinar, na forma de artigos científicos.

A **RGSN** aceita para publicação artigos inéditos resultantes de estudos teóricos, pesquisas e relatos de experiências. Excepcionalmente poderão ser publicados artigos de autores brasileiros ou estrangeiros editados anteriormente em livros e periódicos que tenham circulação restrita no Brasil.

A publicação de artigos está condicionada a pareceres de membros do Comitê Científico ou de Colaboradores *Ad hoc*. A seleção de artigos para publicação toma como critérios básicos sua contribuição às áreas de conhecimento aceitas pela Revista e à linha editorial da Revista, a originalidade do tema ou do tratamento dado ao mesmo, assim como a consistência e o rigor da abordagem teórico-metodológica. Eventuais modificações de estrutura ou de conteúdo, sugeridas pelos pareceristas ou pela Comissão Editorial, só serão incorporadas mediante concordância dos autores.

A RGSN busca colaborar no processo de disseminação da produção científica e tecnológica, mostrando a capacidade dos profissionais-pesquisadores e, também, dos alunos em processo de Iniciação à Educação Científica e Tecnológica em produzir, elaborar e difundir suas produções científicas relevantes para a transformação e melhoramentos em Ciências e Tecnologias na sociedade atual.

Com isso, a RGSN favorecerá a difusão da produção intelectual oriundas de trabalhos concluídos ou em processo investigativos provenientes de diferentes origens dentro do ensino superior.

A RGSN conta com o apoio da comunidade da Faculdade São Francisco de Assis/UNIFIN e das demais Instituições de Ensino Superior do Rio Grande do Sul, do Brasil e do exterior. Agradecemos a confiança em nossa iniciativa e desejamos uma ótima leitura!

Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN

SUMÁRIO

A bailarina especial como objeto de consumo - Janaína Fiorenzano Araújo	4
Análise de uma prática de educação ambiental “in loco” de <i>Alouatta Guariba Clamitans</i> (Bugio), na Fazenda Quinta da Estância Grande, Viamão, RS - Marianne Angelim, Andréia Dal Mollin Rosa e José Vicente Lima Robaina	16
Aplicativo de smartphone como ferramenta de estudo - Lucas Hoerlle Torres.....	30
Crises e Turnaround: um estudo de caso de empresa do setor de alimentação - Antônio Ricardo Monteiro Marinho e Carlos Alberto Diehl.....	56
Ética nas organizações - Paulo Bianchini e Otávio Borsa Antonello.....	78
Modelagem matemática e computacional no conteúdo de função - Cândido dos Santos Silva, João Alves Poty e Altyvir Lopes Marques.....	97
O lúdico no processo ensino e aprendizagem: analisando o uso no ensino fundamental - Ivete Rosa Ivo e Edson Roberto Oaigen.....	118
Planejamento e gestão de marcas: a identidade visual e seu papel como vantagem competitiva das empresas - Fabiane de Souza Drumm e Andreia Castiglia Fernandes.....	140
Princípios educacionais que sustentam o projeto-político-pedagógico na educação contemporânea - Geisson Nardi.....	163
Professor de matemática: formação e atuação nos Anos Finais - Rosimeri Meirelles dos Santos.....	172



A BAILARINA ESPECIAL COMO OBJETO DE CONSUMO

ARAÚJO, Janaína Fiorenzano ¹

Resumo: O presente artigo refere-se à diferença e representação em que identidades são negociadas de modo que, no decorrer do seu processo de construção, se tornam objeto de consumo e passam a ser percebidas como um modelo a ser seguido. Tem como objetivo estudar como a representação da bailarina especial se torna um objeto de consumo a partir de um livro de literatura infantojuvenil "A bailarina especial". O estudo é desenvolvido a partir das teorias de representação, identidade e consumo, utilizando-se dos seguintes autores Sygmunt Bauman, Rocha e Costa entre outros. Até o presente momento foi possível perceber que a bailarina especial através de sua representação consegue transformar-se em um objeto de consumo por meio de seu estilo de vida e de sua profissão.

Palavras-chave: Consumo. Identidade. Bailarina especial.

Resumen: En este artículo se refiere a la diferencia y la representación en la que se negocian las identidades de modo que en el curso de su proceso de construcción, se convierten en un objeto de consumo y son percibidos como un modelo a seguir. Su objetivo es estudiar cómo la representación de bailarina especial se convierte en un objeto de consumo a partir de un libro de literatura infantil y juvenil "La bailarina especial." El estudio se desarrolló a partir de las teorías de representación, la identidad y el consumo, utilizando los siguientes autores Sygmunt Bauman, Rocha y Costa entre otros. Hasta ahora era posible ver que la bailarina especial a través de su representación puede ser transformada en un objeto de consumo a través de su estilo de vida y su profesión.

Palabras clave: El consumo. Identidad. Bailarina especial.

¹ Mestranda em Educação pela Universidade Luterana do Brasil - ULBRA. Email: jninay@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um recorte do projeto da dissertação “Diferença, representação e negociação de identidades: a bailarina especial como objeto de consumo e eixo curricular” (2016). O tema central do presente artigo é a representação inspirada na trajetória de uma jovem com Síndrome de Down que se torna bailarina, a qual, no trabalho será referida como “Lili”. A partir desta representação, analisar-se-á como a imagem da bailarina especial passou a ser percebida, identificada e transformada em objeto de consumo.

2 CAMINHOS INVESTIGATIVOS

Na perspectiva teórica dos Estudos Culturais o presente estudo parte da seleção de uma categoria de artefato, sendo ela um livro infantojuvenil - “A bailarina especial” (2012). Para sua consecução serão utilizados conceitos de representação, identidade e consumo. Tendo como principais autores para a pesquisa Sygmunt Bauman, Tomáz Tadeu da Silva, Campbell e Barbosa, Marisa Vorraber Costa, Rocha, entre outros.

Segundo o Relatório Mundial sobre deficiência:

A deficiência é geralmente associada a incapacidade. Uma análise dos estigmas associados à saúde revelou que o impacto foi notavelmente similar nos diferentes países e para os diferentes problemas de saúde. Um estudo realizado em 10 países revelou que o público em geral não possui uma compreensão das habilidades das pessoas com deficiência intelectual. Os problemas mentais são particularmente estigmatizados, com problemas comuns em diferentes cenários. Pois pessoas com problemas mentais enfrentam discriminação mesmo nos ambientes de atendimento de saúde. (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2011, p. 6).

A discriminação de uma pessoa portadora de necessidades de atendimento especial ocorre em ambientes nos quais ela deveria receber atenção e tratamento de compreensão e aceitação. Então, pensando na bailarina especial, percebe-se que até em ambientes propícios ao deficiente ocorre discriminação. Logo, não seria diferente em um ambiente destinado à excelência da produção artística como o de uma dançarina, também seria possível ocorrer.

A família observa situações em que Lili - bailarina especial - passa por olhares e declarações que se identificam a preconceitos. Por este motivo seus pais decidem ajudar a filha a tornar-se uma pessoa “normal”.

Em relação a isso, podemos ler no seguinte trecho do livro “A bailarina especial”:

- Mas... ela tem uma deficiência! - falou a mãe de Lia, de novo, um pouco alterada. Eu fiquei muito triste com aquelas palavras. Todas as minhas amigas me olharam de um jeito estranho, como se procurassem um defeito ou algo errado em mim. Até as mães me encararam com pena, um olhar que minha mãe reprimiu com uma fala calma e educada, porém muito séria: - A Aline tem Síndrome de Down. Isso não significa que ela não possa usar sapatilhas de ponta ou mesmo dançar melhor que qualquer outra bailarina. E eu não chamo isso de deficiência: chamo eficiência. Mesmo sendo diferente, ela provou a todas vocês que consegue ser uma ótima bailarina. (TOMÁZ, 2015, p. 9-10).

Portanto, por meio deste trecho, percebemos que a jovem foi discriminada pela mãe de uma colega de balé que não aceitava a bailarina. Mas mesmo assim, a mãe de Lili busca mostrar que sua filha é uma ótima bailarina e que a deficiência dela passou a ser algo eficiente, pois após um tempo ela se torna a única bailarina com Síndrome de Down do Brasil.

Pode-se dizer que o esforço não foi somente da garota para ser essa bailarina, mas de seus pais que buscaram ser o suporte para a menina e ajudá-la a transformar-se em uma bailarina de sucesso. É válido propor que, a partir desses momentos, ela passa a ser percebida como um objeto para consumo quando se torna a única deficiente intelectual do Brasil a usar as sapatilhas de ponta. Em razão disso, sua imagem torna-se um objeto de consumo e ela passa a ser representada como tal.

Nesse sentido, a relação de consumo, segundo Rocha, pode ser expressa da seguinte forma:

As práticas de consumo são sociais, seu uso tanto simbólico quanto concreto é sempre social e nele nada se cria ou se frui que não tenha por substrato a significação pública. Enfim, o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta. (ROCHA, 2002, p. 8).

A bailarina especial para se transformar num objeto de consumo e é representada de uma forma que outros deficientes sintam-se propensos a consumir

uma imagem “normal”. Ela passa a ser um símbolo de consumo para muitas pessoas por meio da obra literária, a qual pode ser lida, influenciando a percepção das demais pessoas. Mas, para que esse consumo acontecesse, a jovem necessitou passar por várias modificações na sua vida cotidiana.

A construção da “normalização” e do referencial como produto a ser consumido exigiu que seus passos de balé parecessem ser os mais “perfeitos”, pois como ela tem uma deficiência não poderia apresentar defeitos na sua performance como bailarina. E, desta forma, isso faria com que ela se sentisse pertencente à sociedade, e aceita pela mesma sociedade.

3 “A BAILARINA ESPECIAL” E A LITERATURA INFANTOJUVENIL

O artefato selecionado é um livro que se enquadra na categoria de literatura infantojuvenil. Este será inicialmente apresentado quanto a seu enredo e posteriormente contextualizado no âmbito de sua categoria. O livro chama-se “A bailarina especial” (2012). Ele conta a história de Lili, uma garota com Síndrome de Down, que sonha em se tornar uma bailarina. A história se inicia quando a mãe de Lili vai até uma escola de balé para inscrever a filha com Down.

No início, a professora, chamada Daniela, acha estranho ter na sua classe uma garota “diferente”, pois ela nunca tinha passado por esta experiência e não saberia como agir. A mãe, porém, pede para que a professora trate a menina como as demais alunas, sem distinção. A professora, então, aceita o desafio e Lili passa por um tempo de adaptação para saber se poderia frequentar as aulas. Após uma semana, a mãe de Lili recebe a notícia de que sua filha está apta para continuar na escola de balé e que ela seria uma bailarina de sucesso.

Além das classes de balé, os pais de Lili sempre fizeram questão de que a filha estudasse em uma escola “normal”. No entanto, a garota se sentia muito diferente no meio de seus colegas. Ela tinha vergonha de se expressar, pois não conseguia se comunicar como os demais alunos que frequentavam a sala de aula com ela. A bailarina achava muito difícil estar em uma escola “normal”. Sua mãe reconhecia que seria difícil, mas insistia que ela deveria tentar com todas as suas forças, pois conseguiria.

Entretanto, quando Lili completa seis anos, ela troca de escola e começa a frequentar um colégio onde todos os alunos tinham algum tipo de deficiência.

A menina fica muito feliz, pois constata que todos de sua classe têm o seu mesmo problema e, nesta instituição, a garota consegue se comunicar com todos e fazer as tarefas que lhe eram propostas. E assim, neste ambiente, Lili se torna a melhor aluna da turma.

Após conseguir se adaptar à escola, Lili continua a se preparar para ser uma bailarina profissional. Passa então a cuidar de sua alimentação e a ensaiar muito. A primeira apresentação da jovem foi aos nove anos de idade. A menina era a única bailarina com Síndrome de Down do grupo e, por este motivo, ficava muito nervosa, mas a mãe sempre lhe incentivava a confiar em si mesma e, assim, ela perdia o medo e subia no palco.

A garota, então, mesmo com Down, torna-se uma referência na escola de balé. Assim, numa manhã, a professora de balé entrega uma surpresa para Lili e sua família. Ela recebe um convite para dançar, contar sua história e representar o Brasil num encontro sobre Síndrome de Down, em Madri, na Espanha. A bailarina ficou muito nervosa, pois teria que dançar sozinha e seus passos sempre foram coordenados pelos de outras bailarinas.

Contudo, a professora comunicou à bailarina de que teriam bastante tempo para ensaiar. Lili passa então a ser notícia nos meios de comunicação e requisitada para dar entrevistas sobre sua apresentação na Europa.

Com isso, a bailarina passa a receber vários convites para fazer apresentações individuais. Isso fez com que ela se aprimorasse para a mais importante de suas apresentações que seria no Congresso sobre Síndrome de Down, na Espanha. Foi, neste momento, que ela percebeu que essa seria a sua profissão. Antes de sua viagem, a jovem fez muitos treinos, pois a sua apresentação, no congresso, seria individual e exigia dela contínuo treinamento e aperfeiçoamento.

Lili vai então para a Espanha. Sua mãe ficou responsável pelo seu figurino que tinha as cores do país no qual ela fez sua apresentação: vermelho e dourado. A genitora da bailarina, como em todas as apresentações, ajuda a filha a arrumar seus cabelos e vesti-la. A garota, então, dança e encanta a todo o público, começando, neste momento, seu sucesso internacional.

4 O GÊNERO LITERATURA INFANTOJUVENIL

A literatura infantojuvenil, segundo Paiva (2008), durante muito tempo foi entendida e estudada pela educação, utilizando-se de um caráter pedagógico moral. Os textos iniciais foram pensados para crianças e estavam direcionados a ensinar algo, deixar alguma mensagem, alguma prescrição moral.

A partir disso, compreende-se que a literatura infantojuvenil já era a peça chave para a maioria das escolas, visando transmitir uma cultura de ordem, porém isso fez com que ela empobrecesse e representasse a mudança nas duas características fundamentais à existência do texto literário: a exemplariedade e a ficcionalidade, conforme afirma Paiva (2008).

Para o autor a ficcionalidade passa assim a ter mais autonomia e a exemplariedade a seu favor, aproximando-se dos efeitos que as outras modalidades literárias provocam. Logo, estes fatores tornam-se necessários para garantir a literariedade.

Portanto, quando usamos o termo literariedade, estamos diante de um conceito relacionado à literatura. Isso significa que um texto para ter esta característica precisa ter uma linguagem especial, ou seja, figurada ou literária.

Coimbra (2016), ao relatar este assunto, discorre que “percebe-se em relação à literariedade que o mundo ou a realidade exterior são deixados de lado, importando somente o objeto em si, portador de um significado que lhe é inerente.” Logo, quando tratamos deste conceito, entende-se que para se ter esta qualidade é necessário que o texto busque uma linguagem contrária a referencial, ou seja, aquela que traz um sentido figurado.

Assim, quando lemos um texto de literatura infantojuvenil, como o que está sendo analisado, percebemos que há nele esta literariedade. Isso podemos verificar no seguinte trecho de “A bailarina especial” (2012, p. 10): “Lili, você é uma estrelinha que caiu do céu direto nas minhas mãos, e eu vou cuidar para que você brilhe sempre!”

Aqui o termo estrelinha é utilizado em uma linguagem figurada, pois quando pensamos em estrela, recordamos daquela que faz parte da constelação estelar. No entanto, a estrelinha a qual o texto se refere diz respeito a alguém que é famoso ou brilhante em algo que faz. Um outro termo utilizado que verificamos acima é o de exemplariedade. Novaes discorre o seguinte:

Embora em algumas obras a lição de vida desemboque em um horizonte "fechado" e enfatize as forças negativas ou o fracasso do viver, a grande maioria delas aponta para a esperança, para o entusiasmo e a importância de se participar dinamicamente da vida. Mais do que dar exemplos ou conselhos, a literatura inovadora propõe problemas a serem resolvidos, tende a estimular, nas crianças e nos jovens, a capacidade de compreensão dos fenômenos; a provocar ideias novas ou atitude receptiva em relação às inovações que a vida cotidiana lhe propõe(ou proporá) e também capacitá-los para optar com inteligência nos momentos de agir. (COELHO, 2000, p. 154- 155).

Assim, quando tratamos de exemplariedade, dizemos que é tudo aquilo que está ligado ao estímulo de produzir atos corretos. Nos textos, principalmente os infantis e infantojuvenis verifica-se muitos fatores relacionados à característica supracitada. No livro em análise, há vários trechos que envolvem este conceito. Podemos verificar na obra "A bailarina especial" a seguinte citação:

A Aline tem Síndrome de Down. Isso não significa que ela não possa usar as sapatilhas de ponta ou mesmo dançar melhor que qualquer outra bailarina. E eu não chamo isso de deficiência: chamo de eficiência. Mesmo sendo diferente, ela provou a toda vocês que consegue ser uma ótima bailarina. (TOMÁZ, 2012, p.10).

Neste texto, é possível perceber traços de exemplariedade, pois a garota, mesmo com Síndrome de Down, consegue fazer o que alguém normal faz. Deixando claro que não somente quem tem uma deficiência pode conseguir algo, mas qualquer pessoa, criando, assim, um modelo dentro da literatura mesmo com uma pessoa que é portadora de uma deficiência.

Até então, a literatura, segundo Zilberman (1987), evitava o 'lado podre' da sociedade, seja em termos sociais ou existenciais, evitando apresentar problemas familiares, falta de dinheiro, morte, dependência química, dentre outros. Como se percebe, neste trecho, até mesmo na literatura destinada a jovens há o lado discriminatório, ou "podre" conforme afirma a autora. Se busca, ainda, mostrar somente o lado "bom" da sociedade, fazendo com que as crianças e jovens imaginem um mundo idealizado que não existe. Isso por sua vez, relaciona à possibilidade de reconhecer nas publicações sobre - bailarina especial - a sua normalidade que a relaciona à possibilidade de consumo de um produto "normal", ou consumível. Assim, ao tratar da obra em questão - A bailarina especial - temos um tema que há poucos anos também era evitado: Síndrome de Down. O texto em questão aborda a vida de uma menina que teria se tornado a "única" bailarina com Síndrome de Down no Brasil.

O livro infantojuvenil ensina e ensina muito. A sua postura aberta e declaradamente didática se faz sentir na temática escolhida, na estrutura narrativa, na própria transmissão de princípios morais e dadas informações, ou ainda na relação de personagens modelares. A temática escolhida, gira, muito freqüentemente, em torno de um princípio, as histórias assumindo a função de código de ética, normatizando todos os aspectos da vida. (ROSEMBERG, 1985, p. 59).

Conforme Rosemberg (1985), a literatura infantojuvenil é um meio que busca formar o jovem em princípios morais. Os seus personagens são modelos de fidelidade, riqueza, beleza, dignidade, honestidade e muitas outras características. Suas histórias se transformam em um código de ética, ou seja, regras a serem seguidas e normatizadas na sociedade.

Porém, o que se desejaria é que esta literatura tivesse uma outra visão de mundo, relata Rosemberg (1985), não apenas apregoada, mas praticada, desfazendo o plano simbólico. Assim, os livros de literatura infantojuvenil deveriam eliminar a busca de formas de expressões igualitárias, pois no seu conteúdo deveria estar presente a literatura do outro – do nós, que foi deixado atrás do espelho.

Na literatura detectamos a ocorrência de preconceitos, tanto sexuais como étnicorraciais e econômicos, juntamente com um discurso educador e emulador de altos princípios éticos. Neste sentido, passa-se a perceber que o diferente é tratado de forma que não faz parte dos princípios que a sociedade prega. Por trás de histórias que parecem inocentes, há alguma forma de discriminação. Estas moldam preceitos que a sociedade aceita, mas se formos analisar mais profundamente, perceberemos que estes discursos trazem pontos discriminatórios, tantas vezes despercebidos por quem os lê, pois a forma de narrativa consegue influenciar para que isso não se perceba.

Os livros de literatura infantojuvenil retratam comportamentos identicamente observados na realidade social, recriando as discriminações socialmente existentes e veiculando-as através de modos de expressão que lhes são próprios. Se percebe, muitas vezes, também, um discurso igualitário e veiculam discriminações mais ou menos latentes.

Segundo Rosemberg (1985, p. 100): “Sexismos, estereótipos e preconceitos não são exclusivos da literatura infantojuvenil brasileira. Ao contrário, parecem ser universais, como têm atestado os estudos que espoucaram em diferentes países.”

Logo, a literatura universal reforça a exclusão do diferente como se ele fosse alguém que precisa ser apresentado como um personagem malvado, como por

exemplo, se ele tem um rosto marcado por algum tipo de deficiência, ele nunca será o personagem principal de uma história. Para a sociedade, o que terá direito a ser o “príncipe” de uma trama será normalmente o branco de olhos azuis. Os livros, não somente os infantojuvenis, mas os infantis abordam muito estas questões discriminatórias, tentando muitas vezes exaltar o “outro” como o inadequado.

Percebe-se em alguns pontos do livro “A bailarina especial” (2012, p. 11), que há discriminações perceptíveis ao olhar mais atento. Mesmo sendo uma literatura mais atual e que busca utilizar o diferente como personagem principal, ainda, assim, existe este tipo de problema. Percebe-se no seguinte trecho: “Mas ela tem uma deficiência! – falou a mãe da Lia, de novo, um pouco alterada.”

Mesmo tendo alguns resquícios discriminatórios, já se percebe nos livros de literatura infantojuvenil, principalmente no livro analisado, que o diferente pode entrar na história como um protagonista. A personagem principal é o “outro”, aquele ser que talvez no início da literatura infantojuvenil não fosse possível apresentar: uma menina com uma deficiência. Ao tratar sobre este assunto, a obra “A bailarina especial” (2012), distorce o tema de que todos são iguais, de que na literatura só deveria estar presente o chamado “normal” e, mesmo com esta característica, não foi deixado de atribuir-lhe um papel de protagonismo. Aqui percebe-se que o personagem principal é que toma o lugar deste “outro”.

5 OBJETO DE CONSUMO - BAILARINA ESPECIAL

Quando tratamos de objeto de consumo, queremos entender que toda a pessoa pode ser apresentada de uma determinada forma em que sua imagem e sua maneira de ser possa ser consumida.

Segundo Costa (2008, p. 30): “O ‘outro’ necessita se tornar um objeto de mercado para que possa ser um cidadão de dignidade.”

Sendo assim, a jovem bailarina Lili para se sentir uma cidadã digna na sociedade busca ser reconhecida em sua dança e, assim, passa a ser consumida como um objeto de consumo.

Para isso, a bailarina especial necessitou, em primeiro lugar, ser representada, para adquirir uma identidade e logo após isso ser lançada na mídia para ser um objeto de consumo. Pode-se dizer que o consumo é um conceito

neutro, porém, na sociedade atual muito se aplica aquilo que é chamado de consumismo.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Assim, o consumismo nos faz prisioneiros do que a sociedade determina. Precisamos estar sempre consumindo para que sejamos parte deste novo mundo, para que sejamos aceitos nos dias de hoje. A falta de consumir gera um deslocamento na sociedade atual, fazendo com que a pessoa que não consome ou não siga as regras ditadas, seja apresentada como um estranho.

Pode-se dizer que o tempo todo, as pessoas são transformadas em objeto e paralelamente, buscam construir-se como sujeito, ou seja, formam uma identidade. Este tipo de sociedade formará a pessoa a partir de suas exigências e ela só será aceita se estiver nos padrões exigidos pela a sociedade de consumo.

Desta forma, por causa deste consumismo, as identidades se modificam por que é necessário que sejam adequadas a esse novo mundo. Para Woodward (2000, p. 83): “A identidade normal é “natural”, desejável, única. A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas simplesmente como a identidade.” Assim, muitas vezes, as pessoas necessitam ter esta identidade “normal” para serem aceitas na sociedade. E isto foi o que aconteceu com a bailarina especial, ela passa por várias mudanças para ser aceita no meio artístico e, assim, se transformar em uma dançarina famosa.

Assim, quando tratamos do objeto de estudo - a bailarina especial - Lili - verificamos que ela se torna um objeto para consumo e, assim, ser aceita pela sociedade, pois ela necessita apresentar os padrões necessários para continuar “sobrevivendo” nesta sociedade que exige que sejamos “iguais”. Assim, no momento em que ela passa a ser apresentada nos vários tipos de mídia, a imagem da menina adquire uma determinada identidade, que faz dela um ser famoso, mas principalmente alguém que se tornou igual a tantas outras bailarinas e, hoje, na sociedade de consumo, ela é aceita e aplaudida. De uma simples garota com Síndrome de Down, percebe-se que ela se torna a “única” bailarina com Down do

Brasil e passa a ser consumida como um objeto que se tornou parte do mundo “normal”.

Tudo inicia no momento em que ela, ainda criança, é convidada para se apresentar em um congresso sobre Síndrome de Down na Espanha. No livro “A bailarina especial” (2012, p. 29), há relacionado ao supracitado o seguinte: “- Você está sendo convidada para ir dançar. - Ah... Onde? - Na Espanha.” A partir deste pequeno trecho, verifica-se que, na sua infância, ela já é projetada como este produto. O fato de ela participar deste espetáculo fez com que sua imagem passasse a ser publicada no meio midiático com mais intensidade.

Desde joventinha, sua imagem estava sendo preparada para que chegasse à “perfeição”. Desde o início, a garota era incentivada a ter atitudes de uma bailarina profissional. Tudo começa pela sua alimentação. Ela necessitou, então, ter uma dieta saudável para que pudesse executar o “pas de deux”, um determinado passo de balé em que necessita que a dançarina seja esbelta.

Este fato, pode se verificar no seguinte trecho de A bailarina especial (2012, p.20), onde há a seguinte fala: “- Lili, eu sei que é gostoso, mas nós vamos ter de começar a cuidar de sua alimentação... - Ah... hambúrguer é tão bom, mãe! - Eu sei! Mas já pensou quando estiver fazendo um *pas de deux* e o bailarino tiver que levantar você?” Neste parágrafo, percebe-se que a imagem da menina começa a ser preparada para se tornar uma mercadoria de qualidade. Todo o produto, para ser aceito no mercado, deve apresentar características que chamem à atenção do consumidor. E a bailarina, aos poucos, começa a ter uma alimentação saudável e, assim, pode se apresentar com um corpo esbelto e dançar divinamente.

6 CONCLUSÃO

Assim, ao tratar deste assunto relacionado ao consumo e como uma pessoa pode se tornar um objeto de consumo na sociedade. Percebemos que o mundo mostra uma forma correta de ser e de como se deve agir, e que, se as pessoas não agem desta forma, elas acabam sendo excluídas do meio social. Logo, ser um objeto que se destaca faz com que a pessoa se sinta parte da sociedade que antes a excluía. Assim, percebo que a bailarina especial começa a ter uma relação com o mundo de forma a querer normalizar-se, mudando seu modo de agir para poder ser aceita na sociedade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

COELHO, Nelly Novaes. **Literatura infantil**: teoria, análise, didática. São Paulo: Moderna, 2000.

COIMBRA, Rosicley Andrade. **Mimesis e literariedade**: (esboço de um) percurso investigativo. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_008/Cultura%20PDFs/Rosicley%20Andrade%20Coimbra%20PRONTO.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016.

COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Relatório mundial sobre a deficiência**. São Paulo: SEDPcD, 2011. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO_MUNDIAL_COMPLETO.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2016.

PAIVA, Fabrícia Vellasques. **A literatura infantojuvenil na formação social do leitor**: a voz do especialista e a vez do professor nos discursos do PNBE 2005. 206 f. 2008. (Dissertação). – Mestrado em Educação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

ROCHA, E. (2002). Cenas do consumo: notas, ideias, reflexões. **Semear (PUC-RJ)**, Brasil/Portugal, v. 6, p. 69-92.

ROSEMBERG, Fúlvia. **Literatura infantil e ideologia**. São Paulo: Global, 1985.

TOMÁZ, Aline Favaro. **A bailarina especial**. São Paulo: Panda Books, 2012.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ZILBERMAN, Regina. **A literatura infantil na escola**. 6.ed. São Paulo: Global, 1987.



ANÁLISE DE UMA PRÁTICA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL “IN LOCO” DE *ALOUATTA GUARIBA CLAMITANS (BUGIO)*, NA FAZENDA QUINTA DA ESTÂNCIA GRANDE, VIAMÃO, RS

ANGELIM, Marianne ¹

ROSA, Andréia Dal Mollin ²

ROBAINA, José Vicente Lima ³

Resumo: A partir dos anos 60 a crise ambiental, causada pelo crescimento econômico-social, começou a desencadear diversos tipos de reações pela sociedade. Atualmente a preocupação ambiental tornou-se prioridade. O trabalho que se segue foi realizado em uma propriedade rural, com objetivos educacionais, localizada no município de Viamão, Rio Grande do Sul, Brasil e possui uma visita média anual de aproximadamente 60mil pessoas. Durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2006, foi observado um grupo/dia de diferentes localidades. Neste período, um total de 35.249 pessoas visitou a Quinta da Estância Grande, 2.637 foram observadas. A Análise dos dados obtidos foi realizada no decorrer do ano de 2007, sendo avaliado o bugio em seu habitat natural, os visitantes podem compreender que para preservá-lo é preciso preservar seu habitat, e que faz parte do planeta que vivemos. Áreas naturais são locais ideais para o desenvolvimento de programas de Educação Ambiental, e sensibilização, uma vez que representam

1 ULBRA-Canoas/RS. Ciências Biológicas. Quinta da Estância Grande. Viamão. RS. E-mail: marianneangelim@terra.com.br

2 Quinta da Estância Grande. Viamão. RS Veterinária. E-mail: adalmollin@hotmail.com

3 Universidade luterana do Brasil-ULBRA/PEC. E-mail: jvlr@terra.com.br

verdadeiros laboratórios ao ar livre e são uma forte inesgotável de recursos, que servem para facilitar a compreensão, é um instrumento educativo dos mais adequados e eficientes para ser utilizado em áreas naturais, aonde as pessoas vão a busca de tranquilidade, relaxamento e conhecimento. As relações custo-benefício desta prática é extremamente positiva no sentido da Educação Ambiental. A interpretação do meio ambiente, à medida que alia educação com recreação, é um instrumento educativo dos mais adequados e eficientes para ser utilizado em áreas naturais, aonde as pessoas vão a busca de tranquilidade e relaxamento.

Palavras-chave: *Alouatta guariba clamitans*. Bugio. Educação ambiental. Ecoturismo.

Abstract: From the years 60 to environmental crisis, caused by increasing the economic and social development, began to launch various types of reactions by society. Currently the environmental concern has become priority. The work that follows was conducted in a rural property, with educational goals, located in the municipality of Viamão, Rio Grande do Sul, Brazil, and has an average annual visitation of about 60 thousand people. During the months of September, October and November of 2006, a group / day, in different locations. During this period a total of 35.249 people visited the Office of the Fifth Grande. Of these, 2.637 were observed. The analysis of data was performed during the year of 2007, and assessed an impact negligible in the flock of bugios. Viewing the bugio in its natural habitat the visitors can understand that to preserve it we must preserve their habitat, and that is part of the planet we live. Natural areas are ideal places for the development of programs for the Environmental Education and Awareness, since they represent real outdoor laboratories and are a source of resources, which serve to facilitate the understanding of the place of man in the world. The environmental interpretation, as combines education with recreation, it is an educational tool of the most appropriate and efficient for use in natural areas, where people go to search for peace, relaxation and knowledge. The cost-benefit of this practice is extremely positive towards Environmental Education. The interpretation of the environment, as it combines education with recreation, it is an educational tool of the most appropriate and efficient for use in natural areas, where people go to search for tranquility and relaxation.

Keywords: *Alouatta guariba clamitans*. Bugio. Environmental education. Ecotourism.

1 INTRODUÇÃO

As inquietações ambientais têm se tornado cada vez mais constantes, haja vista os problemas atuais como escassez de águas, aquecimento global, etc. Esses fatos nos mostram a importância da educação ambiental, não só a realizada dentro das escolas, como também aquelas realizadas pelas mídias e de outras formas em geral. Somente através da informação o debate torna-se produtivo promovendo

mudanças. Estas ocorrem em diferentes níveis, seja nos hábitos diários das pessoas, na separação de resíduos para reciclagem, economia de energia, uso racional da água ou até mesmo a mobilização de comunidades inteiras em prol da qualidade de vida no meio onde vivem. Quando lidamos com experiências diretas a aprendizagem é mais eficaz, pois é conhecido que aprendemos através de nossos sentidos e que retemos apenas 10% do que vemos, 20% do que ouvimos, 30% do que lemos, 50% do que vemos e executamos, 70% do que ouvimos e logo abordamos e 90% do que ouvimos e logo realizamos.

Segundo Dias (1993) e Vasconcellos (2006) as Diretrizes básicas dos Programas de Educação Ambiental devem:

- Ajudar os alunos ou participantes a descobrirem os sintomas e as causas reais dos problemas ambientais;
- Fazer com que os indivíduos tomem maior consciência dos problemas e das características ambientais locais e globais, sensibilizando-os para essas questões;
- Contribuir para a consciência da diversidade de experiências que devem ser somadas em prol do coletivo e para a compreensão fundamental do meio ambiente e dos problemas a ele relacionados;
- Tornar consciente de que o verdadeiro objetivo do desenvolvimento é melhorar a qualidade de vida das pessoas;
- Utilizar diversos ambientes com a finalidade educativa e uma ampla gama de métodos para transmitir conhecimento sobre o meio ambiente ressaltando principalmente as atividades práticas e as experiências pessoais.

Durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2006 foi observado um grupo/dia de diferentes localidades (anexo 1). Neste período um total de 35.249 pessoas visitou a Quinta da Estância Grande. Destas, 2.637 foram observadas por um monitor, que preencheu uma ficha diária constando uma série de dados (anexo 2).

Foi analisada uma prática de Educação Ambiental “in loco”, onde se utilizou animais da espécie *Alouatta guariba clamitans*, popularmente conhecida como bugio ruivo.

Tal trabalho visa:

- Promover a conscientização ecológica em alunos de escolas públicas e particulares de séries variadas;

- Propiciar uma experiência ambiental diferenciada em grupos escolares;
- Contribuir para a formação de uma consciência ecológica.

2 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL

O trabalho que se segue foi realizado no município de Viamão, Rio Grande do Sul, Brasil. Foi desenvolvido em uma propriedade rural privada, com objetivos educacionais, de nome comercial Quinta da Estância Grande. Fica situado no município de Viamão, área rural, distrito de Estância Grande, na altura do Km 32 da rodovia estadual RS-118. A propriedade recebe uma visita média anual de aproximadamente 60 mil pessoas, sendo a maior concentração no último trimestre do ano. O local possui 42 hectares que são distribuídos da seguinte maneira:

- Construções como casas de moradia, alojamentos para visitantes, refeitórios, salas de reunião, estábulos e viveiros para animais domésticos e silvestres;
- Áreas de pastagem, cultivo de forrageiras, hortaliças e frutas, lagos de piscicultura;
- Piscinas, quadras esportivas, praças de lazer, jardins;
- Animais domésticos, animais silvestres em cativeiro: araras, papagaios, capivaras, emas, tucanos etc. (a propriedade tem registro no IBAMA que permite a manutenção destes animais);
- E fragmentos de mata nativa, onde foi desenvolvido o presente estudo.

Um destes fragmentos de mata nativa, que apesar de não ser uma área protegida do território brasileiro, pode ser classificado como de uso intensivo. Este prioriza o uso de recreação baseada na natureza, como a educação ambiental, caminhada (trilhas) etc. (Lechner, 2006). Compreende uma área de aproximadamente 1,5 hectares que apresenta espécies vegetais como figueiras (*Ficus organensis*), gerivás (*Syangrus romanzoffiana*), guabiroba (*Eugenia mycrobolana*), tarumã (*Vitex* sp.), bromélias (*Tillandsia* sp, *Bromélia* sp.), além de outras. Entre as espécies animais habitantes deste fragmento de mata está o bugio ruivo (*Alouatta guariba clamitans*) que é o foco central deste trabalho onde foi analisado uma prática de Educação Ambiental “in loco”.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ESPÉCIE *ALOUATTA GUARIBA CLAMITANS*

Os membros deste gênero estão entre os maiores primatas do novo mundo. Nos adultos há dimorfismo sexual acentuado em relação ao tamanho e peso corporal em todas as espécies conhecidas.

A cara (face) é nua e fortemente pigmentada. A cauda é preênsil, móvel e dotada de cristas papilares na parte distal-inferior funcionando como um quinto dedo. Uma das características mais marcantes dos *Alouatta* é o seu poderoso ronco. Este fenômeno deriva da hipertrofia do osso hióide principalmente nos machos, que funciona como uma câmara de ressonância ovalada, amplificando o som da vocalização. Os roncamentos são ouvidos com maior frequência no início da manhã, mas podem ser ouvidos a qualquer hora do dia e até da noite, conforme Silveira e Codenotti (2001). A emissão de roncamentos por vários grupos (coro matinal) anuncia as suas posições aos grupos vizinhos, servindo para manter o espaçamento entre os mesmos, evitando assim confrontos durante o dia, conforme Jardim (2005).

Algumas destas características são responsáveis pelas nomenclaturas populares do gênero. No Brasil são conhecidos como bugios nos Estados do Sul, Barbados nos Estados do Sudeste e Centro-Oeste e como guaribas no Norte e Nordeste. Mais raramente são chamados de roncadores.

A dieta herbívora, com alto grau de folivoria, tem sido associada à alta porcentagem de tempo dedicado ao descanso (mais de 50% do dia). Como sua dieta é pobre em energia, os bugios passam a maior parte do tempo descansando sobre a copa das árvores.

Os bugios são considerados pouco agressivos. A organização social caracteriza-se por grupos formados por um ou poucos machos reprodutores, polígínio, duas a quatro fêmeas e seus infantes, diz Bicca-Marques (2003).

Segundo Auricchio (1995) os bandos possuem de dois a treze indivíduos com áreas que variam de 3,4 hectares a 41 hectares. Os bugios ruivos machos pesam 7Kg em média na idade adulta, podendo atingir 1,70 m (com a cauda) enquanto as fêmeas têm peso médio de 5Kg, medindo cerca de 1,50 m.

A maturidade sexual é atingida em torno de quatro anos para as fêmeas e cinco anos para os machos, conforme Pope (1990). Ocorre desde o Espírito Santo até a Bacia do rio Camaquã no Rio Grande do Sul e no nordeste da Argentina.

A respeito de sua ampla distribuição geográfica é enquadradas na categoria vulnerável nas listas oficiais de fauna ameaçada nos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul, segundo Bicca-Marques (2003). As principais ameaças são a acelerada destruição da Mata Atlântica, a caça, e o comércio ilegal.

4 DESENHO DE UMA METODOLOGIA

Cada grupo é sempre orientado por um monitor, que é um profissional ligado à área de educação ambiental (biólogos, veterinários e agrônomos), e o acompanha ao longo de toda a visita. São oferecidas bananas, nunca mais de duas a três por grupo/dia.

Anteriormente a caminhada é realizada com o grupo uma prática de sensibilização com a natureza. No caso foi adotado um jogo de sensibilização intitulado: “presa e predador”. Tal método consiste em reunir o grupo de visitantes em um grande círculo, onde um dos indivíduos será a presa e um outro o predador. Ambos de olhos vendados, onde o predador tem que caçar a presa somente pela percepção de sons e movimentos. Com tal método podemos aumentar a atenção, trabalhar conceitos, como cadeia alimentar e desenvolver uma maior percepção para a atividade seguinte, que será a visitação. Após a realização do jogo de sensibilização os monitores seguem o roteiro descrito abaixo:

- Orientação a não deixar resíduos no ambiente.
- Não retirar qualquer ser vivo do ambiente.
- Caminhada pela trilha demarcada, sempre seguindo o monitor.
- Silêncio, principalmente diante da aproximação dos bugios.
- Não tocar e nem oferecer alimentos aos bugios

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O lazer ambiental não se volta somente para o ecoturismo. Ele se dá em movimentos muito menores quando fazemos a educação do canal da sensibilidade e do canal mental. O primeiro vai nos preparar para a percepção de tudo o que nos rodeia através de um treinamento dos sentidos no cotidiano e o canal mental deve redirecionar a nossa mente para a arte de esperar o melhor, ou seja, para o otimismo, conforme Ornstein e Sobel (1989).

A prática de educação ambiental analisada neste trabalho é realizada na Quinta da Estância Grande ao longo de cinco anos. Inicialmente, os bugios escondiam-se diante da movimentação dos visitantes. Porém, com o passar do tempo, através de um trabalho de condicionamento com a oferta sistemática de alimento, esses animais foram ficando confiantes. Ao ponto que atualmente, ao ouvir a voz do monitor e/ou grupo, os animais passaram a se aproximar, possibilitando sua visualização, com um contato muito próximo do grupo com os animais. Quando o bando se aproxima, a reação das pessoas é, em geral, de curiosidade e admiração. A maioria relata só conhecer animais silvestres de cativeiro e ao vê-los livres, inclusive com filhotes, ficam altamente sensibilizadas. Ocorrem comparações com os mesmos animais vistos em ambientes como Zoológicos ou circos, onde segundo relatou um aluno de 1ª série de uma escola visitante “os animais parecem mais alegres aqui, diferente do zôo onde eles estão tristes, porque só tem três árvores para pular, e aqui eles têm, um monte” (*sic*).

Assim como o bugio, que está em frente aos visitantes, surgem inúmeras questões como, quais outras formas de vida este fragmento de mata abriga? O que aconteceria se ela fosse derrubada? A função de uma mata ciliar. Assim podem ser desencadeadas umas séries de discussões sobre o meio ambiente. Por exemplo: as matas nativas são a casa e a comida dos bugios, no entanto, a vegetação não é apenas o suporte dos animais, ela interage com a fauna numa relação de interdependência, pois os bugios, outros mamíferos e diversas aves espalham sementes, ao se alimentarem dos frutos de uma árvore e defecarem longe dela. As plantas que cujas sementes só germinam após passarem pelo trato digestivo de alguns animais (principalmente aves). Deste modo os animais colaboram para a regeneração florestal e manutenção da diversidade florística das matas que habitam. Por sua vez, essas florestas exercem “serviços ambientais” indispensáveis para o ser humano, exemplos disto é o fornecimento de água através da conservação das nascentes, dos cursos de água e encostas contra a erosão e deslizamentos de terra, a manutenção da fertilidade dos solos, da estabilidade climática e da biodiversidade que controla pragas e garante processos como a polinização de plantas e a captura de carbono da atmosfera. Não obstante estas são órgãos vitais da biosfera. Desta forma, o bugio é inserido no meio onde vive e os visitantes podem compreender que para preservá-lo é preciso preservar seu habitat, que faz parte do planeta que vive.

Áreas naturais são locais ideais para o desenvolvimento de programas de Educação Ambiental, e sensibilização, uma vez que representam verdadeiros laboratórios ao ar livre, e são uma fonte inesgotável de recursos que servem para facilitar a compreensão do lugar do homem no mundo .

Ao longo dos cinco anos em que é realizado, o bando visualizado cresceu, inicialmente era composto de cinco indivíduos. Aconteceram migrações, troca de liderança e nascimentos neste período, sendo dois deles durante a realização deste trabalho. Observa-se, portanto, um aumento no número de indivíduos. Fato que caracteriza a não perturbação do grupo por parte da visitação intensiva.

As fichas preenchidas mostraram que, na maioria das vezes, os animais reagiram de forma receptiva, pois apareceram e aceitaram o alimento oferecido. Pode-se constatar também, que em geral, durante a visitação permaneceram calmos, sem vocalizar e algumas vezes:

O contato lúdico com o meio natural coloca-nos a possibilidade de ruptura com maneiras de sentir, de pensar e conduzir nossas ações, com valores sedimentados por uma rotina de vida que nos afasta de nossa condição de animal/natural: intuição, instinto, capacidade de lidar com o inesperado e de enfrentar os nossos medos interiores e aqueles quase atávicos do ser humano (medo dos grandes espaços abertos ou da profundidade, escuridão das cavernas, o temor à chuva, à força dos ventos e ao calor abrasivo do sol, o pavor diante de grandes ou pequenos animais, a insegurança frente a desordem das árvores da mata), tudo isso se apaga no cotidiano urbano. E o estar na natureza força rupturas, negociações e enfrentamentos que induzem à construção de novas leituras sobre nós mesmos. Nossos prazeres, nossas crenças sobre o que somos, o que gostamos e o que acreditamos. (VASCONCELLOS, 2006, p. 21).

Considerando o grande número de pessoas que podem ser influenciadas por esta prática (gráfico 1 e figura 2), no sentido de disseminar uma nova consciência e atitudes com relação ao cuidado com o planeta em que vivemos, pode-se dizer que ela é bastante abrangente, mesmo com uma grande flutuação do público nos três meses de observação (gráfico 2). O que se pode constatar é que eles continuam a se reproduzir, alimentando-se não só do que lhe é oferecido, mas principalmente dos recursos naturais disponíveis neste fragmento de mata. Ou seja, continuam migrando e vivendo dentro dos parâmetros fisiológicos da espécie.

6 CONCLUSÃO

Diante do quadro aqui apresentado e dos resultados obtidos a partir destas observações, pode se concluir que a relação custo benefício desta prática é extremamente positiva no sentido da Educação Ambiental, fundamental para a sobrevivência e qualidade de vida de todos habitantes do planeta.

Pois segundo Tai (1981) apud Vasconcellos (2006), diante das crescentes limitações de tempo, energia e recursos, a eficiência de métodos e processo utilizados assume uma importância cada vez maior. Quando se trata de atividade educativa, voltada para visitantes em seu tempo de lazer, à necessidade de eficiência torna-se ainda mais intensa, visto que o tempo dedicado para estas atividades é geralmente mais curto e os objetivos muito importantes.

Tal atividade teve extrema validade para a construção de um pensamento ecológico nos visitantes. Percebemos ao longo do dia, após a visita ao grupo de bugios, que os grupos tornaram-se mais preocupados com questões como lixo, água, demonstrando tal sentimento em atitudes práticas.

Comentários de professores, alunos, visitantes, demonstram que a “prática é muito mais construtiva para a aquisição de conhecimento, e que por aquela visita, teriam muito mais cuidados com as questões ambientais” (sic).

A interpretação ambiental, à medida que alia educação com recreação, é um instrumento educativo dos mais adequados e eficientes para serem utilizadas em áreas naturais, aonde as pessoas vão a busca de tranquilidade, relaxamento e conhecimento.

REFERÊNCIAS

AURICCHIO, P. **Primatas do Brasil**. São Paulo: Terra Brasilis, 1995.

BICCA-MARQUES, J. C. How do howler monkeys cope with habitat fragmentation? In: MARSH, L. K. (ed.). **Primates in fragments: ecology and conservation**. Nova York: Kluwer Academic Plenum Publishers, 2003, p. 283-xxx.

DIAS, G. F. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 7.ed. São Paulo: Gaia, 2001.

JARDIM, M. M. A. **Ecologia populacional de Bugio-Ruivos (*Alouatta guariba*) nos municípios de Porto Alegre e Viamão, RS, Brasil**. Tese (Doutorado). - Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2005.

ORNSTEIN, R.; SOBEL, D. **De prazer também se vive**: propostas positivas sobre o papel do prazer na saúde física e mental. 3.ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

POUGH, F. H. **A vida dos vertebrados**. São Paulo: Atheneu, 1993.

SILVEIRA, R. M. M.; CODENOTTI, T. L. Interações sociais e dieta do bugio-ruivo, *Alouatta guariba clamitans*, no Parque Estadual de Itapuã, Rio Grande do Sul, Brasil. **Neotropical Primates**, Washington, v. 9, n. 1, p. 15-19, 2001.

VASCONCELLOS, J. M. O. Educação e Interpretação ambiental em unidades de conservação. **Cadernos de conservação**, ano 03, n. 4, 2006.

ANEXO 1

RELAÇÃO DOS GRUPOS VISITANTES NO PERÍODO DO TRABALHO

ESCOLA	LOCALIDADE	Série	Nº alunos
Escola São José	Caxias do Sul	2ª	75
Colégio Marista Rosário	Porto Alegre	7ª	35
Colégio Mãe Admirável	Porto Alegre	Pré	30
Colégio Leonardo da Vinci	Porto Alegre	Pré	120
Colégio Teotônia	Teotônia	6ª	38
Colégio Marista Medianeira	Erechim	5ª	96
Colégio João XXIII	Porto Alegre	2º médio	39
Escola E. Coelho Neto	Porto Alegre	7ª	45
Escola Francisco de Assis	Ijuí	6ª	62
Colégio Santíssima Trindade	Cruz Alta	8ª	36
Escola Gov. Aderbal Ramos da Silva	Tubarão -SC	1º médio	94
Colégio Marista São Luís	Jaraguá do Sul –SC	1ª e 2ª	86
Escola Sílvio Aquino	Santiago	4ª, 5ª, 6ª	93
Instituto Menino Deus	Passo Fundo	6ª, 7ª	93
Escola Riachuelo	Santa Maria	6ª	85
Escola Costa e Silva	Porto Alegre	2ª e 3ª	63
Colégio Marista Paranaense	Curitiba	6ª	45
Colégio Americano	Porto Alegre	2ª	46
Escola Santa Catarina	Caxias do Sul	6ª	141

Colégio Mãe de Deus	Porto Alegre	5ª	45
Escola M. Padre Réus	Porto Alegre	7ª	42
Colégio Marista Assunção	Porto Alegre	5ª	40
Colégio Menino Deus	Porto Alegre	7ª	40
Colégio Marista São Pedro	Porto Alegre	3º médio	43
Colégio Demétrio Ribeiro	Porto Alegre	5ª	47
Colégio Divino Mestre	Parai	8ª	60
Escola Cenecista Nereu Ramos	Palmitos	7ª	30
Colégio Bom Conselho	Porto Alegre	4ª	65
Colégio N.S. da Glória	Porto Alegre	6ª	60
Escola E. Mal. Rondon	Porto Alegre	7ª	42
Instituto São Francisco	Porto Alegre	6ª	38
Instituto Cenecista Santo Antônio	Caxias do Sul	8ª	37
Colégio Espírito Santo	Porto Alegre	7ª	30
Instituto Rui Barbosa	São Luis Gonzaga	7ª	35
Instituto Sinodal da Paz	Santa Rosa	2ª	56
Escola M. Meleiro	Meleiro - SC	7ª	36
Escola Ana Nery	Rio Grande	8ª	40
Colégio São Paulo	Porto Alegre	5ª	30
Ulbra – Pedagogia	Canoas	Superior	16
Colégio Sagrado Coração de Jesus	Ijuí	2ª	94
Colégio Monteiro Lobato	Porto Alegre	Jardim	82
Colégio Farroupilha	Porto Alegre	4ª	16
Colégio Vicente de Carvalho	Bento Gonçalves	8ª	40
Escola E. Tolentino Maia	Viamão	7ª	40
Colégio Ulbra-São Pedro	Canoas	3ª	25
Escola E. Cidade Jardim	Porto Alegre	5ª	26
Colégio Henry Duplan	Charqueadas	2º médio	45
Escola Antonio Knabben	Santa Catarina	2º médio	45
Colégio Estadual Cecília Meireles	Viamão	2º médio	32
Colégio Dehan	Santa Catarina	3º médio	38

ANEXO 2 - FICHA DE OBSERVAÇÃO

FICHA DE CAMPO

Número da ficha (observação) _____

Data _____

Nome do Observador _____

Condições climáticas () sol () chuva () encoberto () outros _____

Temperatura aproximada _____ °C

Horário aproximado : _____ h. _____ min.

Quantidade de visitantes : _____

Faixa etária _____

Comportamento dos visitantes : () calmos () agitados () com gritos

() outros _____

Número de animais: adultos _____ filhotes _____

Comportamento dos animais : () tranqüilo () agitado () tentou morder

() vocalização () desceu das árvores () outros _____

Quantidade de alimentos oferecidos:

Tipo de alimentos oferecidos

Reação final dos visitantes:

() positiva

() negativa

() outros

Observações

Gráfico 1: Total de visitantes nos meses de setembro (verde), outubro (vermelho) e novembro (preto)

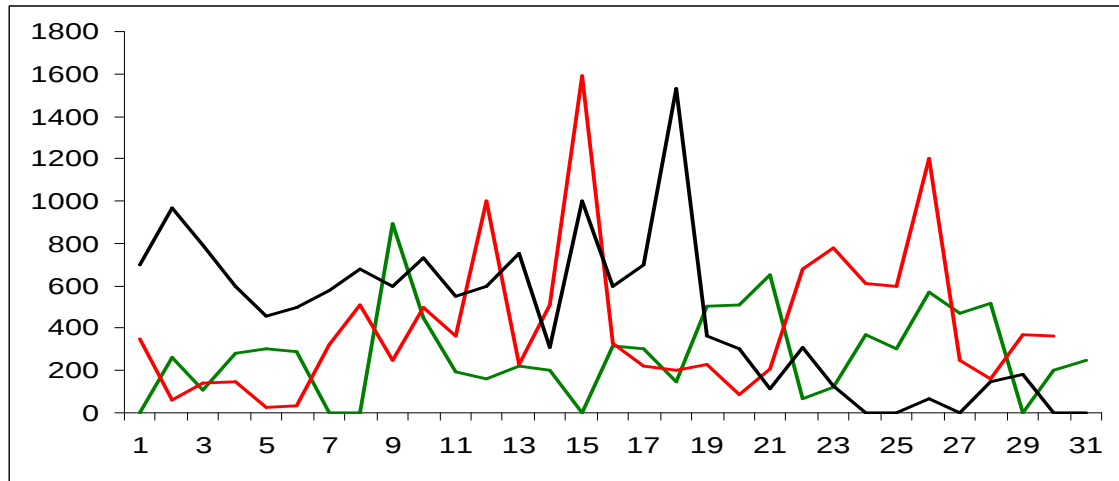


Gráfico 2: Total de visitantes observados pelo monitor nos meses de setembro (verde), outubro (vermelho) e novembro (preto)

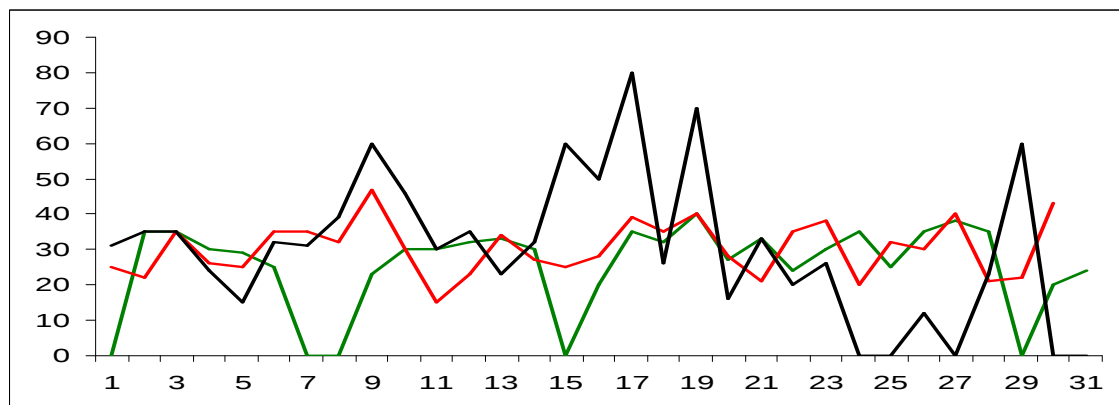
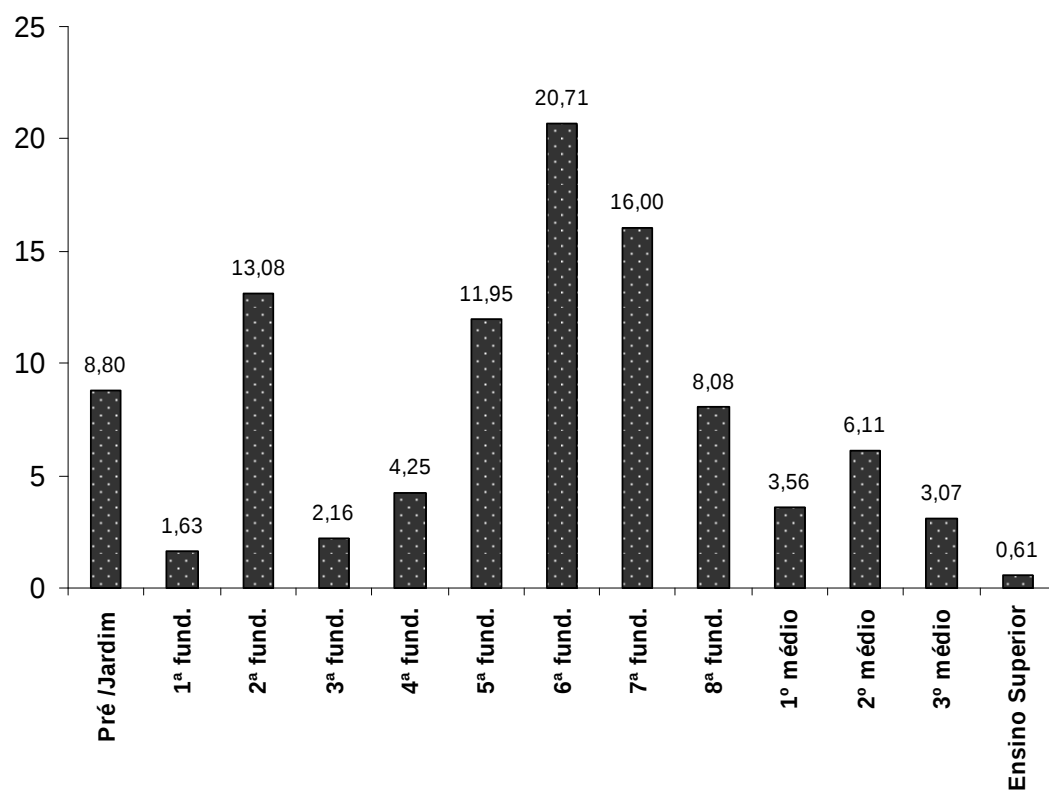


Figura 1: Grupo Escola Cecília Meireles



Fonte: arquivo pessoal

.Figura 2: Relação percentual por série das escolas visitantes no período analisado





APLICATIVO DE SMARTPHONE COMO FERRAMENTA DE ESTUDO

TORRES, Lucas Hoerlle ¹

Resumo: O tema da tecnologia na educação tem tido uma discussão ampla porém que não aborda especificamente o uso de smartphones em sala de aula. Tendo em vista essa lacuna de conhecimento, a proposta do presente estudo foi a de identificar a visão de alunos de uma turma universitária de uma instituição privada quanto ao uso de um aplicativo próprio de um professor como ferramenta de estudo durante a realização da disciplina. Para alcançar os objetivos propostos, inicialmente foi utilizado um estudo qualitativo, através da análise de conteúdo para levantar aspectos relevantes ao estudo. Posteriormente foram realizadas duas coletas de dados quantitativos. Uma antes dos alunos terem contato com o aplicativo do professor e outra posterior aos alunos terem contato com o aplicativo. Para análise da etapa quantitativa foi utilizado análise estatística. Os principais achados do estudo mostram que a turma em questão idealizou o aplicativo tendo como principais funcionalidades o acesso aos materiais, exercícios, calendário da disciplina e notificações do professor, sendo que aqueles que usaram o aplicativo durante o semestre o avaliaram positivamente. Um aplicativo próprio de professor também foi visto pelos alunos como parte atual e do futuro da educação. Por fim, esse estudo inicial abre portas para outros como: verificar interesse e possibilidade das instituições de ensino e professores nessa proposta de aplicativo personalizado ou, ainda, formas através das quais o governo pode desenvolver políticas que possam favorecer esse tipo de complementação da forma de ensino.

Palavras-chave: Educação. Tecnologia. Smartphone. Aplicativo.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2013). Bacharel em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-RS (2010). Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: lucas@saofranciscodeassis.edu.br

Abstract: The use of technology on education is already on discussion. Although, this discussion does not goes into the use of smartphones on the classrooms. Aiming this gap of knowledge, the proposal of this work is on identifying the view of students from a private university about the use of a professor's own smartphone application as study tool. For that, it was initially developed a qualitative exploratory study through content analysis technique to explore the subject with the students. Later, a quantitative research was made in two parts. The first one was made before the use of the application by the students and the later was after they had used it. The main findings show they believe the main functions of the application should be access to materials, questions, subject's agenda and professor's notifications and later they have also positively evaluated the professor's application. This kind of application was also pointed by the students as currently and future part of education. Finally, this initial study opens doors to others studies like: the verification of the interest of institutions of higher education and professors to join this proposal of personalized application on education. Yet, the identification of ways government could use to develop public policies to make possible this idea to be spread around the educational system.

Keywords: Education. Technology. Smartphone. Application.

1 INTRODUÇÃO

Como é noticiado com certa frequência, autorizados ou não, os smartphones estão cada vez mais presentes nas salas de aula (GRAGNANI, 2015). Se tratam de celulares modernos, que vão além das funções básicas de efetuar ligações, envio de mensagens e jogos simples (ISMAIL et al, 2012). Um uso positivo do smartphone em sala de aula, quando autorizado, ocorreria através de aplicativos educacionais. No que diz respeito a esse tipo de aplicativo, existe uma ampla variedade de aplicativos genéricos que, por exemplo, ensinam matemática geral (SIMBA INFORMATION, 2012). Desse modo, genérico, eles não são moldados para uma disciplina ou turma específica, o que é uma inquietação que também contribui para esse estudo. Um aplicativo específico para uma disciplina ou professor poderia trazer um melhor resultado na integração aluno, professor e aprendizado?

Os estudos sobre smartphones na educação são escassos, geralmente tema somente abordado em relatórios específicos e não artigos científicos. Dessa forma, é possível identificar uma ausência de conhecimento referente à esse tema. Assim, como comentado anteriormente, a proposta deste estudo permeia uma educação mais personalizada, visando uma otimização do uso do smartphone dentro de sala de aula. Desse modo, a questão problema a qual o estudo visa responder é: Como alunos veem um aplicativo específico de um professor como ferramenta de estudo?

Essa questão problema, que visa a participação de alunos, precisa ser aplicada em alguma realidade e, assim, o objetivo geral do estudo pode ser determinado como: Verificar a avaliação de uma turma universitária quanto ao uso de um aplicativo próprio de um professor como ferramenta de estudo. Para isso, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

- Verificar o interesse dos alunos por um aplicativo específico de seu professor;
- Verificar o quanto os alunos acreditam que um aplicativo próprio de um professor tem participação na educação;
- Mensurar a avaliação do aplicativo do professor pelos alunos que o utilizaram.

O presente estudo é dividido da seguinte forma: Primeiramente se explica a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos. Posteriormente o objeto de estudo, a turma em questão, é descrita. Na sequência, o referencial teórico é abordado, contemplando os tópicos concernentes ao presente estudo. Depois as análises, qualitativa e descritiva, são apresentadas e, por fim, são feitas as considerações finais pertinentes à pesquisa.

2 METODOLOGIA

O presente estudo tem um caráter conclusivo, pois visa mensurar a opinião dos alunos de uma turma universitária, lembrando que são resultados válidos para a realidade estudada, não podendo ser generalizados para o universo de estudantes universitários, porém podendo ser usado como referência e comparação para outros estudos semelhantes. Apesar do foco descritivo, para alcançar seus objetivos, primeiramente foi realizado um levantamento exploratório, qualitativo, de modo a compreender como os alunos imaginam um aplicativo, tornando o questionário de coleta de dados e a análise mais ricos. Assim, foram entrevistados, individualmente, seis alunos da referida instituição de ensino, no dia primeiro de outubro de 2014.

Conforme sugerido por Triviños (1987), foi usado o critério de saturação das informações para limitar o número de entrevistados. Ou seja, conforme as respostas se tornaram repetitivas e sem acréscimo não se buscaram mais entrevistados. As entrevistas em profundidade, que tiveram uma média de 11,34 minutos de duração, foram gravadas com consento dos entrevistados, tiveram como forma de condução

um roteiro estruturado a partir dos assuntos estudados no referencial teórico deste artigo e foram realizadas no dia primeiro de outubro de 2014.

As informações obtidas através das entrevistas em profundidade foram analisadas através da análise de conteúdo, como propõe Bardin (2004), se usando da técnica categorial. Foram usadas as seguintes categorias a priori, baseadas no referencial teórico e objetivos do estudo: Hábitos de Estudo; Uso de smartphone/tablet; Aplicativo Próprio do Professor.

Com base nesses achados, foram elaborados dois questionários para a análise quantitativa. O primeiro foi aplicado na turma em questão antes de terem acesso ao aplicativo próprio do professor, enquanto o segundo foi aplicado no final do semestre, quando os alunos já haviam utilizado o aplicativo do professor na disciplina. Desse modo, se usou estatística descritiva para comparar as expectativas do alunos antes de usarem o aplicativo com o que perceberam posteriormente ao uso do mesmo. O primeiro questionário foi aplicado no dia 08 de outubro de 2014 e o segundo no dia 26 de novembro do mesmo ano.

A primeira etapa do estudo descritivo tem validade de um censo para a turma pois contemplou todos os seus alunos, dessa forma não existindo margem de erro para seus achados. Já a segunda etapa, não contou com a participação de um aluno e aconteceu de seis alunos, dos 21 restantes, não terem feito download do o aplicativo do professor, enquanto dois fizeram o download, mas nunca o utilizaram e três fizeram o download, mas o aplicativo não abriu por falha técnica.

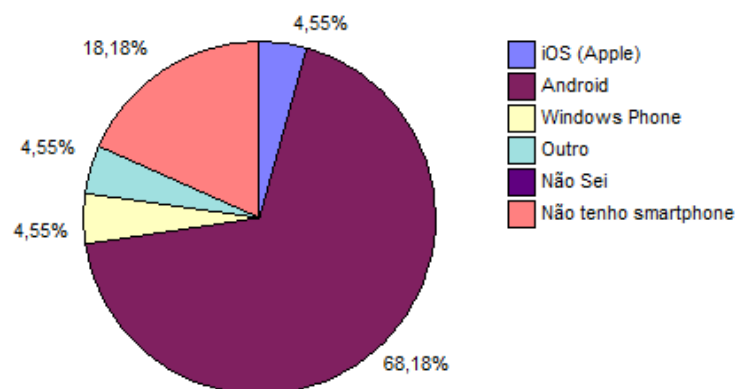
Assim, a avaliação do uso do aplicativo só pode ser feita por aqueles dez alunos que o utilizaram e, da mesma forma, não pode ser expandida para toda a turma, pois em função de se tratar de um universo pequeno resultaria em uma grande margem de erro, o que não daria credibilidade aos valores encontrados. Inclusive, não poder fazer um censo da avaliação do aplicativo pode ser considerada uma limitação desse estudo uma vez que o mesmo seria mais rico ao se poder falar da turma inteira, lembrando que essa limitação ocorre somente na segunda etapa descritiva, na primeira todos responderam o questionário, de forma que se caracteriza como censo da turma em questão.

2.1 Objeto de Estudo

O objeto de estudo dessa pesquisa consiste em uma turma de Filosofia e Ética de uma faculdade privada de Porto Alegre. A turma em questão é oficialmente formada por 29 alunos. Apesar de a turma ter oficialmente 29 alunos, o estudo quantitativo foi realizado com 22 alunos, pois os outros abandonaram a disciplina antes do início deste estudo, já estando reprovados por excesso de faltas, de modo que deixaram de fazer parte da turma. Da turma efetiva, dos 22 alunos, 15 são do curso de psicologia, três do curso de administração, três do curso de contabilidade e um do curso de publicidade e propaganda. As informações que aqui servem para caracterizar a unidade de estudo foram obtidas através da primeira etapa do estudo quantitativo que serviu como censo uma vez que foi realizado com a totalidade de alunos, não havendo margem de erro nessas informações.

A idade média dos alunos é de 27,91 anos, se tendo como a menor idade 19 e a maior 38, com um desvio-padrão de 5,53 anos. Existem alunos do primeiro ao oitavo semestre, sendo que a 54,55% são do primeiro semestre e 27,27% acima do sétimo semestre. Aproximadamente 90% da turma é do sexo feminino e 77,28% da turma trabalha ou faz estágio, enquanto o restante estava em situação de desemprego no momento da pesquisa. Quanto ao sistema do seu smartphone, é possível observar no Gráfico 1 que a maioria é usuária do sistema Android, reafirmando aquilo já observado no referencial teórico quanto ao uso dos sistemas. É interessante também observar que 18,8% não possuem smartphones, o que não prejudica o estudo, pois não impede que essas pessoas idealizem um aplicativo ideal.

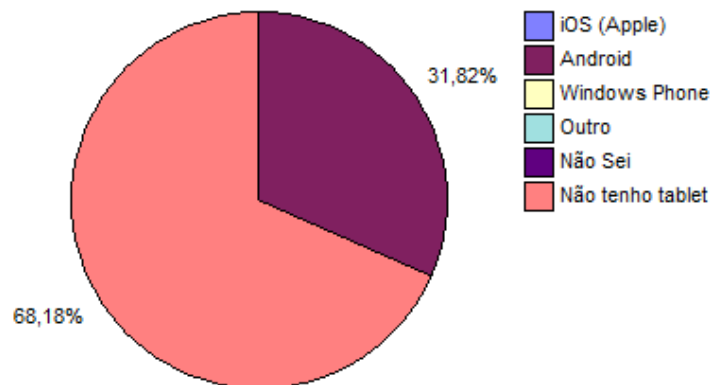
Gráfico 1 - Sistema Operacional do Smartphone / Smartphone's Operational System



Fonte: Autor

Em relação ao tablet, conforme o Gráfico 2, é possível observar que 68,15% dos alunos não possuem tablet, sendo que aqueles que possuem (31,82%) utilizam o sistema Android.

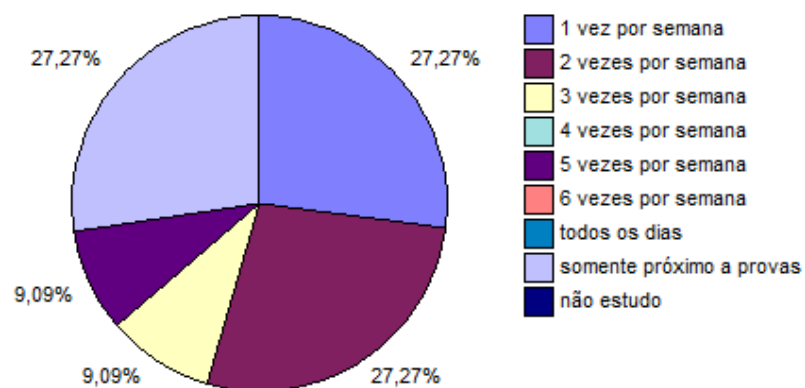
Gráfico 2 - Sistema Operacional do Tablet / Tablet's Operational System



Fonte: Autor

Quanto aos hábitos de estudo, de acordo com o Gráfico 3 vê-se que 27,27% dos alunos só estudam próximo as provas, enquanto outros 27,27% estudam aproximadamente uma vez por semana. Outros 27,27% estudam aproximadamente 2 vezes por semana. Nenhum aluno estuda todos os dias, assim como nenhum aluno não estuda em momento algum. Dos restantes, 9,09% estudam aproximadamente 3 vezes por semana e 9,09% 5 vezes por semana.

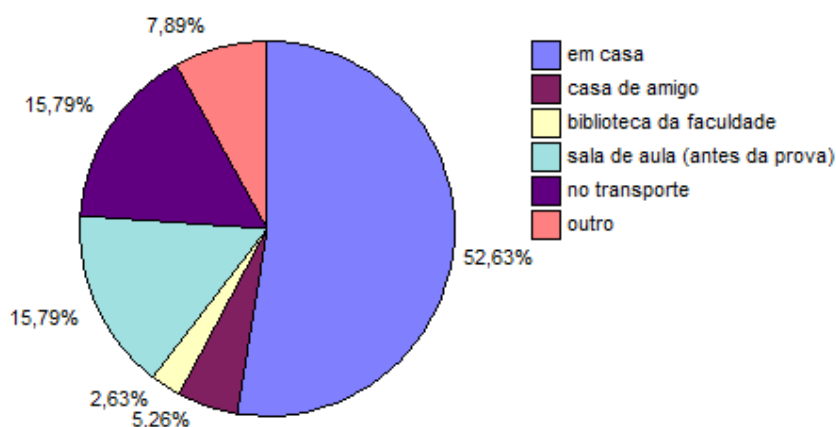
Gráfico 3 - Frequência de Estudo Fora de Aula / Outside Class' Study Time



Fonte: Autor

Quanto às características da unidade de estudo, por fim é abordado o local de estudo. Referente à ele, os alunos, em uma questão com múltiplas opções representada pelo Gráfico 4, realizam seus estudos em casa (52,63%), no transporte para casa, trabalho ou faculdade (15,79%) e na sala de aula momentos antes da prova (15,79%).

Gráfico 4 - Local de Estudo / Study Place



Fonte: Autor

Para o estudo exploratório, foi entrevistado um total de seis alunos, sendo cinco alunos da turma em questão, tendo como critério para seleção a disponibilidade dos alunos em participarem do estudo. O entrevistado não pertencente à turma em questão também foi escolhido a partir dos critérios de disponibilidade e interesse. Se utilizou de um entrevistado de fora da turma objeto de estudo pois os únicos voluntários da turma para participar da etapa exploratória eram do sexo feminino e para não se embasar somente em um gênero sexual, apesar de predominante na turma (aproximadamente 90%), optou-se por buscar um entrevistado masculino, mesmo que de fora da turma.

Como não se trata de quantificação de informações e sim de compreender aspectos e pensamentos, não há contra indicações nesse caso. Não se buscou mais entrevistados, pois antes do último, masculino, já havia sido alcançado o critério de saturação indicado por Triviños (1987). O quadro a seguir mostra algumas características dos alunos como gênero sexual, idade, curso e período do curso.

Quadro 1 - Perfil Estudo Exploratório / Exploratory Research Profile

Entrevistado	Gênero	Idade	Curso	Período	Situação Profissional
Entrevistado 01	Feminino	32 anos	Psicologia	5 semestre	Estágio
Entrevistado 02	Feminino	19 anos	Psicologia	2 semestre	Auxiliar de Recursos Humanos
Entrevistado 03	Feminino	38 anos	Psicologia	2 semestre	Não trabalha
Entrevistado 04	Feminino	26 anos	Psicologia	2 semestre	Coletadora de Materiais em Laboratório e Empreendedora na área de Decoração Eventos
Entrevistado 05	Feminino	20 anos	Psicologia	2 semestre	Não trabalha
Entrevistado 06	Masculino	21 anos	Direito	5 semestre	Corretor de Imóveis

Fonte: Autor

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Por se tratar de um estudo que aborda tecnologia na educação, existem alguns conceitos utilizados que devem ser explicados para permitir a compreensão do estudo. Esses conceitos permeiam os tópicos abordados, como: smartphone, aplicativo, sistemas utilizados nos smartphones e também uma visão sobre educação através dessa tecnologia compreendendo os conceitos de *e-learning* e *m-learning*. Antes de explorar os temas *e-learning* e *m-learning* é importante entender um pouco das tecnologias citadas e escopo do presente estudo, dessa forma é dado início com os conceitos de smartphones e aplicativos.

3.1 Smartphones e aplicativos

Como explicam Ismail et al (2012), smartphones são telefones com especificações técnicas mais avançadas que incluem uso de internet e outras capacidades de processamento de computadores, indo além das funções tradicionais de fazer e receber chamadas e enviar e receber mensagens de texto. Podendo tirar e visualizar fotos, gravar e assistir vídeos, os smartphones podem executar programas e sistemas operacionais. Grinols e Rajesh (2014) complementam que smartphones servem como computadores na palma da mão do seu usuário. De modo mais objetivo, Bredican e Vigar-Ellis (2014) explicam que smartphones possuem quatro características: fazer e receber ligações e mensagens de texto, acessar a internet através de sua rede de celular e/ou rede wi-fi, executar

aplicativos da escolha do seu usuário e armazenamento interno. Os autores explicam que essas funções podem ser realizadas por celulares, computadores ou tablets mas que só podem ser integradas em um smartphone.

Semelhante ao smartphone em funcionalidades próximas às do computador, Young et al (2013) explicam que o tablet consiste em uma integração entre tela e interface para inserção de informações, através do toque na própria tela. Ismail et al (2012) também citam como exemplo os sistemas operacionais Android e iOS.

Cantudo-Cuenca et al (2014), que apresenta definição de smartphone semelhante às exibidas anteriormente, acrescentam que os programas (*softwares*) utilizados nos smartphones e tablets são conhecidos por aplicativos (*apps*), assim como também afirmam Bredican e Vigar-Ellis (2014). Os autores também explicam que os aplicativos podem ser baixados (*downloaded*) diretamente no smartphone através da internet, acessando as lojas de aplicativos. Enis (2013) explica que as duas maiores lojas de aplicativos são Google Play, para usuários do sistema Android e a App Store da Apple, para usuários do sistema iOS que, em 2013 tinham mais de 700.000 aplicativos cada. Essa predominância também é apontada por Paul (2013) que coloca o sistema Android como mais vendido no mundo através de aparelhos de marcas como Samsung, LG e Lenovo. Também é apontado por Enis (2013) o interesse acadêmico nos aplicativos, citando a EBSCO, Gale e ProQuest como instituições que oferecem aplicativos para a realização de buscas em seus bancos de dados.

3.2 Eletronic learning e mobile learning

O uso de tecnologias na educação é um assunto amplo, tendo como arcabouço básico o termo "*e-learning*". Conforme Çaglar e Turgut (2014), o *e-learning* vai além do ensino *online*, virtual, ou através da internet. Como os autores explicam, a letra "e" de *e-learning* significa eletrônico (*eletronic*), incorporando todas atividades educacionais, em grupo ou individuais, *online* ou *offline*, através de computadores ou dispositivos eletrônicos. Freitas e Melo (2013) buscam trabalhar com um conceito mais estreito no qual o *e-learning* consiste uma pedagogia avançada que faz uso de tecnologia digital, envolvendo o uso da internet e de outras tecnologias da informação de modo a criar experiências que possam apoiar e alavancar o processo de aprendizagem. Para efeitos no estudo atual, ambas

definições podem ser aplicadas. Çaglar e Turgut (2014) destacam a importância no futuro da educação pois permite o ensino em qualquer lugar, à qualquer hora, podendo aprender mesmo que longe da instituição de ensino. Também é apontado pelos autores a possibilidade de armazenamento de, não somente texto, mas também áudio, imagem e vídeo através dos meios eletrônicos, lembrando que aumenta o acesso à informação, reduzindo também seu custo. Freitas e Melo (2013) complementam que o *e-learning* também tem sido estimulado pelo governo brasileiro visando encurtar as distâncias do ensino, facilitando o acesso ao ensino superior. Os autores também destacam que o uso do *e-learning* também faz parte da estratégia competitiva de escolas públicas e privadas.

Apesar do *e-learning* estar se tornando um novo paradigma na educação, Çaglar e Turgut (2014) alertam que também possui limitações, como por exemplo falta de acesso à estrutura necessária para o aprendizado. A necessidade dos professores saberem selecionar o formato adequado para o conteúdo também merece atenção. Uma limitação pelo lado daquele que aprende é que o estudo através de meios eletrônicos requer disciplina do estudante, pois cabe à ele determinar seus horários de estudo.

Como explicam Çaglar e Turgut (2014), existe pouca literatura abordando esses temas e, conforme seu levantamento, a literatura disponível indica que o que influencia as atitudes dos estudantes quanto ao *e-learning* são: visão positiva quanto à tecnologia, fácil acesso à internet, percepção de utilidade, autodisciplina, motivação e paciência. No seu estudo, os autores identificaram que alunos universitários de universidades públicas e privadas de Istambul, na Turquia, veem como maiores vantagens do *e-learning* o uso eficiente do tempo e também redução de custos com ensino. Porém, os alunos ainda preferem ser avaliados em sala de aula, através dos métodos tradicionais. Eles também viram relação nos alunos de universidades privadas terem mais interesse no estudo através do *e-learning*, o que pode ser explicado por sua maior renda e também maior tecnologia de sua universidade conforme apontado por Çaglar e Turgut (2014).

Além do *e-learning*, também existe o *m-learning*. Gupta e Manjrekar (2012) explicam que o *mobile learning* é uma abordagem do *e-learning* que utiliza dispositivos móveis. Pereira e Rodrigues (2013) acrescentam que o *m-learning* pode ocorrer através de dispositivos como PDAs (*personal digital assistant*), celulares, smartphones e tablets.

Pereira e Rodrigues (2013) explicam que os aplicativos, ou *mobile apps*, consistem em um apanhado de códigos desenvolvidos para funcionar em dispositivos móveis, possibilitando novas funcionalidades e utilidades que ampliam o uso do dispositivo em questão. Pocatilu (2013) explica que aplicativos de *mobile learning*, visando propósitos educacionais, podem incluir os seguintes módulos: apresentação de conteúdo, seja texto, imagem, vídeo ou arquivos no formato pdf (*portable document format*) para visualização; questionários, para as pessoas estudarem e testarem seus conhecimentos; provas, que só podem ser realizadas em determinados dias e horários; comunicação dos estudantes, que pode ocorrer por meio de redes sociais ou e-mail; compartilhamento de informações pelos usuários, também por meio de redes sociais ou e-mail, por exemplo; e dever de casa, onde o aluno pode preencher as informações no seu dispositivo. O autor comenta que é importante deixar a interface simples, focando nas funcionalidades do aplicativo. Ainda no que diz respeito à aplicativos para Android e iOS para educação, para exemplificar a representatividade dos aplicativos, o Eletronic Education Report (SIMBA INFORMATION, 2013) fez um levantamento mostrando vários *apps* educativos na educação pré-escolar, constatando que um conjunto de 200 aplicativos até a elaboração do relatório obteve quase 100 milhões de downloads.

Por fim, é importante também ter em mente, conforme apontam Guerrero e Kalman (2010) que, apesar de existirem esforços para incorporação da tecnologia no ensino, muitas podem ser classificadas como superficiais pois não basta ter somente um computador em sala de aula, é preciso que os professores entendam seu acréscimo e também limitações ao ensino. Ademais, relacionado à superficialidade do uso da tecnologia na educação, Marcelo (2013) aponta que o problema principal não está na etapa de iniciação e experimentação e sim na institucionalização, na manutenção de uma proposta à longo prazo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme explicado na metodologia, o presente estudo compreende inicialmente uma etapa exploratória para compreender como os alunos imaginam o aplicativo de um professor. Na sequência ocorre a etapa descritiva onde se quantifica as preferências dos alunos permitindo uma análise objetiva. Assim, inicialmente a etapa exploratória é discutida e, posteriormente, a etapa descritiva.

4.1 Etapa exploratória

Conforme mencionado anteriormente, foram estabelecidas as seguintes categorias a priori para a etapa de análise exploratória: Hábitos de Estudo; Uso de smartphone/tablet; Aplicativo Próprio do Professor. Desse modo, essas categorias são abordadas a seguir. É importante lembrar que esses dados não devem ser generalizados, reforçando que a proposta é compreender formas através das quais os alunos lidam com as questões levantadas, visando subsídios para o questionário da etapa descritiva.

No que diz respeito aos hábitos de estudo, buscou-se compreender qual a frequência, local e ferramentas de estudo. Não há uma frequência exata de estudo, tendo essa preocupação surgindo conforme as provas aparecem. Dessa forma, o estudo ocorre principalmente em dias anteriores e no próprio dia da prova. Quando se trata do dia anterior, o estudo acontece em casa, sozinho, ou na casa de algum colega em companhia deste. Também é possível identificar alunos que estudam no seu meio de transporte, enquanto estão se locomovendo para o trabalho ou para a aula. O estudo no dia da prova ocorre na sala de aula, antes da prova em questão. Nesse momento de estudo, os alunos usam os livros das disciplinas e suas anotações no caderno. Além disso, utilizam do computador para conferir materiais virtuais disponibilizados pelos professores, assim como para fazerem pesquisa. Os alunos que possuem smartphones e tablets também os utilizam, de forma semelhante ao computador, porém veem esses equipamentos como mais práticos por ocuparem menos espaço.

Na categoria Smartphone/Tablet, a proposta estava em compreender que tipo de uso os alunos fazem deles, no dia a dia e também no estudo. Primeiramente observou-se que existem diferentes modelos, dos smartphones mais antigos aos mais atuais, o que também influencia a forma como eles são utilizados. Um dos entrevistados, que possui um smartphone mais antigo, tem um aparelho da marca Nokia (antes da Nokia usar o sistema Windows Phone), de modo que não usufruía de todas as ferramentas que um smartphone mais atual pode oferecer. Dessa forma, seu uso é basicamente o das funções tradicionais de um telefone celular comum. Aqueles com smartphones mais modernos, apresentaram celulares com o sistema operacional Android, usando-os para se conectar com seus amigos através de redes sociais como Facebook e Whatsapp.

No caso do estudo, o smartphone, assim como o tablet quando o aluno o tem, é usado principalmente para conversar com colegas da disciplina para tirarem dúvidas de forma colaborativa. As vezes é utilizado para fazer pesquisa e consultar material disponibilizado pelo professor mas isso depende da localização. Quando o aluno está em casa, próximo à um computador, é mais cômodo usar o computador. Porém, quando o aluno está no transporte ou em sala de aula, a preferência é pelo smartphone ou tablet.

No que diz respeito ao aplicativo próprio do professor, inicialmente os entrevistados foram perguntados sobre como eles imaginariam um aplicativo de um professor específico e o que pensavam sobre a ideia. A resposta foi positiva para aqueles que usam smartphone ou tablet para o estudo. Para quem não usa a resposta foi neutra, contanto que os alunos não sejam obrigados a usá-lo pois compreende-se que nem todos tem smartphone ou tablet.

As principais funcionalidades imaginadas pelos alunos foram a disponibilização dos materiais da disciplina, de forma resumida, e também espaço para discussão, de forma a substituir o Whatsapp (aplicativo de mensagem). A troca foi sinalizada, pois permitiria o contato com todos os colegas, mesmo aqueles que não possuem o número de telefone um do outro (pré-requisito para o Whatsapp), além de permitir o contato com alunos de semestres anteriores, se esses mantiverem o aplicativo no seu equipamento.

Também foi dada como sugestão, a disponibilização de músicas relaxantes para ajudar no estudo. Outra sugestão foi a apresentação de bibliografia adicional, buscador de palavras-chave, sendo esse somente necessário caso o aplicativo contenha mais de uma disciplina. Como exemplo, um entrevistado citou que se o aplicativo contemplasse todo o conteúdo do curso de psicologia seria necessário um buscador de palavras-chave, mas que se fosse só de uma disciplina não haveria problema quanto a isso. Outra sugestão foi a possibilidade de uma forma de se entrar em contato com o professor sem a necessidade de procurar o e-mail dele, de modo simples. Quando os entrevistados haviam esgotado suas sugestões e não haviam sido citadas todas as possibilidades pensadas pelo entrevistador, lhes foram apresentadas ideias oriundas do referencial teórico desse estudo, que foram aprovadas. Uma das ideias que merece destaque é a de um exercício de perguntas, de forma que os alunos podem saber se acertaram ou não na hora. Eles acreditam na utilidade do aplicativo mas também não tem certeza se chegará a um momento

onde o smartphone ou tablet substituirá o papel e lápis mas veem a ideia como algo do futuro, que estará presente em sala de aula. Seguindo essa linha de futuro, lhes foi perguntado também o que achavam do uso do smartphone ou tablet para realizarem um trabalho avaliativo em sala de aula.

Foi dito que seria uma prática interessante, pelo menos para testar como eles se sentiriam. Também foi citado que não era possível impor isso uma vez que não é obrigação dos alunos terem um tablet ou smartphone. Uma crítica foi feita no sentido de que se o trabalho fosse feito no smartphone possibilitaria o acesso a busca na internet, de forma que nesse trabalho deveria, portanto, ser permitida a consulta a materiais.

Através do entendimento do que os alunos pensam sobre formas de estudar e o uso de smartphone e tablet no estudo é possível enriquecer o escopo de questões a serem mensuradas na etapa posterior deste estudo. Assim, a partir desta etapa exploratória foi possível visualizar pontos destacados pelos alunos que foram mensurados e analisados na parte descritiva do trabalho, conforme o item a seguir.

4.2 Etapa descritiva

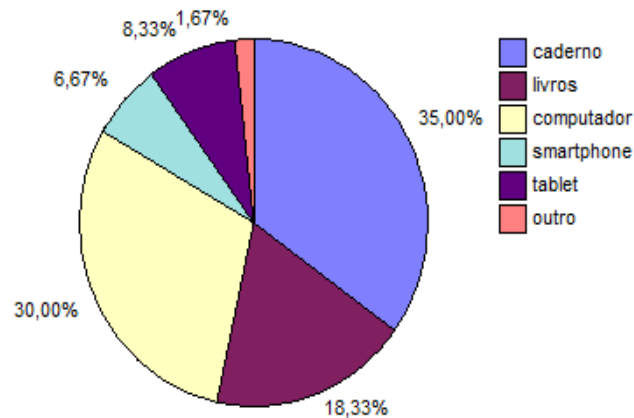
A etapa descritiva é composta de duas partes, sendo que a primeira visa mensurar o entendimento dos alunos quanto aos assuntos concernentes ao presente estudo, enquanto na segunda etapa é realizada uma avaliação do aplicativo desenvolvido, buscando relacionar convergências e mudanças de opinião com o levantamento anterior.

4.2.1 Primeira etapa

Conforme já comentado anteriormente, essa primeira etapa quantitativa visou entender a opinião da turma quanto aos seus hábitos de estudo e sobre um aplicativo que ainda não tinham conhecimento. Cada questão é comentada abaixo, com as leituras pertinentes. Lembra-se que se trata de um censo, pois foi possível coletar informações de todos alunos pertencentes à turma em questão.

No momento do estudo, representado pelo Gráfico 5 (questão de múltiplas opções), os alunos utilizam principalmente seu caderno (35%) e computador (30%), seguido por livros (18,33%), tablet (8,33%) e smartphone (6,67%).

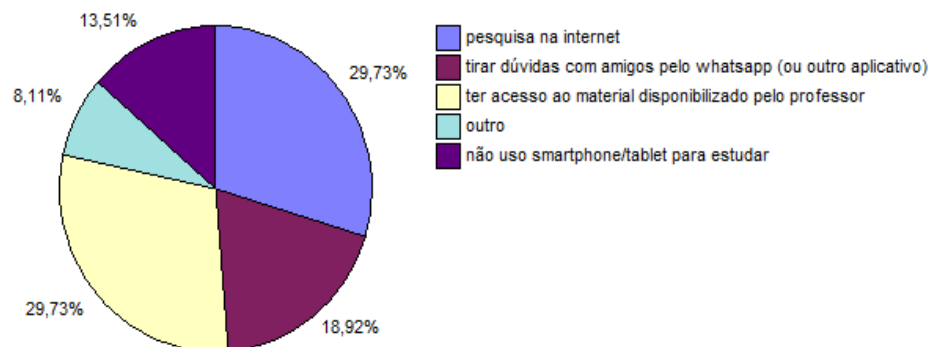
Gráfico 5 - Ferramentas de Estudo / Study Tools



Fonte: Autor

Quando perguntados sobre de que forma usam seus smartphones ou tablets na hora de estudar, os alunos, conforme o Gráfico 6 responderam o seguinte (múltiplas opções): pesquisa na internet (29,73%), acessar o material disponibilizado pelo professor (29,73%) e tirar dúvidas com amigos através de aplicativos de conversa (18,92%). 13,51% afirmaram não usar smartphone ou tablet para estudar.

Gráfico 6 - Uso do Smartphone ou Tablet para Estudo / Use of Smartphone or Tablet for Study

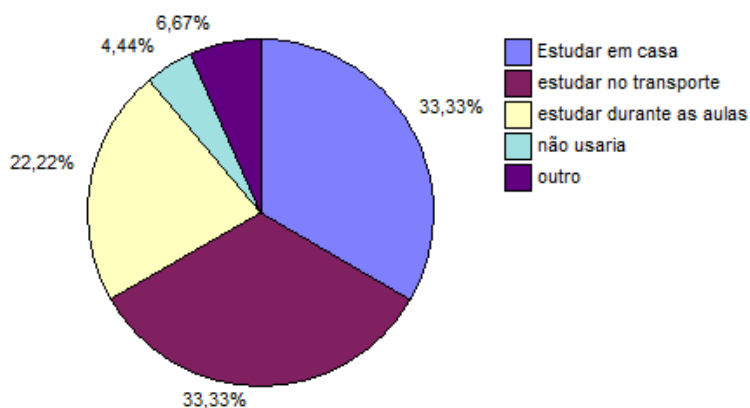


Fonte: Autor

Quando perguntados se usariam um aplicativo disponibilizado gratuitamente pelo professor de uma disciplina, 86,36% disseram que sim, mostrando que quase a totalidade da turma é aberta a sugestão, enquanto 13,64% não tinham certeza se usariam ou não. Apesar de nenhum aluno disser que não usaria o aplicativo nessa pergunta, na pergunta seguinte, referente as situações nas quais utilizariam o tal aplicativo, 4,44% disseram que não usariam. Essa contradição pode ter surgido pois em um primeiro momento não tinham certeza se usariam ou não e quando pararam

para pensar no uso se deram conta de que não utilizariam. O Gráfico 7, que representa essa questão, também de múltiplas opções, mostra que 33,33% utilizariam para estudar em casa, 33,33% utilizariam para estudar no transporte para casa, trabalho ou faculdade e 22,22% usaria para estudar durante as aulas.

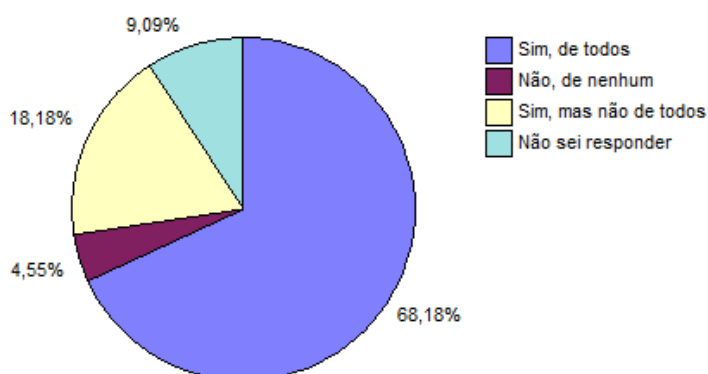
Gráfico 7 - Possível Uso do Aplicativo do Professor / Possible Use of Professor's Application



Fonte: Autor

63,64% da turma acredita que o aplicativo próprio de um professor poderia ser utilizado em qualquer disciplina, enquanto 27,27% não soube responder e 9,09% consideraram que não é qualquer disciplina que poderia ter um aplicativo próprio do professor. Nessa linha de questionamento, o Gráfico 8 mostra as respostas dos alunos quando perguntados se, havendo mais de um professor com aplicativo próprio, utilizariam todos aplicativos ou não. Foi verificado que 68,18% usariam de todos professores, 18,18% usariam de alguns, 4,55% não usaria de nenhum (conforme já constatado anteriormente sobre o uso do aplicativo) e 9,09% não souberam responder.

Gráfico 8 - Uso de Múltiplos Aplicativos / Use of Multiple Applications

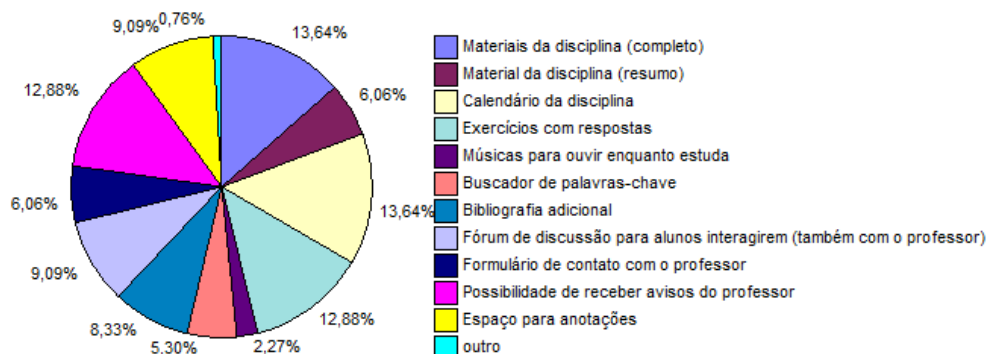


Fonte: Autor

Conforme comentado na etapa qualitativa, nessa primeira etapa quantitativa foi identificado que metade dos alunos continuaria usando o aplicativo mesmo depois do término da disciplina, possivelmente, como levantado na etapa exploratória, pois o conteúdo poderia continuar sendo útil em um próximo semestre e também para ter contato com a nova turma, podendo trocar experiências.

Quando perguntados sobre que funções consideram importantes que um aplicativo de um professor tenha, houve predominância das seguintes: materiais da disciplina (19,70%), sendo 13,64% o material completo e 6,06% o material resumido, calendário da disciplina (13,64%), possibilidade de receber avisos do professor (12,88%), exercícios com respostas (12,88%), fórum para discussões (9,09%) e espaço para anotações (9,09%). É interessante observar que os interesses dos alunos vão ao encontro do que foi citado por Pocatilu (2013), no referencial teórico, ao comentar características de aplicativos para educação. O Gráfico 9, também de múltiplas opções, representa as respostas da turma.

Gráfico 9 - Funções do Aplicativo / Application's Functionalities



Fonte: Autor

Posteriormente, os alunos avaliaram a importância de cada uma dessas funções em um possível aplicativo próprio de um professor, como é possível verificar na Tabela 1. As funções que foram consideradas mais importantes são: Material da Disciplina (Completo) (72,73%), Calendário da Disciplina (59,09%), Exercícios com Respostas (59,09%), Avisos do Professor (50%) e Material da Disciplina (Resumo) (50%). A função considerada com menos importância foi Músicas para Ouvir (40,91%). Essas informações mostram que os alunos tem preferência por aquelas funções que de fato estão relacionadas com o aprendizado, de forma mais objetiva.

Tabela 1 - Importância das Funcionalidades do Aplicativo / Importance of Application's Functionalities

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância
Material da Disciplina (Completo)	72,73%	18,80%	0,00%	9,09%	0,00%
Material da Disciplina (Resumo)	50,00%	40,91%	4,55%	4,55%	0,00%
Calendário da Disciplina	59,09%	31,82%	9,09%	0,00%	0,00%
Exercícios com Respostas	59,09%	31,82%	4,55%	0,00%	4,55%
Músicas para Ouvir	9,09%	0,00%	27,27%	22,73%	40,91%
Buscador de Palavras-Chave	18,18%	27,27%	31,82%	9,09%	13,64%
Bibliografia Adicional	18,18%	31,82%	22,73%	18,18%	9,09%
Fórum de Discussão	27,27%	54,55%	9,09%	9,09%	0,00%
Formulário de Contato	40,91%	40,91%	18,18%	0,00%	0,00%
Avisos do Professor	50,00%	36,36%	9,09%	4,55%	0,00%
Espaço para Anotações	13,64%	40,91%	22,73%	13,64%	9,09%

Fonte: Autor

Quando perguntados a opinião quanto ao futuro da educação, 81,82% concordou que professores terem um aplicativo próprio faz ou fará parte do futuro da educação, semelhante ao que havia sido observado por Çaglar e Turgut (2014) no referencial teórico do presente estudo. O restante, 18,18% afirmou não ter opinião formada. Ninguém discordou da sentença, conforme observado no gráfico à seguir:

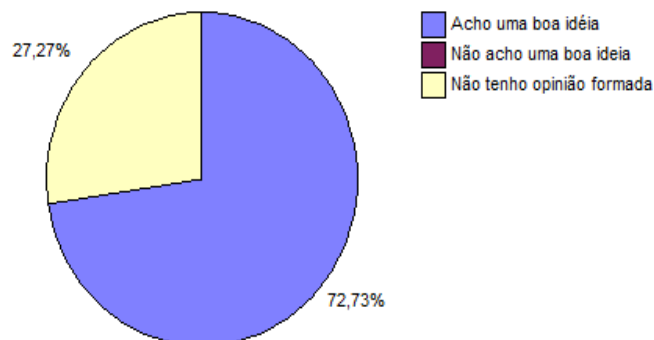
Gráfico 10 - Aplicativo de Professor e Futuro da Educação / Professor's Application and Future of Education



Fonte: Autor

A última questão verificou a opinião dos alunos em serem avaliados através do aplicativo, como uma ferramenta oficial de avaliação. 72,3% concordou que seria uma boa ideia usar um aplicativo como ferramenta de avaliação, enquanto o restante, 27,27% afirmaram não ter opinião formada. Ninguém afirmou não achar uma boa ideia, como pode ser observado no gráfico à seguir:

Gráfico 11 - Avaliação Através de Aplicativo / Examination Through Application



Fonte: Autor

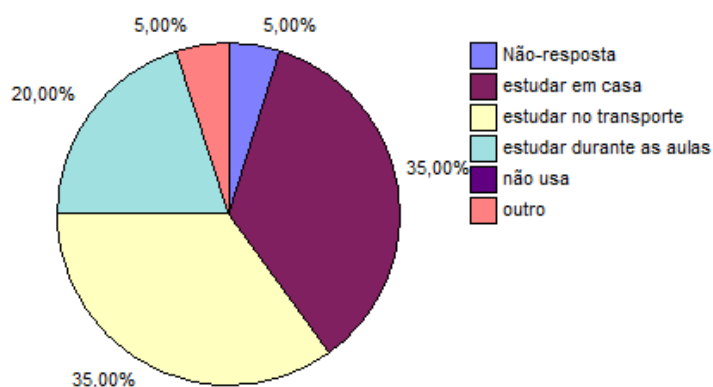
Essa ideia da avaliação através do aplicativo pode ser observada no referencial teórico conforme Pocatilu (2013) e também foi encontrada na etapa exploratória onde os alunos citaram que avaliação através de um aplicativo deve ser feita com consulta pois usando o smartphone eles poderia acessar outros aplicativos e fazer contato com colegas e que se deve levar em conta se todos alunos possuem smartphone ou tablet para tal. Devido a isso, é uma questão que deve ser estudada com atenção.

4.2.2 Segunda etapa

Conforme já explicado anteriormente, enquanto a primeira etapa descritiva teve a proposta principal de entender o que os alunos esperavam de um aplicativo, essa segunda etapa tem o intuito de verificar como os alunos avaliaram o aplicativo. Dos 21 alunos entrevistados nessa segunda etapa, seis não fizeram download do aplicativo, enquanto dos 14 restantes três tiveram dificuldades técnicas para abrir o aplicativo no smartphone e dois fizeram o download mas nunca abriram o aplicativo. Assim, dos 21 alunos que responderam a segunda etapa descritiva, se teve 10 alunos aptos para avaliar o aplicativo.

Quanto a frequência de uso, 30% utilizam o aplicativo dois dias por semana, 20% diariamente, 20% 1 dia por semana, 20% quinzenalmente e 10% 3 dias por semana. Os principais momentos de uso do aplicativo são para estudar em casa (35%) e estudar no transporte (35%), como pode ser observado no próximo gráfico. Além dessas situações, o aplicativo também é usado durante a aula (20%).

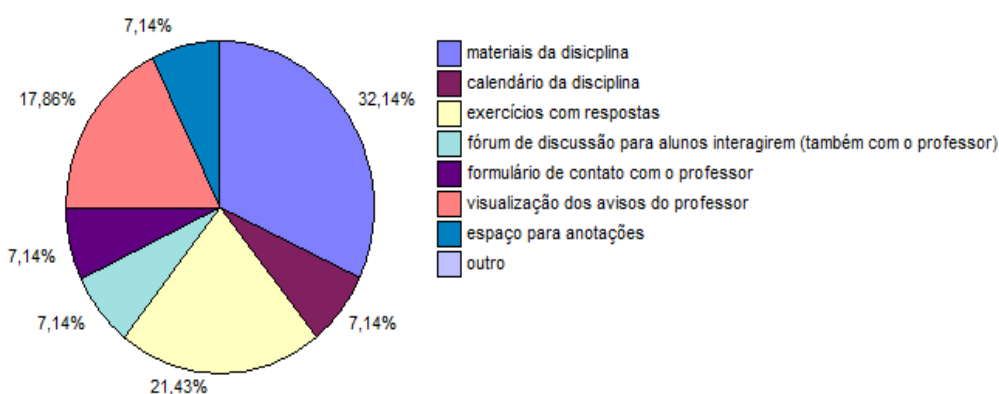
Gráfico 12 - Situações de Uso do Aplicativo / Situations of use of the Application



Fonte: Autor

Conforme o gráfico abaixo, as funções mais usadas pelos alunos que utilizaram o aplicativo são: acessar os materiais da disciplina (32,14%), fazer exercícios com respostas (21,43%) e visualizar notificações enviadas pelo professor (17,86%), o que vai ao encontro do que foi observado na primeira etapa descritiva, na etapa qualitativa e também no referencial teórico.

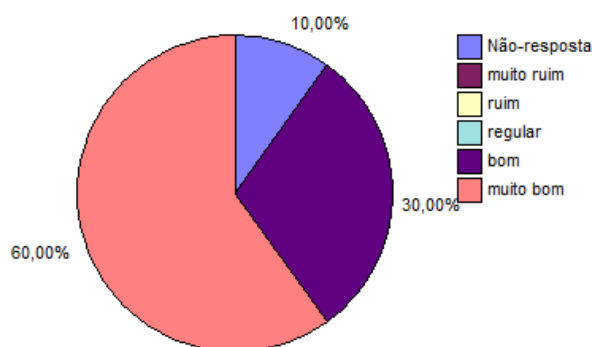
Gráfico 13 - Funções do Aplicativo Usadas Pelos Alunos / Application's Functionalities Used by Students



Fonte: Autor

A avaliação do aplicativo, por parte dos alunos que o utilizaram e o avaliaram foi positiva: 60% o consideraram muito bom, 30% bom e 10% regular. Isso pode ser visto no gráfico a seguir.

Gráfico 14 - Avaliação do Aplicativo / Application's Evaluation



Fonte: Autor

Assim como comentado por Çaglar e Turgut (2014), todos alunos que usaram o aplicativo e responderam o questionário consideraram que o uso de aplicativos próprio de professores faz ou fará parte do futuro da educação. Na etapa anterior, foi identificado que somente aproximadamente 80% dos alunos concordavam com essa

afirmação. Isso poderia indicar que o uso do aplicativo influenciou uma mudança na resposta da questão, porém infelizmente não é possível fazer essa afirmação, pois na primeira etapa foi realizada em censo com todos os alunos, enquanto nessa segunda etapa somente com os alunos que de fato usaram o aplicativo, não sendo possível rastrear suas respostas anteriores também devido ao sigilo oferecido aos alunos.

A última questão dessa segunda etapa consiste em uma comparação entre as funções que os alunos consideram importantes em um aplicativo próprio de professor e como eles avaliam a satisfação das funções do aplicativo do professor em questão. A seguir são exibidas duas tabelas mostrando 1) a importância; e 2) a satisfação quanto as funcionalidades do aplicativo. Por fim, é apresentado um gráfico resumo onde o eixo vertical consiste na satisfação, acima da linha horizontal satisfeito e abaixo insatisfeito. O eixo horizontal mostra a importância, à direita da linha vertical importante e à esquerda não importante. Para se obter a representação gráfica, foi feita uma conversão das respostas em números, da seguinte forma: Sem Importância e Muito Insatisfeito = 1; Pouco Importância e Insatisfeito = 2; Indiferente = 3; Importante e Satisfeito = 4; Muito Importante e Muito satisfeito = 5 e foi feita uma média das respostas para encontrar as coordenadas x e y de cada funcionalidade avaliada.

Tabela 2 - Importância das Funcionalidades do Aplicativo / Importance of Application's Functionalities

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância
Material da Disciplina	90,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Calendário da Disciplina	90,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exercícios com Respostas	70,00%	30,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Currículo do Professor	20,00%	50,00%	30,00%	0,00%	0,00%
Fórum de Discussão⁶	50,00%	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%
Formulário de Contato com o Professor	60,00%	30,00%	10,00%	0,00%	0,00%
Visualização de Avisos do Professor	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Espaço para Anotações	30,00%	30,00%	10,00%	20,00%	10,00%

Fonte: Autor

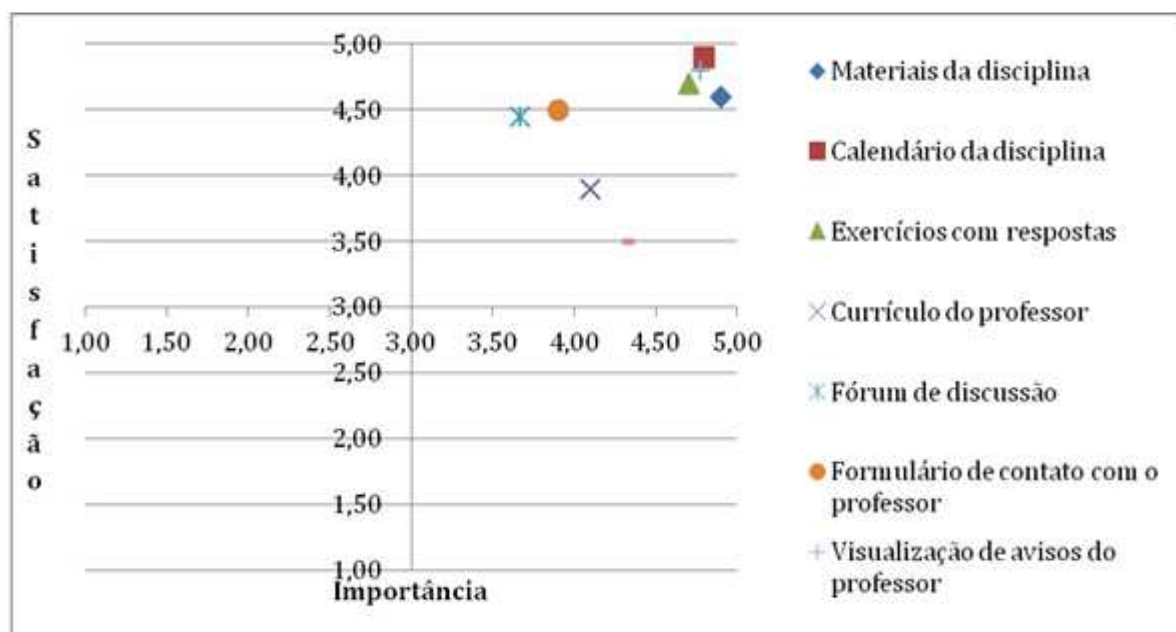
² Esse item teve nove respondentes.

Tabela 3 - Satisfação quanto às Funcionalidades do Aplicativo / Satisfaction on Application's Functionalities

	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Pouco Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Material da Disciplina	70,00%	20,00%	10,00%	0,00%	0,00%
Calendário da Disciplina	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Exercícios com Respostas	70,00%	30,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Currículo do Professor	50,00%	10,00%	40,00%	0,00%	0,00%
Fórum de Discussão¹	20,00%	30,00%	30,00%	10,00%	0,00%
Formulário de Contato com o Professor	30,00%	40,00%	20,00%	10,00%	0,00%
Visualização de Avisos do Professor¹	70,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Espaço para Anotações	50,00%	30,00%	20,00%	00,00%	00,00%

Fonte: Autor

Gráfico 15 - Avaliação da Importância e Satisfação das Funcionalidades do Aplicativo / Evaluation of importance and satisfaction on Application's Functionalities



Fonte: Autor

Como se pode observar no gráfico anterior, as funcionalidades mais importantes do aplicativo são: materiais da disciplina, calendário da disciplina, visualização de avisos do professor e exercícios com respostas. Essas funcionalidades também são as que os alunos elencaram como as que mais estão satisfeitos, o que também está de acordo com a satisfação dos alunos com aplicativo conforme já comentado anteriormente. É interessante comparar esse

resultado com o da primeira etapa da pesquisa descritiva (censo) pois foram as mesmas funcionalidades citadas como mais importantes, antes dos alunos terem acesso ao aplicativo, enquanto esse ainda estava sendo idealizado por eles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inédita do presente estudo foi a de verificar a avaliação de uma turma universitária quanto ao uso de um aplicativo de smartphone próprio de um professor como ferramenta de estudo. É importante recapitular que se trata de um estudo em uma turma específica, sendo que seus resultados não devem ser generalizados para o universo de estudantes universitários, tendo sua contribuição principalmente em abrir caminho para estudos futuros sobre o tema do uso de smartphones e tablets em sala de aula. Pertencente ao escopo do estudo, os objetivos específicos da pesquisa contemplaram: 1) Verificar o interesse dos alunos por um aplicativo específico de seu professor; 2) Verificar o quanto os alunos acreditam que um aplicativo próprio de um professor tem participação na educação; e 3) Mensurar avaliação do aplicativo do professor pelos alunos que o utilizaram.

Quanto ao primeiro objetivo específico, foi observado que de fato, na turma em questão, existe interesse pelo aplicativo. Alguns alunos já utilizavam seus smartphones para estudo e o aplicativo entra como um facilitador, uma vez que reúne diversos conteúdos no mesmo local, não havendo necessidade do aluno acessar diversas fontes. Além disso, foi observado que o aplicativo pode ter uso para alunos estudarem em locais onde a praticidade é importante como no transporte para instituição de ensino, casa ou trabalho, assim como na própria aula, sendo mais prático que um computador. Conforme também observado no referencial teórico, Pocatilu (2013) cita algumas funções importantes para um aplicativo como apresentação de conteúdo da disciplina, questões para serem resolvidas e, entre outras formas de comunicação e compartilhamento de informação. Alinhado à isso, no presente estudo, foi observado que os alunos consideram importante, principalmente, o acesso aos materiais, exercícios com respostas, calendário da disciplina e também visualização dos avisos do professor.

Relativo ao segundo objetivo específico, de verificar o quanto os alunos consideram um aplicativo próprio de professor parte do futuro da educação, conforme já comentado por Çaglar e Turgut (2014). Foi visto que, na etapa do

censo, aproximadamente 80% considerou que sim, faz ou fará parte do futuro da educação, enquanto o restante não soube responder, ninguém se posicionou contra a afirmação. Já na segunda etapa, onde só se utilizou as respostas daqueles que utilizaram o aplicativo, todos consideraram que o aplicativo próprio de um professor faz ou fará parte do futuro da educação, o que reforça a importância de que esse assunto seja mais explorado.

O último objetivo específico, referente a avaliação dos alunos quanto ao aplicativo próprio do professor utilizado na disciplina, foi observado que a avaliação foi positiva. Lembrando que essa avaliação considerou somente aqueles que utilizaram o aplicativo, 60% o avaliaram como muito bom, 30% como bom e 10% como regular, não havendo avaliação negativa. Essa avaliação positiva pode ser compreendida também através dos aspectos do aplicativo avaliados pelos alunos, como a disponibilização de materiais, exercícios com respostas, calendário da disciplina e notificações do professor, conforme também apontados como relevantes por Pocatilu (2013).

Assim, respondendo ao objetivo geral do presente trabalho, a avaliação da turma universitária quanto ao uso de um aplicativo próprio de um professor como ferramenta de estudo foi positiva, conforme as informações elencadas na abordagem de cada objetivo específico. Dessa forma, o presente estudo abre portas para que novas pesquisas na mesma linha sejam realizadas como: verificar interesse e possibilidade das instituições de ensino abraçarem a proposta de cada professor ter seu aplicativo ou; verificar interesse e disponibilidade de cada professor ir, individualmente, atrás de seu aplicativo próprio. Ou ainda, formas através das quais o governo, a nível federal, estadual ou municipal podem desenvolver políticas que possam favorecer esse tipo de complementação da forma de ensino e estudo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2004.

BREDICAN, J.; VIGAR-ELLIS, D. Smartphone applications: idea sourcing and app development: implications for firms. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, Pretoria, South Africa, v. 17, n. 3. p. 232-48, 2014.

CANTUDO-CUENCA, R.; et al. A better regulation is required in viral hepatitis smartphone applications. **Farmacia Hospitalaria**, Madrid, v. 38, n. 2, p. 112-7, 2014.

ÇAGLAR, E. S.; TURGUT, T. Factors effecting e-learning preference: an analysis on turkish university students from government and private institutions. **Emerging Markets Journal**, Pittsburgh, USA, v. 4. n. 1. p. 42-8, 2014.

FREITAS, A. S. de ; MELLO, R. B. de. Uma grounded theory para a ação gerencial no processo de implementação do e-learning nas escolas de negócios do Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, RS, v. 10, n. 2, p. 100-16, 2013.

ENIS, M. Mobile Evolut. **Library Journal**, Nova York, p. 34-36, 01 fev. 2013.

GRAGNANI, J. **Estudantes trocam anotações em cadernos por foto da lousa no celular**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2015/10/1698273-estudantes-trocam-anotacoes-em-cadernos-por-foto-da-lousa-no-celular.shtml>> Acesso em: 07 out. 2015.

GRINOLS, A. B.; RAJESH, R. Multitasking with smartphones in the college classroom. **Business and Professional Communication Quarterly**, Blacksburg, USA, v. 77, n. 1. p.89-95, 2014.

GUPTA, M.; MANJREKAR, P. Using mobile learning to enhance quality in higher education. **SIES Journal Of Management**, Mumbai, Indian, v. 8, n. 1, p.30-32, 2012.

GUERRERO, I.; KALMAN, J. La inserción de la tecnología en la aula: estabilidad y procesos instituyentes en la práctica docente. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v.15. n. 44, p. 213-29, maio/ago., 2010.

ISMAIL, W. K.; et al Acceptance of smartphone in enhancing patient-caregivers relationship. **Journal of Technology Managemenet & Innovation**, Santiago, Chile, v. 7. n. 3. p. 71-9, 2012.

MARCELO, C. Las tecnologías para la innovación y la práctica docente. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 18. n. 52, p. 25-47, jan./mar., 2013.

PAUL, I. Even as smartphone market explodes, it remains an Android-iOS world. **Network World Asia**, Singapore, p. 4, set./out., 2013.

PEREIRA, O. R. E.; RODRIGUES, J. P. C. Survey and analysis of current mobile learning applications and technologies. **ACM Computing Surveys**, Gainesville, USA, v. 46, n. 2, p. 27-35, 2013.

POCATILU, P. Developing an m-learning application for iOS. **Informatica Economica Journal**, Bucharest, Romania, v. 17, n.4. p. 77-86, 2013.

SIMBA INFORMATION. **Eletronic Education Report**. Stamford, USA, dez., 2012.

SIMBA INFORMATION. **Eletronic Education Report**. Stamford, USA, jun., 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YOUNG, J. G.; et al. Wrist and shoulder posture and muscle activity during touch-screen tablet use: effects of usage configuration, tablet type, and interacting hand. **Work**, v. 45. p. 59-71, 2013.



CRISES E *TURNAROUND*: UM ESTUDO DE CASO DE EMPRESA DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO

MARINHO, Antônio Ricardo Monteiro ¹

DIEHL, Carlos Alberto ²

Resumo: A competição e a falta de capacidade de gestão dos executivos têm levado as organizações a situações de dificuldades. Este estudo desenvolve-se a partir da revisão da literatura relacionada à estratégia de negócios, crises e *turnaround*, juntamente com a realização de um estudo de caso para a análise da situação de uma empresa do setor de alimentação. Os resultados demonstram que a crise na organização foi ocasionada por problemas financeiros e gestão realizada de forma deficiente pelos proprietários, sendo que o processo de *turnaround* ocorreu através da redução de ativos, custos e ajustamento do processo de gestão empresarial.

Palavras-chave: Estratégias de negócios. Crises nas organizações. *Turnaround*.

Abstract: The competition and the lack of management capacity of the executives have led organizations to difficult situations. This study is developed from the review related to the business strategy literature, crisis and turnaround, along with the implementation of a case study to analyze the situation of a company in the food sector. The results show that the crisis in the organization was caused by financial problems and management performed deficient by the owners, and the turnaround process occurred through reduction of assets, costs and adjustment of business process management.

¹ Doutor em Administração pela UNISINOS. E-mail: amarinhonovo@gmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. Professor Titular do PPG em Ciências Contábeis da UNISINOS. E-mail: carlosadiehl@gmail.com

Keywords: Business strategies. Crisis in organizations. Turnaround.

1 INTRODUÇÃO

O processo de gestão empresarial vem se tornando cada vez mais complexo em virtude do volume e da abrangência das operações existentes nas organizações e do processo de atuação em um ambiente cada vez mais competitivo. O planejamento e a implantação de estratégias adequadas tem sido relevantes para o desenvolvimento das organizações. As estratégias de negócios representam um conjunto de decisões de longo prazo que envolve o comprometimento de recursos organizacionais para a ação concreta sobre o ambiente competitivo, visando ao desempenho da organização por meio do alcance de determinados objetivos (DIEHL, 2004). Para Barker e Barr (2002), pesquisas indicam que as ações estratégicas das empresas são guiadas pela crença, ou interpretações, dos gestores de topo. As decisões equivocadas relacionadas com a implantação de estratégias, juntamente com a existência de sistemas de controle deficientes podem resultar em situações de crise e na consequente necessidade de implantação de um processo de *turnaround*. Este processo é utilizado pelas organizações para reversão da situação de crise e para a sua recuperação econômico-financeira (PEARCE; ROBINS, 1993).

Diante desse panorama propõe-se, aqui, gerar o entendimento de estratégias de negócios, de crise nas organizações e o do processo de *turnaround*; e analisar a ocorrência desses fatos em uma organização do mercado. O estudo se desenvolve a partir da análise e da revisão da literatura relacionada à estratégia de negócios, crises nas organizações e *turnaround*, além de um estudo de caso para o entendimento e a análise da situação de crise e *turnaround* em uma empresa.

A questão de pesquisa que orientou o desenvolvimento do presente estudo pode ser assim definida: Como ocorreu a instalação de crise na organização e quais as medidas adotadas para a implantação de um processo de *turnaround*? O objetivo do estudo é o de compreender e analisar os motivos que ocasionaram a instalação de crise na organização e identificar as medidas relacionadas com a implantação do *turnaround*.

Os resultados obtidos com a realização do estudo de caso, juntamente com a aplicação de entrevistas em profundidade, permitem constatar que a crise na

organização foi ocasionada por fatores internos relacionados a problemas financeiros, gestão realizada de forma deficiente pelos proprietários, ocasionando, em consequência, um grande volume de desperdícios na operação da empresa. O processo de *turnaround* implantado refere-se à redução de ativos, ajustamento do processo de gestão empresarial e redução de gastos para conduzir a empresa a uma situação de estabilidade e recuperação.

O artigo está organizado da seguinte forma: além da introdução, a seção dois apresenta o referencial teórico sobre estratégias de negócios, crises nas organizações e *turnaround*. Na seção três são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no estudo, e na seção quatro apresenta-se a análise dos resultados. Na seção cinco são discutidas as contribuições e conclusões do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégias de Negócios

O processo de competição existente entre empresas orienta a necessidade de que essas organizações se utilizem de ações diferenciadas perante os competidores. Para Henderson (1989), a competição existe muito antes da estratégia, portanto, a estratégia surge como uma forma de gerar sobrevivência. A implementação de estratégias adequadas pelas organizações lhes tem proporcionado a melhoria de sua capacidade competitiva. Segundo Chandler (1962), a estratégia pode ser definida como a determinação de metas e objetivos básicos de longo prazo de um empreendimento e a adoção de cursos de ação e alocação dos recursos necessários para atingi-los. O autor vincula a estratégia a metas e objetivos que compreendem o longo prazo, juntamente com a implementação de ações e a alocação de recursos que buscam atingir os objetivos organizacionais.

Mintzberg (1987) apresenta cinco definições de estratégia: plano, truque (manobra), padrão, posição e perspectiva. Para o autor, com base nessas definições de estratégia, os indivíduos da organização, responsáveis pelas estratégias, podem ser capazes de eliminar algumas confusões e ainda melhorar a própria capacidade para entender e gerenciar o processo pelo qual as estratégias se formam. Dessa forma, as estratégias organizacionais surgem como um processo que envolve os

executivos da organização na escolha das melhores ações a serem adotadas no longo prazo para a viabilização da vantagem competitiva.

O desenvolvimento da estratégia ocorre mediante um processo denominado planejamento estratégico que envolve os principais executivos e tem por finalidade o entendimento do ambiente interno e externo da organização e a análise e a definição da escolha das estratégias mais adequadas a serem implantadas. Para Shapiro (1989), a questão da estratégia competitiva, na prática, abrange grande variedade de decisões estratégicas e táticas, a partir dos seguintes elementos: preço dos produtos; investimento na produção e distribuição; contrato para viabilização de instalações para realização de operações com os clientes; fornecedores de insumos; e gastos com pesquisa e desenvolvimento.

Para Ronda-Pupo e Guerras-Martin (2012) a essência do conceito de estratégia pode ser entendida como a dinâmica da relação da empresa com o seu ambiente para que sejam tomadas as ações necessárias para atingir os seus objetivos e/ou para aumentar o desempenho por meio do uso racional dos recursos. Nesse sentido, identifica-se que os conceitos de estratégia apresentados carregam consigo alguns fatores, entre os quais: ambiente, ações, recursos, longo prazo, melhoria de desempenho e atingimento de objetivos. Para Miles et al (1978), as organizações definem seus domínios produto-mercado (estratégia) e constroem mecanismos (estruturas e processos) para perseguir as estratégias escolhidas. A implantação da estratégia, de forma assertiva, demanda a utilização de sistemas de controle de gestão que têm por objetivo o acompanhamento do processo de implantação das estratégias definidas pela organização. A falta de um processo de escolha de estratégias adequadas e as fragilidades nos sistemas de controle de gestão ocasionam deficiências na orientação e controle do processo de gestão empresarial, os quais podem resultar no comprometimento da sobrevivência da organização.

De acordo com Porter (1996), a eficiência organizacional é o resultado da realização de atividades semelhantes, mas feitas da melhor forma por parte da organização em relação aos concorrentes, ao passo que a estratégia representa a criação de uma posição única e valiosa que engloba um conjunto diferente de atividades. A criação dessa posição única e valiosa pode ser compreendida pelo que Barney (1991) chama de vantagem competitiva sustentável, que ocorre quando a empresa implanta uma estratégia de criação de valor que não pode ser realizada por

outros competidores, ou quando esses concorrentes não são capazes de copiar os benefícios dessa estratégia. A implementação de estratégias inadequadas e a falta de eficiência organizacional proporciona para as organizações situações de dificuldades que vão se agravando e se transformando em uma crise que pode comprometer a continuidade dos negócios.

2.2 Crises nas Organizações

O processo de competição e gestão das organizações sofreu, ao longo dos últimos anos, várias mudanças relacionadas às alterações econômicas e organizacionais. As principais mudanças se relacionam ao aumento de competidores no mercado e à posição firme e exigente dos consumidores perante as ofertas das empresas competidoras. Segundo Balgobin e Pandit (2001), as causas do declínio de desempenho das organizações podem estar relacionadas a causas externas: diminuição da demanda, aumento da competição e aumento dos custos de insumos; e causas internas, representadas por má gestão, gestão financeira inadequada, políticas de controle e estrutura de custo elevada. As causas externas podem estar relacionadas ao processo competitivo existente no mercado e podem ou não afetar as empresas que atuam no mesmo mercado; as causas internas são decorrentes, principalmente, da falta de eficiência na gestão empresarial desenvolvida pelos executivos.

As crises nas organizações podem estar relacionadas a problemas no ambiente interno e externo, sendo que as questões relacionadas a sociedade podem possuir relações com as causas externas inerentes à crise. Para Hermann (1963), estudar os fenômenos relacionados à crise oferece uma oportunidade de examinar um instrumento de mudança, tanto organizacional quanto social, e o autor destaca algumas das características essenciais de processos organizacionais e de decisão, e os diferencia dos fatores menos importantes nas condições extremas associadas a uma crise. Nota-se que a ocorrência da crise e sua eliminação estão associadas a questões relacionadas à mudança organizacional, processos desenvolvidos na organização e processo de tomada de decisão dos principais gestores. De acordo com Barker e Barr (2002), pesquisas indicam que as ações estratégicas das empresas são guiadas pela crença, ou interpretações, dos gestores de topo. Assim, a adoção de estratégias inadequadas pelos principais gestores podem levar as

organizações a um estado de dificuldades severo, que pode ser entendido como uma situação de crise.

Uma crise organizacional, segundo Hermann (1963), ameaça os valores prioritários da organização; apresenta uma quantidade limitada de tempo em que uma resposta pode ser implementada; e é inesperada ou imprevista pela organização. A ocorrência de dificuldades organizacionais normalmente não é prevista ou planejada pelos gestores, ela ocorre em decorrência de fatores internos ou externos alheios aos interesses e vontades das organizações. Percebe-se que as situações de crise afetam as organizações de modo tão profundo que as ações estratégicas e táticas normalmente desenvolvidas pelos gestores são incapazes de levar a organização aos padrões normais de desempenho, e é necessária a implantação de um processo de recuperação organizacional.

Rangnekar (2010), em seu estudo de caso envolvendo uma empresa farmacêutica, apresentou as seguintes situações relacionadas à crise da organização: crise financeira, 90% do capital estava perdido e havia uma penúria financeira grave e com contas atrasadas por mais de dois meses; crise de vendas, com a demissão dos gestores de marketing e de outros funcionários. A partir das informações apresentadas, nota-se que a crise pode gerar consequências na área financeira, na área estratégica e na área de recursos humanos.

Segundo Thomson (2010), a mudança depende da coragem dos executivos em mudar o *status quo*, a humildade para reconhecer que os principais indicadores revelam uma queda no desempenho e a capacidade de fazer um balanço da situação e mudar radicalmente comportamentos e processos de negócios. As ações para realizar o tratamento da crise na organização dependem, principalmente, da vontade e da capacidade do principal executivo e podem ser entendidas como um processo de *turnaround*.

2.3 Turnaround

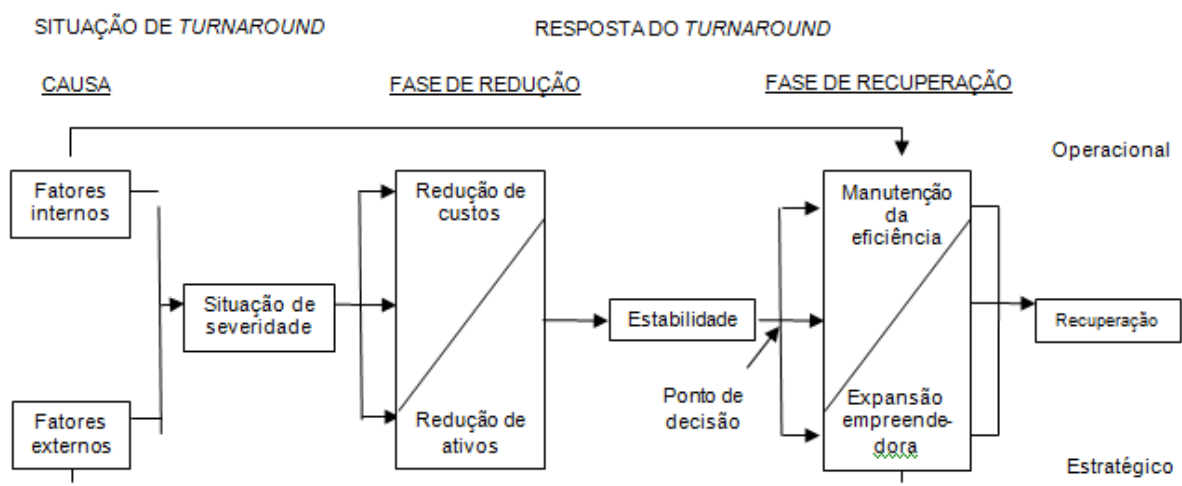
As empresas atuam em uma dinâmica relacionada a reestruturações, reorganizando seus processos ou desenhando novas estratégias. Essas mudanças podem estar relacionadas à implantação de ajustes no processo competitivo e à necessidade de eliminar dificuldades para sobreviver a uma situação de crise organizacional. Segundo Gopinath (1991), a fase crítica está em definir o

reconhecimento de que a empresa está enfrentando o fracasso, e que a ameaça deve ser entendida como preparatória para um *turnaround*.

Esse processo utilizado pelas organizações para reversão da situação de crise e recuperação da organização é denominado *turnaround*. O momento em que as organizações estão em período de crise que antecede o *turnaround* é denominado de situação de *turnaround*. Segundo Pearce e Robins (1993), a situação de *turnaround* representa o período de tempo em que a empresa problemática deve ser envolvida em esforços de *turnaround*, o qual é determinado de várias maneiras, entre as quais, percepções de executivos ou por situação financeira de desempenho da empresa. Para Balgobin e Pandit (2001), *turnarounds* bem-sucedidos seguem uma sequência de etapas caracterizadas pela queda de desempenho, levando a um período de crise que desencadeia uma mudança radical, e essa mudança origina, efetivamente, o processo de *turnaround*.

O início do processo de resposta do *turnaround* na organização, na qual ocorrem várias ações efetivas dos executivos para ajustar a organização e recuperá-la, pode ser entendido como o processo de *turnaround*. Segundo Pearce e Robins (1993), esse é o processo pelo qual as empresas, outrora bem-sucedidas, começam a superar seus problemas e voltar a igualar ou superar os seus períodos mais prósperos de desempenho anteriores ao processo pré-crise; o *turnaround* é concebido como a “resposta do *turnaround*”, abrangendo duas fases de atividades: redução e recuperação. O detalhamento do processo completo de *turnaround* é proposto por Pearce e Robins (1993), conforme Figura 1, apresentada a seguir.

Figura 1 - Modelo do Processo de *Turnaround*



Fonte: Pearce e Robbins (1993)

O período que antecede a implantação do *turnaround* é denominado pelos autores de situação de *turnaround* e compreende o processo de crise na organização. Segundo Zimmerman (1989), empresas de sucesso e insucesso experimentam quedas de lucro e receita durante os primeiros estágios do processo de *turnaround*, e esse processo ainda está inserido no período de crise na organização.

Conforme se constata na Figura 1, o processo de *turnaround* inicia com a fase de *retrenchment* que envolve a redução de custos e de ativos até a empresa alcançar a situação de estabilidade. Segundo Robbins e Pearce (1992), *retrenchment* é um termo que denota uma forte ênfase pela empresa na redução de custos e de ativos como forma de mitigar as condições responsáveis pela crise financeira. Para Castrogiovanni e Bruton (2000), *retrenchment* pode ocasionar três potenciais benefícios: restauração da eficiência, geração de folga financeira e restauração da credibilidade. Para Chowdhury e Lang (1996), as ações de melhorias na produtividade dos funcionários, redução de ativos fixos, e que se estende ao contas a pagar estão associadas à ocorrência de *turnaround*. A fase de redução (*retrenchment*) pode levar a organização a um período de estabilidade para iniciar a fase seguinte destinada à recuperação da organização, desde que essa fase de redução ocorra de forma bem-sucedida. Se, na fase de *retrenchment*, a empresa não conseguir promover a redução dos custos e/ou de ativos, possivelmente não conseguirá ingressar em um processo de estabilidade e de busca da recuperação, ocorrendo então o encerramento do negócio.

A fase de recuperação (*recovery*) envolve a manutenção da eficiência, considerando-se a visão operacional e a expansão empreendedora, em enfoque mais estratégico. Segundo Robbins e Pearce (1992), a fase de recuperação é considerada a partir da cessação das reduções de ativos e custos até que a empresa alcance ou deixe de alcançar o *turnaround*. Durante essa fase do processo de recuperação é possível distinguir entre a expansão empreendedora, estratégias de recuperação da eficiência, retorno ao crescimento e estratégias de recuperação operacional. Segundo Harker (1996), a efetiva gestão *turnaround* ocasiona mudanças para as estratégias, estruturas e práticas nas organizações.

Bruton e Wan (1994), na conclusão de seus estudos, declaram que as empresas de *turnaround* bem-sucedido perseguem quatro ações operacionais: redução do tamanho da empresa; redução das despesas de capital; redução do

nível de capital de giro; e redução do nível de contas a receber de clientes. A atuação da liderança no processo de mudança na organização representa um fator importante para o sucesso do *turnaround*. Segundo O'Kane e Cunningham (2012), o sucesso na realização do *turnaround* está relacionado à humildade, confiança e integridade da liderança que estiver à frente da operação de *turnaround* na organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Local de Pesquisa

O estudo foi desenvolvido em uma organização que atua no ramo de produção e varejo de alimentação que passou por uma situação de crise e está implantando um processo de *turnaround*. Essa empresa possui, atualmente, três unidades localizadas em Porto Alegre e grande Porto Alegre; iniciou suas atividades no ano de 2000, com a abertura da primeira unidade. No ano de 2005 foi aberta uma unidade no litoral que atuou apenas por quatro verões; em 2010 foi aberta uma grande unidade com central de produção e, em 2013, a última unidade.

3.2 Planejamento da Pesquisa

Os objetivos do presente estudo visam ao entendimento dos fundamentos de estratégia de negócios, crise e *turnaround* nas organizações, considerando-se a teoria existente. A seleção do caso foi motivada pela oportunidade de analisar uma organização que atua no mercado e que autorizou o estudo da ocorrência do processo relacionado à crise na organização e da implantação do *turnaround*. Assim, neste estudo parte-se de uma pesquisa do tipo descritiva, em que existe o interesse em descrever e entender os detalhes da crise na organização estudada e o processo de *turnaround* implementado para viabilização do negócio. Para Rudio (2009), a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. No presente estudo tem-se o objetivo de descobrir e compreender os fenômenos relacionados com as ações e omissões organizacionais e os problemas de mercado que ocasionam a crise e a consequente implantação do processo de *turnaround* na organização.

Para atender aos objetivos previstos para o desenvolvimento desta pesquisa, a vertente de pesquisa empregada foi a qualitativa, em que se busca a compreensão das características relacionadas às situações de crise enfrentadas pela organização e a implantação do processo de *turnaround*. De acordo com Flick (2004), a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos, em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais.

A estratégia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso, o qual permite investigar com profundidade o fenômeno relacionado à ocorrência de crises nas organizações e o processo de implantação do *turnaround*. Segundo Yin (2010), o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos, isto é, o fenômeno crise está inserido no contexto da organização e o dimensionamento das dificuldades influencia as ações que irão ocasionar o *turnaround*.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista em profundidade, realizada com os principais executivos, funcionários e ex-funcionários da organização escolhida. As entrevistas foram realizadas por um dos pesquisadores para que não ocorresse a possibilidade de percepções distintas no entendimento a na condução da aplicação do instrumento de pesquisa junto aos entrevistados.

3.3 Coleta e Análise das Evidências

As evidências foram coletadas mediante a aplicação de entrevista semiestruturada a cada um dos dois principais executivos da empresa estudada. O roteiro da entrevista foi composto por sete perguntas abertas, contendo questões relativas à caracterização da empresa, ao processo de ocorrência da crise e de implantação do processo de *turnaround*. No final do roteiro constam três questões relacionadas aos dados dos entrevistados que atuam como principais executivos da organização. Os sócios-diretores entrevistados da empresa foram escolhidos tendo-se por objetivo analisar a posição dos principais executivos da organização que participaram da criação da empresa, das dificuldades decorrentes da crise e da implantação do processo de *turnaround*. Os funcionários e ex-funcionários foram escolhidos com a intenção de obter a percepção dos indivíduos que vivenciaram o

processo de crise e o processo de recuperação. A informação dos dois principais executivos foi considerada relevante, pois representa a percepção dos indivíduos que pensam sobre os objetivos e benefícios relacionados a toda a organização e não apenas a um setor da empresa que tenha relação com a sua atividade desenvolvida. Normalmente, o principal executivo toma as suas decisões examinando, de forma abrangente, os benefícios para toda a organização, não examinando isoladamente os benefícios de apenas um setor ou setores. Como entender de que modo ocorreu a crise e o processo decisório relacionado à implantação do *turnaround* na organização é o propósito principal do estudo, analisar a posição dos principais executivos é relevante.

Foram, também, realizadas entrevistas semiestruturadas com três funcionários e dois ex-funcionários da organização. A análise da posição de funcionários e ex-funcionários proporcionou o entendimento da situação e do ambiente organizacional vivenciado por pessoas que não atuam nas principais decisões empresariais, mas sofrem as consequências geradas pela crise e pelo processo de reestruturação empresarial.

As informações obtidas nas entrevistas em profundidade foram evidenciadas através da análise de conteúdo, método utilizado em pesquisas qualitativas. De acordo com Eisenhardt (1989), a análise dos dados é a etapa mais difícil da pesquisa, envolvendo estudo de caso, pois, diz Yin (2010), a análise dos dados consiste em examinar, categorizar, classificar tabelas, testar, recombina as evidências quantitativas e qualitativas para tratar das proposições do estudo. Foram examinadas as respostas obtidas em cada uma das entrevistas e em conjunto, considerando-se as relações existentes com os pressupostos teóricos apresentados no referencial teórico desse estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos Resultados

As evidências e resultados encontrados são apresentados em duas etapas: na primeira detalham-se, de forma conjunta, as evidências encontradas nas entrevistas em profundidade realizadas com os dois principais executivos gestores da empresa; na segunda etapa apresentam-se, em conjunto, as evidências obtidas

através das entrevistas realizadas com funcionários e ex-funcionários da organização.

Os dois gestores entrevistados possuem a seguinte caracterização: um gestor com 47 anos de idade e 35 anos de atuação na área de alimentação; o outro, uma gestora, com 40 anos de idade e 18 anos de atividade na organização. Os dois possuem formação de ensino médio completa, além de vários cursos de extensão. A primeira unidade própria foi aberta em 2000, quando a loja possuía uma atuação e uma marca focada em um bairro de Porto Alegre, mas já atingia sucesso em vendas se comparado a outras empresas do mesmo segmento. A visão empreendedora do principal gestor ocasionou expansão das vendas e a abertura de novas unidades – uma no litoral, outra na grande Porto Alegre e outra em Porto Alegre. A operação aberta no litoral, que funcionou por quatro temporadas, expandiu o conhecimento da marca, mas foi fechada pela falta de funcionários, pois eram deslocados das unidades de Porto Alegre para a praia, pela decisão dos outros sócios que atuavam à época e pelo interesse na abertura da unidade sediada na grande Porto Alegre. Notam-se, nesse período, algumas ações envolvendo o desenvolvimento da organização, entre as quais a expansão das vendas, a divulgação da marca e a abertura de novas unidades, conforme informações colhidas nas entrevistas em profundidade.

A abertura da unidade na grande Porto Alegre, no início de 2010, representava um projeto de grande relevância, pois englobava uma loja e uma central de produção. À época, esse projeto movimentou em torno de R\$ 3.500.000,00, abrangendo obra civil e equipamentos, que deveria ser financiado com um empréstimo subsidiado, o que terminou não ocorrendo. Diante disso, o principal gestor utilizou recursos próprios e de bancos a taxas acima das inicialmente previstas para o projeto. Surgiu, naquele momento, um grande problema: a falta de recursos e a necessidade de dar andamento à abertura da unidade para que iniciasse a operação e o ingresso de recursos. A unidade foi inaugurada e a receita atingia em torno de R\$ 100.000,00 por mês e pagamentos mensais de financiamentos na faixa de R\$ 300.000,00. Salienta-se que, naquele momento, existiam duas unidades operando: uma em Porto Alegre e outra – uma central de produção recém-inaugurada - na grande Porto Alegre.

Configurava-se, assim, uma crise na organização motivada por fatores internos relacionados à implantação de um grande empreendimento (unidade da

grande Porto Alegre) sem o devido planejamento, o que ocasionou a falta de recursos financeiros e a consequente crise financeira. Nesse momento, a empresa passou a enfrentar dificuldades para honrar pagamentos com fornecedores, empregados, governo e com os bancos, e a dívida alcançou o patamar de R\$ 5.500.000,00. Diante dessa situação, algumas medidas iniciais passaram a ser adotadas na organização: o controle das compras, a priorização de pagamento dos empregados – que já estavam recebendo apenas de forma parcial os seus salários, o ingresso com uma ação revisional junto aos bancos para gerar fôlego nos pagamentos, a mudança da equipe de gestores, o fechamento em um dia da semana para redução do quadro de funcionários, a contratação de uma gerente financeira e a criação de uma área de recursos humanos mais atuante. Essas medidas iniciais apenas amenizaram os problemas, não gerando uma solução definitiva para a crise instalada.

Diante da situação de crise, outras medidas foram adotadas: a atuação e a atenção dos gestores por toda a loja e central de produção, a análise e aprovação de gastos, a utilização do processo de congelamento dos produtos para redução de perdas, a negociação com a empresa de energia elétrica para redução da conta de energia e a abertura de uma nova filial em Porto Alegre. A percepção dos gestores para a abertura de uma nova unidade foi relacionada ao ingresso de mais recursos, mas agravou a situação de crise, pois foram gastos recursos para instalação da nova loja, que consegue pagar apenas os gastos próprios, sendo que as mercadorias produzidas para essa nova unidade na central de produção não são pagas pela nova operação. Essa nova unidade gerou o agravamento da crise que já possuía uma situação de severidade, mesmo com um faturamento atual nas três unidades na ordem de R\$ 1.500.000,00 e uma equipe de 250 funcionários.

Diante do agravamento da crise os gestores decidiram contratar uma consultoria na área de gestão, que realizou uma análise na organização e sugeriu a implantação de algumas medidas para enfrentamento da crise: a eliminação de perdas e desperdícios na central de produção; o controle da produção; e a eliminação de faltas de produtos e desperdícios nas lojas. Estima-se que as perdas relacionadas à ineficiência, desperdícios, retrabalhos, desvios e roubos importem em um valor anual em torno de R\$ 1.000.000,00. Essas perdas estão relacionadas à falta de controles, à forma de gestão e motivação da equipe de funcionários. Outra medida sugerida pela consultoria referia-se ao que foi denominado de engenharia

financeira - venda do terreno e prédio da unidade sediada na grande Porto Alegre -, o que ocasionaria um ingresso de recursos na ordem de R\$ 5.000.000,00. Esse aporte geraria uma folga financeira para a organização e o ajustamento do processo de gestão sem as preocupações diárias relacionadas à falta de recursos financeiros. Essa operação foi aprovada em uma instituição financeira que concedeu uma linha de financiamento com recursos subsidiados e pagáveis em 180 meses.

Com a aprovação da engenharia financeira e a redução dos problemas gerados pela forte crise financeira, a organização buscou a recuperação, envolvendo ações relacionadas à: negociação para redução dos custos de insumos e o ganho de escala; melhoria da operação perante os clientes; aquisição de equipamentos que melhorem a eficiência da organização; e a consequente melhoria do resultado gerado pelas três unidades.

Apresentadas as evidências e resultados obtidos nas entrevistas em profundidade com os principais executivos da organização, em que foi possível constatar o processo de crise enfrentado pela organização em estudo e as ações relacionadas ao processo de *turnaround*, apresentam-se as evidências e resultados obtidos nas entrevistas realizadas com funcionários e ex-funcionários da organização.

Os principais pontos positivos apresentados pelos funcionários e ex-funcionários entrevistados sobre a organização, em comparação com outras organizações em que os indivíduos atuaram, estão relacionados ao contato e acesso aos principais gestores; ao ambiente familiar criado pelos gestores (proprietários); à posição de relevância (complacência) dos gestores perante pequenas falhas e problemas; ao incentivo a alguns funcionários; à qualidade dos produtos; e a uma busca de motivação dos funcionários com ações diretas dos gestores proprietários. Durante as entrevistas em profundidade foram colhidas algumas expressões: “qualquer problema é só falar diretamente com o dono da empresa”; “os proprietários tratam os colaboradores como filhos”; “se alguém cometer algum erro os donos relevam, basta apresentar alguma explicação”; “alguns funcionários possuem maior regalia com os donos tais como: chegar atrasado, sair mais cedo”; Os pontos positivos apresentados indicam um processo de gestão familiar implementado na organização pelos gestores proprietários.

Os problemas da organização percebidos pelos funcionários e ex-funcionários são bastante relevantes e fornecem indícios de gestão deficiente relacionada à crise

enfrentada pela organização. As informações apresentadas por ex-funcionários demonstram os seguintes problemas: a empresa paga salários inferiores aos do mercado para funções semelhantes; muitos funcionários da organização não estão preocupados em produzir com dedicação e empenho; esses funcionários criticam quem está realizando um trabalho sério e produtivo; essas críticas dos funcionários menos dedicados geram um ambiente ruim entre os funcionários; os funcionários não estão preocupados com o desperdício; falta treinamento; há problemas na estrutura hierárquica (chefia imediata e proprietário gestor); estruturas de instalações deficientes e inadequadas; ambiente ruim entre os funcionários; pré-julgamento dos gestores com funcionários (existem alguns funcionários que possuem mais benefícios e vantagens que outros); desmotivação dos funcionários pelo tratamento diferenciado (injusto); o bom funcionário fica desmotivado quando percebe que alguns maus funcionários possuem vantagens; rigidez com bons funcionários e complacência com maus funcionários; o bom desempenho da empresa é resultado do trabalho do proprietário gestor, o mau desempenho é decorrente da má atuação de alguns funcionários e gerentes; e problemas de comunicação na organização.

Os principais pontos negativos e positivos apresentados por funcionários e ex-funcionários, no decorrer das entrevistas em profundidade, demonstram que a gestão dos proprietários é familiar e está mais relacionada à emoção do que à razão. Existe, por parte dos proprietários gestores, uma confusão entre os relacionamentos contratuais (negócio) e sentimentais (amizade); a atuação profissionalizada dos gestores de forma imparcial incentivaria o bom funcionário e penalizaria e afastaria os maus funcionários. A gestão dos proprietários relacionada à emoção e poder gera o ambiente ruim e a desmotivação de alguns funcionários, conforme percebido nas entrevistas realizadas. A análise das evidências e resultados obtidos junto aos gestores proprietários, funcionários e ex-funcionários são apresentados a seguir.

4.2 Análise dos Resultados

A organização estudada, antes do período de crise, possuía, na percepção dos gestores, um funcionamento normal e algumas ações de sucesso, entre as quais o crescimento das vendas, a expansão do conhecimento da marca e a abertura de novas unidades. O início da crise na organização foi ocasionado

principalmente pela abertura de uma filial sem a devida existência de recursos, o que ocasionou os problemas financeiros. Esses fatos indicam a falta de um planejamento organizado e orientado pelos sócios da empresa. Considerando-se a posição de Barker e Barr (2002), pesquisas indicam que as ações estratégicas das empresas são guiadas pela crença, ou interpretações, dos gestores de topo. Para Ronda-Pupo e Guerras-Martin (2012), a essência do conceito de estratégia pode ser entendida como a dinâmica da relação da empresa com o seu ambiente para que sejam tomadas as ações necessárias para atingir os seus objetivos e/ou para aumentar o desempenho por meio do uso racional dos recursos. Como se pode notar não houve o planejamento adequado para a provisão de recursos necessários para a abertura da nova filial e nem o uso racional desses recursos em virtude da utilização de fontes emergenciais para o andamento da obra. Portanto, essa situação contribuiu para o início da ocorrência da crise na organização.

O processo de gestão empresarial realizado de forma deficiente pelos proprietários e a existência de grandes perdas e desperdícios na organização foram fatores que, também, contribuíram para a instalação da crise. Esses fatos corroboram a posição de Balgobin e Pandit (2001), de que as causas do declínio de desempenho das organizações podem estar relacionadas a causas internas, representadas por má gestão, gestão financeira inadequada, políticas de controle e estrutura de custo elevado.

No caso estudado nota-se que a intenção dos gestores estava relacionada à expansão da organização sem o devido planejamento e, também, sem a provisão adequada de recursos financeiros para financiar a expansão. Segundo Hermann (1963), uma crise organizacional ameaça os valores prioritários da organização; apresenta uma quantidade limitada de tempo em que uma resposta pode ser implementada; e é inesperada ou imprevista pela organização. A crise afetou os valores da organização relacionados à liquidação de compromissos com terceiros e funcionários e impeliu a organização a uma busca de solução para o agravamento da falta de recursos. Algumas medidas iniciais foram adotadas para tentar sanar a crise: o controle e redução dos gastos, a mudança e contratação de gerentes, a priorização de pagamento aos colaboradores e o ingresso com uma ação revisional junto aos bancos para gerar fôlego nos pagamentos. A situação da empresa possuía características semelhantes ao estudo de caso, em uma empresa farmacêutica, desenvolvido por Rangnekar (2010), que apresentava as seguintes situações

relacionadas à crise da organização: crise financeira, 90% do capital estava perdido e havia uma penúria financeira grave com contas atrasadas há mais de dois meses.

Pelas evidências apresentadas pelos funcionários e ex-funcionários, juntamente com a posição dos principais gestores, nota-se um desconhecimento por parte dos gestores sobre os anseios e problemas que ocorrem entre os funcionários, entre os quais: a falta de empenho de alguns funcionários; o descontentamento dos funcionários mais dedicados em relação à falta de reconhecimento por parte dos gestores; o atrito existente entre os funcionários que atuam com dedicação e os menos interessados; a falta de obediência dos próprios gestores à hierarquia da organização em relação às chefias intermediárias; e a complacência dos gestores com os maus funcionários. O desconhecimento dos gestores dos problemas que ocorrem na atuação dos funcionários mostra que não existe um processo organizado na empresa para colher as observações e sugestões dos funcionários para melhorar o processo de gestão realizado pelos sócios. Essas deficiências no processo de gestão representam mais um dos vários motivos que contribuíram para a instalação da crise na empresa.

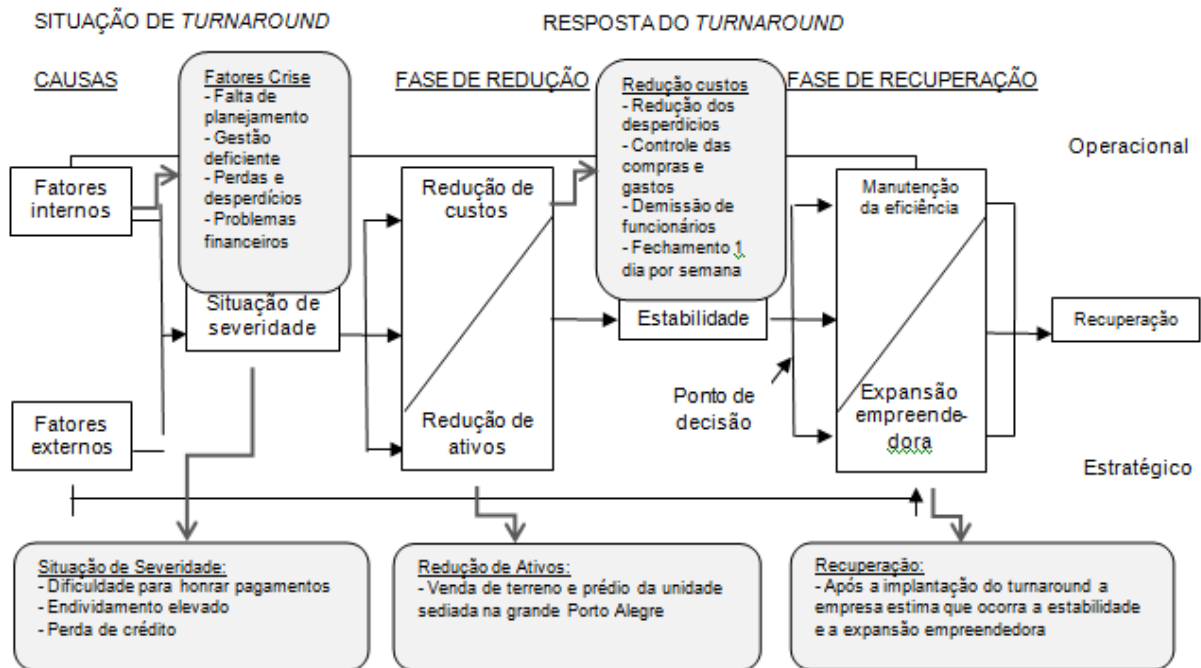
As ações mais efetivas para resolução da crise foram adotadas pelos gestores proprietários através de mudanças no processo de gestão e pela contratação de uma consultoria que orientou a adoção de medidas relacionadas à redução de ativos e alteração do processo de gestão desenvolvido pelos executivos. Segundo Thomson (2010), a mudança depende da coragem dos executivos em mudar o *status quo*, a humildade para reconhecer que os principais indicadores revelam a queda no desempenho e a capacidade de fazer um balanço da situação e mudar radicalmente comportamentos e processos de negócios. Os gestores buscaram auxílio em uma consultoria que apresentou alternativas viáveis e uma proposta de mudança no processo de gestão por eles desenvolvido que era bastante deficiente, principalmente na forma de gerenciamento da equipe de funcionários, essas ações demonstraram uma reação dos sócios para o início do *turnaround*. Segundo Gopinath (1991), a fase crítica está em definir o reconhecimento de que a empresa está enfrentando o fracasso, e que a ameaça deve ser entendida como preparatória para um *turnaround*.

A principal medida proposta e adotada para implantação da fase de redução do *turnaround* está relacionada à venda do terreno e do prédio da unidade instalada na grande Porto Alegre, sendo que esta operação proporcionou a folga financeira

necessária para a melhoria do processo de gestão desenvolvido pelos proprietários. Para Robbins e Pearce (1992), redução é um termo que denota forte ênfase da empresa na redução de custos e de ativos como forma de mitigar as condições responsáveis pela crise financeira. O principal ajustamento na gestão dos proprietários está relacionado à redução e à eliminação de perdas, desperdícios, ineficiência, desvios e roubos que oneram o resultado da organização, chegando a um patamar estimado de R\$ 1.000.000,00 por ano, conforme evidências detalhadas durante a entrevista com um dos proprietários. Para Castrogiovanni e Bruton (2000), redução pode ocasionar três potenciais benefícios: restauração da eficiência, geração de folga financeira e restauração da credibilidade.

A empresa estudada aplicou o processo de resposta do *turnaround*, especificamente na fase de redução de ativos e melhoria na gestão para a redução de gastos relacionados a desperdícios, perdas e ineficiência dos processos organizacionais. A empresa busca uma situação de estabilidade e recuperação da sua situação de crise organizacional. Segundo Robbins e Pearce (1992), a fase de recuperação é considerada a partir da cessação das reduções de ativos e custos até que a empresa alcance ou deixe de alcançar o *turnaround*; durante essa fase do processo de recuperação é possível distinguir entre a expansão empreendedora, estratégias de recuperação da eficiência, retorno ao crescimento e estratégias de recuperação operacional. Os gestores, após atingir a estabilidade, desejam implementar medidas de recuperação relacionadas à expansão da organização. Para O'Kane e Cunningham (2012), o sucesso na realização do *turnaround* está relacionado à humildade, à confiança e à integridade da liderança que estiver à frente da operação de *turnaround* na organização. Assim, o sucesso no *turnaround* está relacionado à mudança do processo de gestão desenvolvido pelos proprietários gestores responsáveis pelas ações de mudança a serem desenvolvidas pela empresa analisada neste estudo de caso.

O detalhamento do processo de crise e *turnaround* na organização examinada é apresentado abaixo, considerando o modelo proposto por Pearce e Robins (1993).

Figura 2 - Processo de Crise e *Turnaround* na Organização Estudada

Fonte: Adaptado de Pearce e Robbins (1993)

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

O presente estudo teve como principal objetivo o entendimento das estratégias de negócios, crises nas organizações e o processo de *turnaround*. Este estudo de caso foi realizado em uma empresa do setor de alimentação, com a aplicação de entrevistas em profundidade aos principais executivos e aos funcionários e ex-funcionários da organização. As evidências obtidas foram examinadas através da análise de conteúdo, realizando-se um processo de detalhamento e comparação com os pressupostos teóricos apresentados.

A partir da fundamentação teórica relacionada aos objetivos do estudo foi elaborado o roteiro de entrevista semiestruturada aplicado pelo pesquisador junto aos principais executivos, funcionários e ex-funcionários da organização examinada que passou por uma situação de crise e está no processo de *turnaround*, no intuito de entender a ocorrência da crise e o processo de *turnaround* que está sendo realizado.

Na análise das evidências obtidas neste estudo de caso constatou-se que a empresa examinada abriu sua primeira unidade no ano de 2000; atualmente possui

três unidades em Porto Alegre e grande Porto Alegre, um faturamento anual na ordem de R\$ 18.000.000,00 e mantém, aproximadamente, 250 funcionários.

Os resultados obtidos mostram que a crise na organização iniciou no ano de 2000, com a abertura de uma grande unidade sem o devido processo de planejamento e sem a existência de recursos adequados. A crise foi ocasionada por fatores internos relacionados a problemas financeiros, gestão deficiente realizada pelos proprietários e, em consequência, houve grande volume de perdas e desperdícios na operação de produção e nas lojas. As ações mais efetivas para o enfrentamento da crise ocorreram mediante a contratação de uma consultoria que diagnosticou a situação da empresa e propôs ações relacionadas à redução de ativos, ajustamento do processo de gestão, em especial, maior controle, e a consequente redução de custos relacionados à operação. A operação relacionada à venda de ativos gerou um recurso na ordem de R\$ 5.000.000,00 e produziu uma folga financeira para a empresa dar andamento ao processo de *turnaround* através da melhoria da gestão empresarial e a redução de gastos relacionados a desperdícios, perdas e desajustamento dos processos organizacionais.

A crise da organização teve uma duração de treze anos e o processo de *turnaround* desenvolvido deverá gerar a estabilidade e a recuperação da organização. Após esse período, a empresa tem por objetivo desenvolver ações relacionadas à expansão das atividades. O sucesso do processo de *turnaround* está relacionado à mudança do processo de gestão desenvolvido pelos gestores proprietários, responsáveis pelas ações de mudanças a serem implementadas pela organização. A análise do tema abordado apresenta limitações relacionadas ao estudo de um caso e a análise do processo de implantação do *turnaround*, mas fornece um conjunto de informações para que os executivos de mercado e a comunidade científica possam entender melhor o processo de crises nas organizações e implantação do processo de *turnaround*.

REFERÊNCIAS

BALGOBIN, R.; PANDIT, N. Stages in the turnaround process: the case of IBM UK. **European Management Journal**, v. 19, n. 3, p. 301-316, 2001.

BARKER, V. L.; BARR, P. S. Linking top manager attributions to strategic reorientation in declining firms attempting turnarounds. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 963-979, 2002.

BAUER, M. W.; GASKEL G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BRUTON, G. D.; WAN, C. Operating turnarounds and high technology firms. **The Journal of High Technology Management Research**, v. 5, n. 2, p. 261-278, 1994.

CASTROGIOVANNI, G. J.; BRUTON, G. D. Business turnaround processes following acquisitions: reconsidering the role of retrenchment. **Journal of Business Research**, v. 48, p. 25-34, 2000.

CHANDLER, A. D. **Strategy and structure**: chapters in the history of the industrial enterprise. Cambridge: MIT Press, 1962.

CHOWDHURY, S. D.; LANG, J. R. Turnaround in small firms: an assessment of efficiency strategies. **Journal of Business Research**, v. 36, p. 169-178, 1996.

DIEHL, C. A. **Controle estratégico de custos**: um modelo referencial avançado. Tese (Doutorado). - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODÓI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (orgs.) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOPINATH, C. Turnaround: recognizing decline and initiating intervention. **Long Range Planning**, v. 24, n. 6, p. 96-101, 1991.

HENDERSON, B. D. The origin of strategy. **Harvard Business Review**, v. 67, n. 6, p. 139-143, 1989.

HERMANN, C. F. Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. **Administrative Science Quarterly**, v. 8, p. 61-82, 1963.

MILES, R. E. et al. Organizational strategy, structure, and process. **Academy of Management Review**, v. 3, n. 3, p. 546-562, 1978.

MINTZBERG, H. The strategy concept I: five Ps for strategy. **California Management Review**, v. 30, n. 1, p. 11-24, 1987.

O'KANE, C.; CUNNINGHAM, J. Leadership changes and approaches during company turnaround. **International Studies of Management & Organization**, v. 42, n. 4, p. 52-85, 2012.

PEARCE, J. A.; ROBBINS, K. Toward improved theory and research on business turnaround. **Journal of Management**, v. 19, n. 3, p. 613-636, 1993.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, v. 74, n. 6, p. 61-78, 1996.

RANGNEKAR, S. S. Crisis management and turn around: a case study. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 4, n. 1, p. 80-83, 2010.

ROBBINS, D. K.; PEARCE, J. A. Turnaround: retrenchment and recovery. **Strategic Management Journal**, v. 13, p. 287-309, 1992.

RONDA-PUPO, G. A.; GUERRAS-MARTIN, L. Á. Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962-2008: a co-word analysis. **Strategic Management Journal**, v.33, n. 2, p. 162-188, 2012.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 36.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SHAPIRO, C. The theory of business strategy. **The Rand Journal of Economics**, v. 20, n. 1, p. 125-137, 1989.

SIMONS, R. How risky is your company? **Harvard Business Review**, may-jun. 1999.

THOMSON, J. C. Staying on track in a turnaround. **Strategic Finance**, p. 43-50, dez. 2010.

ZIMMERMAN, F. M. Managing a successful turnaround. **Long Range Planning**, v. 22, n. 3, p. 105-124, 1989.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES

BIANCHINI, Paulo ¹

ANTONELLO, Otávio Borsa ²

Resumo: A presença da ética na cultura organizacional é um fator fundamental para as boas práticas empresariais. Hoje, para que as empresas se mantenham competitivas e ainda proporcionem índices financeiros e econômicos capazes de satisfazer os interesses dos investidores, elas necessitam adquirir novas competências. Para isso, não basta apenas oferecer produtos de qualidade: são necessários novos atributos, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. Nesse contexto, a implantação de uma conduta ética dentro das organizações poderá contribuir com excelentes resultados, não só no campo social, como também no financeiro. Este artigo descreve a importância da ética nas organizações, demonstra a sua contribuição para o desempenho das organizações e proporciona uma compreensão do tema junto ao público acadêmico e demais leitores.

Palavras-chave: Ética. Organizações. Pessoas.

Abstract: Ethics in organizational culture is a crucial factor for good business practices. Nowadays, for companies to remain competitive while providing financial and economic indexes which meet stakeholders' interests, they need to seek new competencies. To achieve that, it is not enough to offer high quality products: new attributes are necessary, as consumers are increasingly demanding. In this context, the implementation of a new ethical conduct inside organizations might produce

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: paulo.bianchini@sulgas.rs.gov.br

² Advogado. Mestre em Economia e Controladoria pela UFRGS. Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: otavio@saofranciscodeassis.edu.br

excellent results, both socially and financially. This work describes the importance of ethics in organizations and demonstrates its contribution to their performance, thus providing both academic and general audiences with an understanding about this subject.

Keywords: Ethics. Organizations. People.

1 INTRODUÇÃO

Falar sobre ética é uma tarefa entusiasmante, pois percebemos a grande contribuição que ela pode dar à vida em sociedade e a importância que ela exerce sobre os negócios das organizações. Em todos os âmbitos da sociedade pós-moderna, são imperativas a discussão e a reflexão sobre inúmeras questões, como a ética nos negócios, a bioética, a ética na Internet, etc. A ética está longe de ser uma mera abstração acadêmica: não consiste em apenas criticar (julgar) os vícios ou as virtudes de terceiros, mas sim em fazer uma análise dos próprios vícios e virtudes, além de discutir como julgar o comportamento das organizações perante a sociedade. A ética na administração deixou de ser apenas um modismo: já está claro que ela veio para ficar, portanto, as empresas têm que estar prontas para praticá-la em todos os sentidos. Por meio de uma abordagem mais abrangente da ética, vê-se que as empresas possuem responsabilidades que vão muito além da produção de bens e serviços para obter lucro.

A empresa que busca somente os resultados ou as vantagens imediatas é suicida. A responsabilidade em longo prazo é uma necessidade de sobrevivência e, neste aspecto, a ética constitui um fator importante para os ganhos. Por isso, a ética não condiciona um bom negócio, mas o propicia. No mundo empresarial, começa-se a esclarecer que, além dos indivíduos, as empresas também devem ser eticamente responsáveis. Logo, torna-se imprescindível e urgente uma ética das empresas, que cada vez mais se preocupam com o tipo de formação que dão a seus membros, especialmente a seus dirigentes. Na ética das empresas, se mostra indispensável a capacidade gerencial e, conseqüentemente, a figura do executivo - que pouco a pouco está se tornando uma personagem central do mundo social atual. Para o entendimento dos processos de tomada de decisão, é importante a compreensão das finalidades da organização, com a educação e a busca por uma atuação eticamente correta formando parte de seu desenvolvimento.

Cabe ressaltar que, embora no presente trabalho a reflexão restrinja-se ao âmbito organizacional, não se desconhece o fato de que a ética empresarial ocorre no contexto da ética social e que a ética pessoal de cada membro da organização também tem peso. Pode-se dizer que a ética organizacional representa a confluência de uma mobilização de cidadania e de uma opção da consciência individual. Desde sua origem, na Antiga Grécia, a ética convida a forjar um bom caráter que leve a boas escolhas. O caráter que uma pessoa tem é decisivo para sua vida, pois, ainda que os fatores externos condicionem o caráter em um sentido ou outro, se a pessoa o assumir, é o centro último da decisão, pois a ética é uma prática irrenunciável individual, intransferível e íntima. Porém, é oportuno lembrar que as organizações com seus valores influenciam nesse processo decisório podendo facilitar as boas escolhas ou torná-las um ato heroico de quem assim queira agir, pois ética pessoal assinala que existam situações nas quais é preciso confrontar o grupo ou a comunidade a que se pertence e atuar de maneira determinada sem importar-se com interesses afetados. Portanto, pode-se dizer que o primeiro sentido da ética é um saber que pretende orientar as pessoas ao forjar o caráter.

Feitas estas breves delimitações iniciais, passa-se à questão específica da ética empresarial. O motivo para o florescimento da preocupação ou do interesse em relação à ética nas empresas e organizações de maneira geral inicia esta discussão que segue com aspectos históricos e uma conceituação.

1.1 Metodologia científica

Constituindo um artigo de conclusão de curso de graduação, este trabalho acadêmico é preponderantemente “bibliográfico”, pois traz algumas das principais contribuições literárias sobre o tema proposto. O presente artigo identifica, seleciona, analisa e interpreta as contribuições teóricas já existentes sobre o referido tema. Sobre isso, Gil (1989) entende que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. (GIL, 1989, p. 48).

A partir desta citação, entendemos que os estudos acadêmicos podem ser desenvolvidos exclusivamente com base na pesquisa bibliográfica. O presente trabalho utiliza esta compreensão, e os seus precedentes explicam essa decisão.

A revisão bibliográfica, que serve como suporte e fundamentação teórica ao estudo, foi efetuada por intermédio de livros, códigos, dicionários, artigos, jornais, revistas, informativos e pesquisas na Internet, com dados pertinentes ao assunto. A partir disso, certamente este estudo sobre a ética nas organizações proporcionará um maior nível de conhecimento sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O ser humano nas organizações

Segundo Passos (2013), algumas doutrinas da administração fundamentam-se na crença de que administrar consiste, especialmente, em controlar a energia humana a fim de colocá-la a serviço dos interesses da organização. Essas doutrinas partem da compreensão de que as pessoas só agem favoravelmente aos interesses organizacionais quando dirigidas, controladas, punidas e recompensadas. Nessa perspectiva, há variações extremas: de um lado, as doutrinas que defendem uma ação enérgica e coercitiva; de outro, aquelas que argumentam a favor da maleabilidade. Já a tendência intermediária defende o equilíbrio entre a firmeza e a suavidade. No entanto, em todas elas o ser humano é colocado como alvo, e não como o fim para quem a ação administrativa, a organização e seus produtos deveriam servir; ele é visto como o meio para a satisfação dos interesses das organizações. Para entendermos melhor o assunto, iniciaremos discutindo o conceito de ser humano.

2.1.1 O que é ser humano

Na tentativa de definir o *ser humano*, houve quem o considerasse como *homo faber*, que significa o que fabrica ferramentas; *homo sapiens*, aquele que raciocina, que procura atingir o âmago dos fenômenos, em busca de compreender, e não manipular; *homo ludens*, o jogador, que pratica atividades não intencionais. Ainda houve quem o tomasse como *homo esperans* e *homo negans*, respectivamente, o que tem esperança e o que pode dizer não e continuar em busca da verdade. (PASSOS, 2013, p. 115-116).

Segundo Fromm apud Passos (2013, p. 116): “O homem necessita não apenas garantir suas necessidades físicas, de alimentação e segurança, mas deve igualmente produzir cultura. Ele é, Portanto, é criador de cultura e de valores”.

De acordo com Camargo (2011), o ser humano, por mais grandioso e que seja, possui uma insuficiência ontológica, isto é, na sua própria constituição é fraco, impotente perante diversas situações; em consequência ele procura preencher esta necessidade com outros seres humanos e a empresa é uma consequência dessa lacuna.

2.1.2 A empresa e o ser humano

Uma empresa é formada por seus valores. Logo, definiríamos uma empresa como o conjunto de seus propósitos e valores, e é precisamente neste aspecto que ela se assemelha a um ser humano. Cada ser humano tem propósitos na vida e um conjunto de crenças que o guia. Por acreditar-se que as pessoas vêm às empresas baseadas em suas crenças, acredita-se também que as empresas atraíam pessoas afinadas com seus valores e propósitos.

Para Camargo apud Ettinger (1998, p. 30): “A empresa é uma pessoa ou um grupo de pessoas associadas para a exploração de uma atividade comercial ou industrial”. Já para Camargo apud Mendes (2002, p. 18): “As empresas são constituídas por proprietários individuais, corporações, cooperativas, enfim, por sociedades, em todos os níveis do processo produtivo”.

Entre as diferentes conceituações de empresa, apesar da diversidade de enfoques, todas têm um ponto comum: o que constitui as empresas é um grupo de pessoas. É isso o que se chama ser social. O objetivo dessa abordagem é fazer uma breve reflexão acerca desse ser social e a sua concretização nas empresas. A perspectiva para embasar a dimensão ética da vida que deve ser realizada pela pessoa na empresa é filosófica. Filosofia, na definição aristotélica, é “a ciência das últimas causas das coisas”; ou seja, onde as demais ciências param, aí começa a filosofia; ela trata de conhecimentos que as outras não abordam.

Por conseguinte, para entender o ser social nas empresas, a economia, a administração, a psicologia, o direito e a sociologia se mostram insuficientes, embora sejam campos do conhecimento importantes e válidos. A partir disso,

retomamos a pergunta básica: o que é o homem? E, o que é mais interessante, podemos especificá-la: o que é o homem nas empresas?

Segundo Aristóteles apud Camargo (2011), o homem, por natureza, é um animal social, logo, viver numa empresa, que é uma sociedade, seria um desdobramento também natural.

Já para Marx apud Camargo (2011):

Percebe o homem como um conjunto de relações sociais, especialmente econômicas, assim, o ser social é uma construção histórica como produto do choque dialético entre as forças produtivas. Portanto, a empresa, como um ser social, não é algo natural ou estático, mas sim artificial ou dinâmico, dependendo das classes que a formam, como no feudalismo (servos e nobres), no colonialismo (escravos e senhores) e no capitalismo (proletários e patrões). (MARX apud CAMARGO, 2011, p. 16-17).

Segundo Camargo (2011), neste contexto, o ser humano é dotado de uma inteligência que o torna capaz de entender o que são as coisas e como elas se inter-relacionam; cada ser humano percebe os aspectos de uma maneira própria e sente a necessidade de comunicar aos outros, de partilhar descobertas. A linguagem nasce de uma necessidade natural e se constrói mutuamente entre as pessoas. Portanto, empresa é uma instituição privilegiada tanto para estimular a inteligência para o conhecimento, quanto para facilitar a exteriorização das ideias.

É dentro destas e de outras concepções que vemos surgir a ética empresarial ou dos negócios, que está centrada principalmente na concepção de empresa enquanto organização econômica e instituição social, ou seja, um tipo de organização que desenvolve uma atividade que lhe é peculiar e na qual se mostram imprescindíveis a função diretiva e o processo de tomada de decisões.

2.1.3 O ser humano na organização moderna

Segundo Passos (2013):

A empresa tornou-se o lugar de quem é ambicioso e de quem tudo penhora em nome de uma posição social, de ganhos econômicos e do sonho da felicidade. As pessoas são reduzidas a cargos e funções: são balconistas, técnicos, auxiliares e gerentes. A individualidade é engolida pela organização, e a criatividade, considerada inoportuna, pelo que ela representa de desobediência a uma lógica estabelecida, onde existem os que pensam, os que decidem, os que são ouvidos e aqueles que devem obedecer e executar, tudo em nome de um “senhor”, sem corpo, nem coração: o capital. (PASSOS, 2013, p. 117).

Ainda segundo Passos (2013), como a cultura organizacional exerce forte influência sobre o padrão ético dos seus membros, as empresas da sociedade moderna determinaram comportamentos individualistas, competitivos e excludentes, por exemplo. As formas de solidariedade e companheirismo se dão de maneira imprópria, por meio da organização de grupos e “panelinhas”, desenvolvendo um sentimento narcisista e corporativo que considera tudo o que vem do grupo como bom e o que não vem dele como ruim.

2.2 Conceito de ética

A ética é uma ciência que estuda a forma de comportamento nas sociedades, onde o bem-estar deve estar em primeiro lugar; assim, podemos afirmar que a necessidade ética originou-se com o homem em sociedade.

O comportamento ético varia conforme o ambiente, a situação e a cultura, mas está presente em nossas vidas o tempo todo, tanto nas relações pessoais, quanto nas profissionais; daí a importância de estudar a ética dentro do contexto organizacional.

Embora haja inúmeros (e igualmente válidos) conceitos para ética, para o enriquecimento deste trabalho trazemos algumas definições a partir da pesquisa bibliográfica de autores que abordam a ética no contexto empresarial. Neste processo de exploração da bibliografia, dada a diversidade de enfoques, selecionamos apenas os conceitos que mais se aproximam da nossa proposta.

Para Rodrigues e Souza (1994, p.13): “A ética é um conjunto de princípios e valores que guiam e orientam as relações humanas”. Esses princípios devem ter características universais e precisam ser válidos para todas as pessoas e para sempre. Já segundo Vasquez (1985, p. 12): “A ética é a ciência que estuda o comportamento moral dos homens na sociedade”.

De acordo com Rosini (2003, p. 146): “A ética é definida como o estudo de juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, relativamente à determinada sociedade, ou de modo absoluto”. No ambiente corporativo, ela procura guiar o indivíduo na tomada de decisões, levando-se em conta o ponto de vista predominante na sociedade, num determinado espaço de tempo.

Nash (1993, p. 6) define-a como: “O estudo da forma como as normas morais e pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos de uma empresa comercial”. Com isso, o que a autora afirma é que a ética nas organizações não se caracteriza como valores abstratos, nem alheios aos que vigoram na sociedade; ao contrário, as pessoas que as constituem, sendo sujeitos históricos e sociais, levam para elas as mesmas crenças e princípios que aprenderam enquanto membros da sociedade.

2.2.1 Ética empresarial

Conforme Moreira apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 71): “A ética empresarial é o comportamento da empresa - entidade lucrativa - quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem-proceder aceitas coletivamente (regras éticas)”.

Para Ferrel apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 71): “Ética empresarial compreende os princípios e padrões que orientam o comportamento do mundo dos negócios”.

Para Denny apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 71): “A ética empresarial consiste na busca do interesse comum, ou seja, do empresário, do consumidor e do trabalhador”.

Atualmente, a ética nos negócios tem sido vista como uma nova ferramenta da administração para gerenciar as organizações, trazendo mais credibilidade e o aumento do grau de confiança em seus relacionamentos com clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas, governo e sociedade em geral. A ética não é um produto, mas tem sido apontada como um diferencial competitivo entre as empresas; ela deixou de ser apenas uma abstração acadêmica, tornando-se um excelente e eficaz argumento nos negócios.

Entendemos como ética empresarial o comportamento das organizações perante a sociedade em geral e a todos com quem ela estabelece relações de parceria, ao agir de acordo com os princípios morais eleitos como corretos pela sociedade. A ética empresarial atinge as empresas e as organizações em geral, e deve se desenvolver de forma que os valores e a missão da empresa se tornem parte de sua cultura.

A ética não só constitui o caráter do indivíduo, mas também é um alicerce fundamental para as organizações, pois sua reputação pode contribuir para a sua

imagem e agregar valor ao seu produto. Uma empresa é considerada ética quando adota um compromisso claro e transparente com todos aqueles com quem ela mantém um relacionamento. A ética e o lucro não são excludentes; ao contrário, essa inter-relação pode favorecer a competição, principalmente no mercado mundial.

Segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 66): “Percebe-se no Brasil, nos últimos anos, um renovado interesse pela ética corporativa. Nasce uma nova maneira de se pensar a gestão econômica e estratégica de um negócio”.

De acordo com Ashley apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 66): “Está se tornando homogênea uma visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados”.

Segundo Moreira (1999, p. 31): “Uma empresa ética incorre em custos menores do que uma antiética. A empresa ética não faz pagamentos irregulares ou imorais, como subornos, compensações indevidas e outros”.

Ainda segundo Moreira (1999, p. 28): “Os debates sobre ética nos negócios têm sua origem histórica no século XVII com Adam Smith, filósofo inglês que aponta o lucro como um fator de promoção de distribuição de renda e bem-estar”.

2.3 Ética corporativa no Brasil - um breve histórico

Segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 72-73): “Os negócios inicialmente foram sempre geridos tendo em vista um único vetor: *stockholder* (acionista/cotista). O grande público não era considerado, nem mesmo informado”.

Também segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013), a evolução da ética corporativa no Brasil passa por três períodos distintos.

- O primeiro período se situa na década de 1960. Nesta época o foco estava posto sobre o tema da ética vista na perspectiva de gestores cristãos. Nesta época, associações de empresários, que já viam na ausência de ética um dos principais vetores das crises econômicas mundiais, tentam então introduzir princípios éticos como componentes da gestão dos negócios. A Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE-Brasil), fundada em 1961, foi a responsável por tentar criar boas práticas éticas na gestão empresarial.

- O segundo momento acontece nas décadas de 1970 e 1980. Segundo Tenório apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 77): “O foco se amplia um pouco mais para a questão da responsabilidade social”.

Embora, a ética estivesse contida nesse conceito, na prática essa expressão terminou por reduzir-se à atuação da empresa na tentativa de minorar os males da nossa sociedade, sejam eles causados por ineficiência ou ausência do Estado. (MAZZALI; SCHLEDER; PEDREIRA, 2013, p. 77).

Como referência deste período, temos a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), com o sociólogo Herbert de Souza sendo um dos principais idealizadores.

- O terceiro momento situa-se na década de 1990, tendo na fundação do Instituto Ethos de Empresas e responsabilidade Social sua baliza mais definida. Assim, a ética volta a ocupar um lugar central na definição de responsabilidade social, pois entende-se que o comportamento socialmente responsável da empresa tem como ponto de partida sua conduta ética.

Conforme Mazzali, Schleder e Pedreira (2013), no contexto brasileiro, a ética corporativa nasce com o propósito de se fazerem os negócios de forma correta; após, passa a assumir um cunho mais social, por meio do conceito de responsabilidade social.

2.4 Importância e benefícios da cultura ética nas empresas

Hoje, para que uma empresa consiga credibilidade junto ao mercado, não basta só auferir qualidade a seus produtos ou serviços. Embora esse fator seja primordial e o público consumidor esteja cada vez mais exigente nesse sentido, a conquista da credibilidade é mais ampla: ela engloba outros itens relacionados ao portfólio da empresa, e a ética é um deles.

Para falar de cultura ética da empresa, impõe-se considerar a empresa não apenas como uma sociedade organizada para a exploração da indústria ou do comércio, segundo o capital ou o trabalho nela investido por seus sócios, mas, sobretudo, como uma sociedade de pessoas. Hoje em dia, já se criou uma visão mais ampla da empresa. Esse aglomerado de capital, trabalho e organização

passou a ser considerado pelo prisma da comunidade em que a empresa está inserida. Assim, é preciso dar o devido valor a cada elemento formador da empresa, priorizando o ser humano, que é seu grande agente principal.

A cultura da empresa é constituída por um conjunto de princípios e valores que seus fundadores e diretores nela imprimem desde sua origem. Em geral, são aquelas convicções que eles trazem de sua própria formação e resultam de suas experiências diárias, já que o ser humano é o mesmo em suas diversas fases e circunstâncias. (FREITAS; WHITAKER; SACCHI, 2006, p. 24).

2.5 Princípios éticos nas organizações

2.5.1 Ética como instrumento para a tomada de decisões

Não basta que as organizações tomem as decisões certas: elas precisam tomar as decisões certas nos momentos certos, e a ética se caracteriza como uma orientação segura na tomada de decisões no mundo organizacional. O gerente, ou o responsável, é a pessoa-chave, e são confiados a ele os objetivos da organização e a sua imagem. As decisões tomadas por ele terão impactos significativos em toda a organização. É, portanto, uma situação complexa, pois envolve não só lucro, mas pessoas. Nesse sentido, a ética se aplica não somente às organizações, mas também aos empregados comuns, que verão seus direitos respeitados, e ao gerente, que terá nela um rumo, uma direção a seguir.

O princípio definidor de qualquer decisão, seja ela na sociedade ou em uma organização, é o respeito à pessoa.

Segundo Passos (2013):

Tomar a decisão correta exige observação, reflexão, análise, julgamento e decisão, o que deve ser feito levando-se em conta a categoria da totalidade, que significa entender que o problema faz parte de uma realidade maior e mais complexa e precisa ser analisado de forma articulada e não isolada. (PASSOS, 2013, p. 99).

Ainda para Passos (2013), uma decisão pode ser mais adequada, no sentido de responder aos objetivos propostos, quando for precedida de uma reflexão que leve em conta suas consequências. Em termos éticos, esta escolha deve recair em uma decisão que cause maior bem para os envolvidos.

2.5.2 Tendências da ética profissional hoje

A postura ética presente no ambiente interno das empresas, bem como seu posicionamento frente às diversas demandas na interação com o ambiente externo, não se consolida apenas por meio da implantação de instrumentos, como códigos e programas de treinamento.

A implantação e a consolidação de uma conduta ética empresarial dependem muito das posturas de seus administradores, pelo fato de essas pessoas exercerem sua influência por meio da liderança, dos exemplos do dia a dia da empresa e, principalmente, das suas tomadas de decisões, que impõem dilemas éticos e muitas dúvidas devido a vários fatores, inclusive a influência de posturas e intenções claramente antiéticas.

Os padrões de comportamento devem ter como fundamento os princípios e os valores éticos, pois é por meio deles que a organização busca alcançar determinados objetivos considerados convenientes. Assim, os profissionais que atuam nas organizações têm de conhecer os princípios normativos que orientam as condutas dos indivíduos enquanto membros da organização.

Segundo Passos (2013, p. 107): “A maneira como os indivíduos incorporam os valores da sociedade dá-se de forma diferenciada, pois depende do nível de consciência de cada um, de sua inteligência e de sua simbolização lingüística”.

A ética profissional é a reflexão sobre a atividade produtiva, para dali extrair o conjunto excelente de ações relativas ao modo de produção. A atividade produtiva tem hábitos e costumes próprios, bem como acordos que asseguram a produção de justiça mínima no decorrer de seu exercício, constituindo o objeto da ética profissional.

2.6 Processo ético empresarial

2.6.1 Administrando o processo ético empresarial

A capacidade da empresa de impedir problemas éticos evitáveis, de enfrentar os que não podem ser (ou que erroneamente deixam de ser) evitados, e criar uma atmosfera organizacional de confiança e respeito mútuo, requer administração deliberada, hábil, constante e de aplicação geral. Segundo Aguilar (1996), a tarefa

de administrar o processo de ética empresarial exige uma ação em quatro frentes principais:

- desenvolvimento e sensibilidade ética;
- forte estratégia competitiva e administração operacional;
- um programa ético na empresa;
- pessoal ético.

2.7 Ética e responsabilidade social

2.7.1 Ética e responsabilidade social: uma questão de estratégia empresarial

O ambiente empresarial tem visto nos últimos anos uma discussão considerável sobre temas relacionados à ética, à responsabilidade social e à governança corporativa. Nesse contexto, há um sentimento partilhado e mais profundo sobre a necessidade de transformação da sociedade. A organização empresarial é o agente mais dinâmico da sociedade, logo, não podemos deixar a empresa fora desse processo.

O grande desafio a ser vencido é: como a empresa pode contribuir decisivamente nesse processo de transformação, mantendo-se competitiva e sustentável?

Os temas que nos preocupam estão absoluta e definitivamente ligados à criação de uma identidade empresarial. Dessa forma, devemos encontrar um ponto de partida sólido para incorporá-los à visão estratégica integrada da organização, e não tratá-los como temas de oportunidade ou conveniência.

Uma postura estratégica empresarial que busca a responsabilidade social é centrada na valorização do seu negócio em termos de faturamento, vendas e *market share*. A responsabilidade social é vista como uma ação social estratégica que gera retorno positivo para os negócios. Em uma estratégia de relacionamento que enfoca a melhoria da qualidade do relacionamento com os seus diversos públicos-alvo, a empresa usa a responsabilidade social como uma estratégia de *marketing* de relacionamento, em especial com clientes, fornecedores e distribuidores. Uma estratégia de valorização dos produtos ou serviços tem o objetivo não apenas de atestar a sua qualidade, mas também de lhes conferir o *status* de socialmente corretos.

Segundo Whitaker (2007):

A criação de um ambiente ético permite compreender e implantar um processo de responsabilidade social corporativa, que, como tal, esteja integrado na visão estratégica da empresa e por meio do qual a empresa tenha consciência e assume as responsabilidades de sua gestão, nos campos econômico, social e ambiental, bem como na cadeia completa de suas atividades, mantendo um permanente diálogo com todos os agentes interessados. (WHITAKER, 2007, p. 151).

Conforme Camargo apud Maximiano (1997):

Estuda-se a abrangência da ética na administração das empresas tanto nas questões que se relacionam com a própria presença, o papel e o efeito das organizações na sociedade, quanto nas questões relativas às pessoas que estão associadas direta ou indiretamente à organização ou que sofrem algum tipo de seus efeitos, seja nas questões de política interna focalizando as relações da empresa com os empregados, seja finalmente no plano individual referindo-se à maneira como as pessoas devem tratar-se umas às outras. Toda essa discussão sobre ética tem origem na ideia de que as organizações têm responsabilidade social. (CAMARGO apud MAXIMIANO, 1997, 305-307).

2.8 Ética e globalização

2.8.1 O fortalecimento da ética no mundo globalizado

Segundo Whitaker (2007), o professor Eduardo Giannetti, num artigo preparado para o Seminário “COMPETITIVIDADE NA INFRAESTRUTURA PARA O SÉCULO XXI”, promovido pelo Instituto de Engenharia, São Paulo, realizado em 24/09/1996, num esforço de síntese, definiu a globalização como a conjunção de três forças muito poderosas: a terceira revolução tecnológica (tecnologias ligadas à busca, ao processamento, à difusão e à transmissão de informações; inteligência artificial; engenharia genética), a formação de áreas de livre comércio e blocos econômicos integrados, e a crescente interligação e interdependência dos mercados físicos e financeiros em escala planetária.

Graças a essas três forças poderosas que configuram a globalização, nota-se uma mudança na percepção de dois fatores básicos que fazem parte da nossa vida: o tempo e o espaço. A primeira sensação que se tem é a de que houve uma aceleração do tempo e uma integração do espaço. Em outras palavras, tempo e espaço deixaram de ser obstáculos no mundo globalizado.

O que acontece com a ética e a moral quando as sociedades passam por transformações tão profundas quanto as que o mundo vive agora? Alguns autores afirmam que, nessa situação, a responsabilidade social corporativa é mais importante do que nunca. A ética afeta desde os lucros e a credibilidade das organizações até a sobrevivência da economia global.

Mudanças nas formas como são concebidos e comercializados os produtos e serviços trazem consigo novas questões éticas com as quais as organizações têm de aprender a lidar, principalmente porque, cada vez mais, as novas tecnologias de informação e as oportunidades comerciais e empresariais abertas pela globalização tendem a levar todas as organizações a abraçar padrões globais de operação.

Dentro da economia global, há ainda a questão da cultura propriamente dita. As grandes corporações internacionais, bem como qualquer organização que almeje expandir seus mercados em escala global, têm de estar cada vez mais atentas à diversidade cultural reinante entre os povos.

Neste sentido, podemos dizer que um dos efeitos da economia global é a adoção, por todo o mundo, de padrões éticos e morais mais estritos. Valores éticos e morais sempre influenciaram as atitudes das empresas, mas estão se tornando cada vez mais homogêneos e rigorosos. Desse modo, são criados os códigos de ética corporativos.

Para ilustrar essas questões, tem-se uma contribuição de Rosini (2003, p. 147), o qual registra que: “Na atual economia global, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para a qual trabalham”. Sendo assim, para a empresa competir com sucesso no mercado global, será fundamental manter uma sólida reputação de comportamento ético.

3 PRÁTICA E APLICAÇÃO DA ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES

Dentro de uma organização convivem pessoas de diferentes formações e com diferentes experiências de vida pessoal e profissional, muitas vezes gerando conflitos com os valores da empresa. Algumas práticas podem ser adotadas para amenizar esses conflitos e disseminar a ética dentro da organização.

3.1 Código de ética empresarial

De acordo com Mazzali, Schleder e Pedreira (2013), os códigos de ética, também chamados de códigos de conduta ou morais, constituem-se os instrumentos mais comuns que as empresas encontram para formalizar sua concepção ética.

Segundo Alonso, Lopes e Castrucci (2008):

Um código de ética empresarial é um conjunto de normas éticas ditadas pela autoridade empresarial com vistas ao bem comum. Ele deve partir da realidade do que cada empresa é, e estabelecer comportamentos corretos a partir de diagnosticar bem a sua própria problemática ética e de enfrentá-la. (ALONSO; LOPES; CASTRUCCI, 2008, p. 183).

Para Arruda, Whitaker e Ramos (2003): “O código de ética é um instrumento de realização da filosofia da empresa, de sua visão, missão e valores. É a declaração formal das expectativas da empresa à conduta de seus executivos e demais funcionários.” (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2003, p. 14).

O código de ética corporativo tem como diretriz orientar a relação das empresas com seus colaboradores, clientes, fornecedores, meio ambiente e governo. A criação e a distribuição de um código de ética são consideradas maneiras eficazes e eficientes de encorajar as práticas éticas dentro das empresas. No entanto, os gerentes não podem achar que, pelo simples fato de um código de ética ter sido desenvolvido e distribuído, os funcionários da empresa estarão munidos de todos os parâmetros de que precisam para determinar o que é ético e agir coerentemente com isso. É impossível encobrir todas as condutas éticas ou antiéticas de uma empresa em um só código. Os gerentes têm de considerar os códigos de ética como ferramentas que devem ser avaliadas e redefinidas periodicamente, a fim de que sejam parâmetros compreensíveis e aplicáveis para tornar eficientes e eficazes as decisões pautadas na ética empresarial.

É necessário que a alta administração faça adesão integralmente ao conjunto de estipulações morais do código de ética, caso contrário, os demais profissionais da empresa não terão motivação para fazê-lo. Porém, a tarefa de implementar um código de ética não pode ficar restrita ao exemplo vindo de cima. Quando se pretende mudar comportamentos, uma atitude passiva não costuma dar resultados. É necessário ainda o acompanhamento, a avaliação, a cobrança, a recompensa e os estímulos positivos.

Para que um código de ética seja bem-sucedido, sua concepção deve envolver todos os interlocutores com os quais a empresa se relaciona. É essa cumplicidade e a transparência que levarão os participantes desse processo a contribuir e a dar vida às intenções presentes na origem do documento.

Assim, uma real transformação do cenário ético empresarial parte necessariamente do corajoso mergulho nos conceitos, valores e hábitos presentes na cultura de cada empresa. Sem esse processo de autoconhecimento, corre-se o risco de elaborar uma ferramenta frágil ou inoperante.

Para definir sua ética, sua forma de ser e atuar no mercado, cada empresa precisa saber o que deseja fazer e o que espera de cada um dos funcionários. Basear-se no que outras empresas estão fazendo pode servir como referência, mas não como expressão da vontade e da cultura de todos os diferentes grupos. Por essa razão, é praticamente impossível que um código de ética seja aplicado por uma organização que não o concebeu. As empresas, assim como as pessoas, têm características próprias e tão singulares que jamais podem ser reproduzidas à semelhança da produção de massa.

O código de ética de uma empresa é uma espécie de mapa de valores e princípios, conduzindo a empresa ao cenário de negócios onde existam regras significativas de cidadania, eficiência de gestão, honestidade no uso dos recursos e respeito no tratamento com os seus vários interlocutores. A ênfase dada à honestidade e à ética pressupõe, *a priori*, produtividade, eficácia dos serviços, qualidade de atendimento, eficiência administrativa, conformidade com a lei, além do respeito básico aos direitos humanos.

4 ÉTICA CORPORATIVA: UM RESULTADO DE GESTORES ÉTICOS

As decisões dos gestores impactam diretamente na relação empresa-sociedade e empresa-meio ambiente, visto que, de acordo com a teoria sistêmica, as empresas deixaram de ser vistas como instituições separadas da sociedade.

As empresas têm colocado a ética na pauta das discussões estratégicas dos seus negócios. Questões como poluição, relações trabalhistas com seus colaboradores, danos ao meio ambiente, entre outras, têm sido tratadas com prioridade em muitas organizações.

Desta forma os gestores devem conduzir os negócios de maneira a estarem alinhados com a sociedade, pois de um modo geral, os consumidores repudiam comportamentos antiéticos especialmente no que diz respeito à ética empresarial.

As empresas que desejam participar ativamente nesse novo contexto de mercado precisam ter gestores que se posicionam eticamente na tomada de suas decisões. Ainda, o gestor que deseja expandir o seu negócio deve estar atento à evolução cultural dos mercados que vêm carregados de exigências éticas não aceitando comportamentos antiéticos dos que estão frente à gestão das organizações.

Segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 83):

- “a ética empresarial ou a ética de uma organização é o resultado do comportamento ético das pessoas que a compõem”;
- “são as pessoas o ponto de onde nasce a ética corporativa e não as empresas”.

Para Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 84): “Uma boa gestão de projetos (perspectiva técnica) começa e termina com uma equilibrada e sábia gestão de pessoas (perspectiva pessoal)”.

De acordo com Aguilar apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 84): “Enquanto não percebermos essa realidade, continuaremos a contratar por competência e ter de demitir por caráter”.

Para Meira apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 84): “A figura do gestor é absolutamente central, pois se a ética de uma corporação resulta da ética dos colaboradores, entre esses os líderes gestores são os mais influentes no processo”.

5 CONCLUSÃO

Após a elaboração do presente trabalho, conclui-se que agir com uma conduta ética por meio da aplicação de valores éticos, definidos nos códigos de ética de cada organização, é fundamental para que as empresas sejam competitivas e agreguem valor a seus produtos e serviços. Além disso, vê-se que os códigos de ética constituem ferramentas que servem para definir valores específicos, orientar esforços e ações no sentido de alcançar os objetivos propostos pelas empresas, bem como propor orientações específicas para alcançá-los. Pela pesquisa

bibliográfica realizada, constata-se que as empresas e as organizações que atuam de forma eticamente adequada são as que perseguem os objetivos que justificam sua existência, entre os quais satisfazer as necessidades humanas, agindo não somente de maneira legal, mas sobretudo ética. Nas atuais economias nacionais e globais, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para a qual trabalham. Para Whitaker (2007, p. 264): “Se a empresa quiser competir com sucesso nos mercados nacional e mundial, será importante manter uma sólida reputação de comportamento ético”. Portanto, a ética é o caminho a ser seguido pelas organizações para alcançar seus objetivos e atender seus anseios. Neste processo, é essencial que as empresas desenvolvam-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e as suas convicções, se tornem parte de sua cultura.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, F. J. **A ética nas empresas**. J São Paulo: Jorge Zahar, 1996.
- ALONSO, F. R.; LOPES, F. G.; CASTRUCCI, P. L. **Curso de ética em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.
- ARRUDA, M. C. C. de; WHITAKER, M. do C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMARGO, M. **Ética na empresa**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- FREITAS, L. M. S.; WHITAKER, M. do C.; SACCHI, M. G. **Ética e internet: uma contribuição para as empresas**. São Paulo: DVS, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- MAZZALI, R.; SCHLEDER, A.; PEDREIRA, R. E. **Gestão de negócios sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2013.
- MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- NASH, L.. **Ética nas empresas: boas intenções à parte**. São Paulo: Makron, 1993.
- PASSOS, E. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2013.
- RODRIGUES, C.; SOUZA, H. **Ética e cidadania**. São Paulo: Moderna, 1994.
- ROSINI, A. M. **Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- VASQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.
- WHITAKER, M. do C. **Ética na vida das empresas**. São Paulo: DVS, 2007.



MODELAGEM MATEMÁTICA E COMPUTACIONAL NO CONTEÚDO DE FUNÇÃO

SILVA, Cândido dos Santos ¹

POTY, João Alves ²

MARQUES, Altyvir Lopes ³

Resumo: Este trabalho tem como objetivo discutir os recentes desenvolvimentos no campo da modelagem matemática e sua possível aplicação em softwares de modelagem computacional. Para tanto, utilizaremos o software Modellus (TEODORO, 1998) como apoio pedagógico na modelagem de “função”, apresentando problemas do cotidiano relacionado com o conteúdo de função matemática. Nossa meta é tornar as aulas de matemática mais agradáveis, participativas e tendo uma maior receptividade pelos alunos. Na sequência são relacionados alguns aspectos significativos para o alcance dos propósitos deste trabalho: a importância do uso da tecnologia no ensino da matemática, a Modelagem Computacional versus Modelagem Matemática, relato sintético da história e estrutura do software Modellus e modelando o software Modellus com o conteúdo de função. A Modelagem Matemática é entendida como uma representação de um problema do mundo real interpretado no mundo matemático. Muitos autores defendem a utilização da Modelagem como estratégia de ensino e aprendizagem da matemática em sala de aula, como Bassanezi (2002), Barbosa (2004), Biembengut (2007). Afirma Bassanezi (2002) que: “Modelagem Matemática é um processo

¹ Doutor em Ciência da Educação pela Universidad Evangélica del Paraguay (UEP). E-mail: candidossilva@gmail.com

² Mestrando em Ciência da Educação pela Universidad Evangélica del Paraguay (UEP). Email: joapoty@hotmail.com

³ Doutor em Ciência da Educação pela Universidad Evangélica del Paraguay (UEP). E-mail: altyvir@uol.com.br

dinâmico utilizado para a obtenção e validação de modelos matemáticos. É uma forma de abstração e generalização com a finalidade de previsão de tendências. A modelagem consiste, essencialmente, na arte de transformar situações da realidade em problemas matemáticos cujas soluções devem ser interpretadas na linguagem usual".

Palavras-chave: Modelagem Matemática. Software Modellus. Funções matemáticas.

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo discutir los últimos desarrollos en el campo de la modelización matemática y su posible aplicación en el software de modelado informático. Por lo tanto, vamos a utilizar el software Modellus (TEODORO, 1998) como material de apoyo en el modelado de la "función", con los problemas cotidianos relacionados con el contenido de la función matemática. Nuestro objetivo es hacer los cálculos más agradable, participativo y que tiene una mayor receptividad por los estudiantes. En la secuencia están relacionados con aspectos importantes para lograr los propósitos de este estudio: la importancia de utilizar la tecnología en la enseñanza de las matemáticas, Modelado Computacional frente Modelación Matemática, cuenta sintético de la historia y la estructura del software de modelado y Modellus contenido de software Modellus función. La Modelación Matemática se entiende como una representación de un problema del mundo real interpretado en el mundo matemático. Muchos autores abogan por el uso de modelos como estrategia de enseñanza y aprendizaje de las matemáticas en el aula, como Bassanezi (2002), Barbosa (2004), Biembengut (2007). Bassanezi (2002) dice que: "Modelación Matemática es un proceso dinámico utilizado para la obtención y validación de modelos matemáticos. Es una forma de abstracción y generalización con la finalidad predicción de tendencias. El modelado es esencialmente el arte de transformar la realidad de las situaciones de problemas matemáticos cuya solución debe interpretarse en el lenguaje habitual".

Palabras clave: Modelado matemático. El software Modellus. Funciones matemáticas.

1 INTRODUÇÃO

O uso da tecnologia é muito importante no ensino, segundo Teodoro (1998), possibilitando a construção de animações interativas que surgiram como ferramentas mediadoras para o ensino e aprendizagem na matemática.

Muitas vezes os alunos não sabem a utilidade de se estudar matemática, porque, em geral, os professores não conseguem associá-la a problemas do cotidiano, de acordo com Silva Junior (2004). Daí a importância dos problemas motivadores, que apresentam aplicações da matemática no dia-a-dia. A modelagem matemática exibe relações de interdisciplinaridade entre a Matemática e outras áreas da Ciência, de acordo com Silva Junior (2004), bem mais profundas do que se

possa imaginar. Em seguida, definindo, em poucas palavras, a modelagem matemática, conforme citações de alguns filósofos.

Apresentando um pouco da história do software Modellus como ferramenta de apoio pedagógico, pretendemos que se perceba mais facilmente de onde surgiram algumas definições e simulações, para assimilar melhor o conteúdo de funções.

A aplicação da modelação se dá através da modelagem matemática, interagindo problemas do cotidiano com o conteúdo de função, criando modelos matemáticos que possa contribuir para o ensino/aprendizagem. O objetivo é mostrar a importância do software Modellus na modelagem de função com problemas do cotidiano, tornando as aulas de matemática mais “dinâmica”.

2 A IMPORTÂNCIA DO USO DA TECNOLOGIA NO ENSINO DA MATEMÁTICA

As novas tecnologias de informação e comunicação estão presentes no dia-a-dia da sociedade contemporânea e a escola não pode mais evitar sua presença, além disso, as políticas educacionais e os projetos do governo estão estimulando e viabilizando cada vez mais esta realidade. “A interação do indivíduo com as tecnologias tem transformado profundamente o mundo e o próprio indivíduo.” (SANCHO, 1998, p. 30).

O uso do computador pode alterar as condições de trabalhar com a argumentação, pois a automatização permite realizar um grande número de cálculos com muito mais eficiência e rapidez. A cada dia aumenta os números de software educativos que permitem a realização de cálculos ou de outras ações de natureza experimental. Além disso, há outros programas de simulação com os quais é possível estimar os resultados de uma experiência, o que pode reforçar ou não a validade de um argumento (assunto, tema, dedução).

Segundo o Conselho Nacional de Professores de Matemática (NCTM), uma organização norteamericana (EUA) que proporciona o desenvolvimento profissional dos professores, no sentido de garantir o aprendizado e qualidade para todos os alunos, estabeleceu a mais recente versão do, “Principle and Standards for School Mathematics” (NTCM, DRAFT, 1998), onde define seis princípios que devem orientar os currículos de Matemática. Um desses princípios afirma explicitamente que “os programas de Matemática devem usar tecnologia para auxiliar todos os

estudantes a compreender a Matemática e prepará-los para utilizar a Matemática num mundo que cada vez mais dependente da tecnologia”.

É fundamental que os cursos de licenciatura preparem o professor para o uso das novas tecnologias. De fato, uma vez que a informática parece estar chegando realmente às salas de aulas, é preciso formar um profissional consciente e apto a fazer uso deste novo instrumento didático. Porém isto não tem sido sistematicamente objeto de estudo dos licenciados, o que implica novos professores sendo colocados no mercado de trabalho sem formação no uso das novas tecnologias educacionais. Para esses professores, assim como para tantos outros que estão trabalhando há muitos anos e que não tiveram acesso a esse tipo de formação, é necessário oferecer cursos de formação continuada para que eles se atualizem. (BITTAR, 2001, p. 77).

É claro que mudar o método atual de ensino da Matemática nas escolas, ou seja, substituir a metodologia tradicional por novas tecnologias de ensino seria quase impossível, pois a metodologia tradicional está na base da formação dos professores, e só poderá ser alcançada de forma gradativa. É verdade que, a introdução de computadores em várias escolas já é uma realidade. No entanto, o computador sozinho é apenas uma máquina. Seu uso adequado e eficiente pode ser incentivado a partir de experiências como a que se descreve neste trabalho.

Assim: “A escola não pode ignorar o que se passa no mundo. Ora, as novas tecnologias da informação e da comunicação transformam espetacularmente não só nossas maneiras de comunicar, mas também de trabalhar, de decidir, de pensar.” (PERRENOUD, 2000, p. 125).

O objetivo não é introduzir as novas tecnologias de maneira imprudente, mas introduzir novos procedimentos tecnológicos educacionais para melhorar o ensino da Matemática. Portanto cabe ao professor a responsabilidade de conciliar os potenciais educacionais do computador e seu uso coerente no processo ensino e aprendizagem, criando um ambiente que facilite o aluno construir seu conhecimento.

2.1 Modelagem Computacional versus Modelagem Matemática em poucas palavras

Modelagem computacional é a área de conhecimento multidisciplinar que trata da aplicação de modelos matemáticos a análise, compreensão e estudo da fenomenologia de problemas complexos em áreas tão abrangentes quanto as Engenharias, Ciências exatas, Matemática Computacional, e Ciências humanas. A

partir do uso das Tecnologias da Informação como auxílio nas práticas pedagógicas, onde a cooperação virtual pode ser associada no processo de ensino e aprendizagem dinâmico com vistas à construção do conhecimento priorizando o desenvolvimento cognitivo do aluno, a partir da modelagem computacional; onde enfocamos os aspectos cognitivos da utilização de modelos como ferramentas facilitadoras para a construção dos conceitos matemáticos. Como referência de pesquisa nesta área, podemos citar: GENTNER; STEVENS (1983); KLEER; BROWN (1983); WILLIAMS et al (1983); GUTIERREZ; OGBORN (1992); VOSNIADOU (1994); HARRISON; TREAGUST (1996); HALLOUN (1996); GRECA; MOREIRA (1996, 1997).

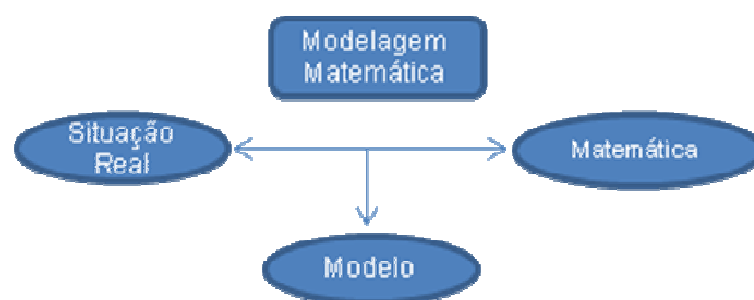
Para Barbosa: “A modelagem é um ambiente de aprendizagem no qual os alunos são convidados a problematizar e investigar, por meio da matemática, situações com referência na realidade.” (BARBOSA, 2004, p. 3).

Modelagem matemática, pesquisada por Biembengut (1999), é o processo que envolve a obtenção de um modelo. Para elaborar este modelo, o modelador precisa ter uma dose significativa de intuição e criatividade para interpretar o contexto, saber discernir que conteúdo matemático melhor se adapta e também ter senso lúdico para jogar com as variáveis envolvidas. Para a elaboração desse modelo, o conhecimento matemático é fundamental para que possa ter maiores possibilidades de resolver questões que exija uma matemática mais sofisticada.

Para a criação desse modelo, é necessário que existam dois conjuntos disjuntos que são fundamentais: a realidade e a matemática.

Em seguida, apresentarei o esquema do processo da modelagem matemática, que faz interagir estes conjuntos.

Figura 1 - Esquema do processo de Modelagem Matemática adotado



Fonte: Elaborado pelos autores

Para representar uma situação real como modelo matemático, segundo Biembengut (2007, p. 13), envolve uma série de procedimentos. Esses procedimentos podem ser divididos em três etapas, subdivididos em sete sub-etapas:

1ª Etapa: Interação

- reconhecimento da situação-problema → delimitação do problema;
- familiarização com o assunto a ser modelado → referencial teórico.

2ª Etapa: Matematização

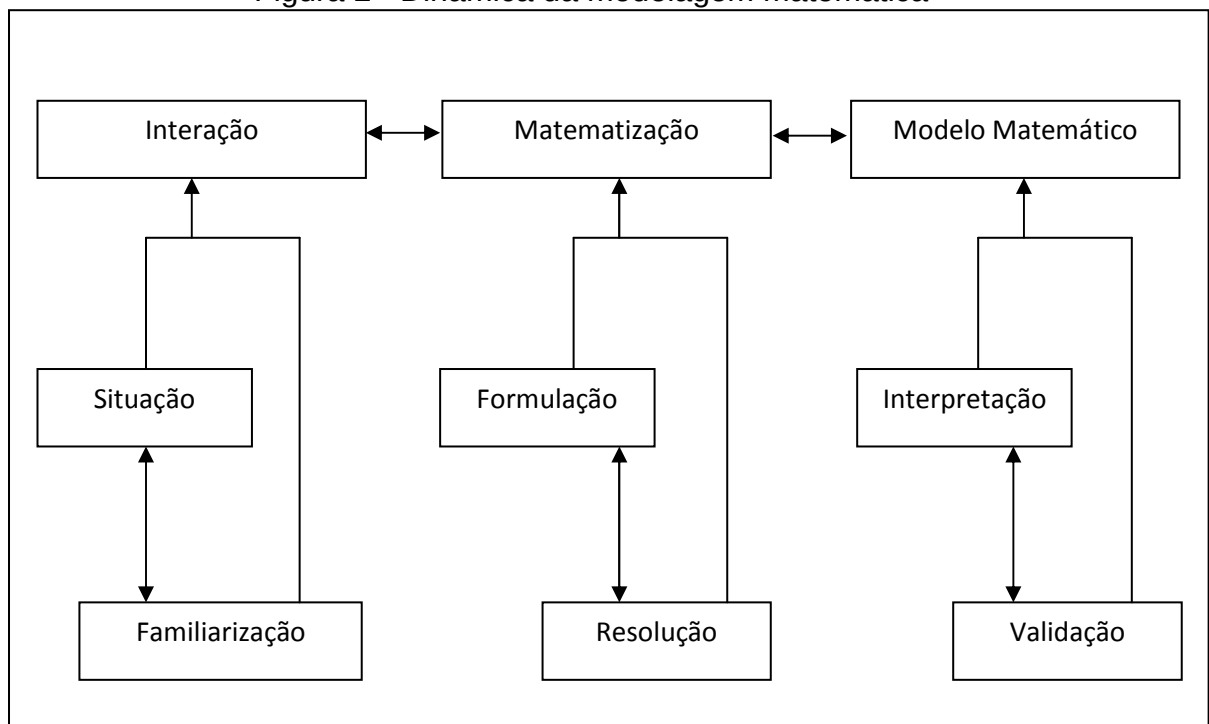
- formulação do problema → hipótese;
- formulação do modelo matemático → desenvolvimento;
- resolução do problema a partir do modelo → aplicação.

3ª Etapa: Modelo matemático

- interpretação da solução;
- validação do modelo → avaliação.

Segundo Biembengut e Hein (2007, p. 15) essas etapas representam a dinâmica da modelagem matemática, conforme fluxograma abaixo.

Figura 2 - Dinâmica da modelagem matemática



Fonte: Biembengut e Hein (2007, p. 15)

2.2 Contar um pouco da história e estrutura do software Modellus

O Modellus é um software de modelagem computacional desenvolvido especificamente para a modelagem no ensino de Ciências e Matemática e que permite a construção e simulação de modelos, a partir de equações matemáticas.

O software Modellus é uma ferramenta cognitiva usada para auxiliar o conhecimento simbólico, preferencialmente em atividades em grupos, em que a discussão, a troca de ideias e o teste são atividades dominantes, em oposição ao ensino tradicional e expositivo. Assim, uma vez que o usuário descreva o modelo matemático que traduz o fenômeno, o Modellus permite simulação computacional deste fenômeno, ou seja, permite a execução do experimento conceitual, de acordo com Teodoro (1998). O objetivo é proporcionar a construção e manipulação de modelos dinâmicos quantitativos matematicamente de modo que estes possam ser analisados de forma mais clara e concisa.

Modellus foi concebido e desenvolvido sob a coordenação de Vítor Duarte Teodoro da Universidade Nova de Lisboa em Portugal. Mais informações sobre o Ambiente Modellus no site: <<http://phoenix.sce.fct.unl.pt/modellus/>>.

Este programa foi desenvolvido pelo Prof. Vítor Duarte Teodoro e por colaboradores de Licenciatura em Física do projeto do PROLICEN - "Educação Mediada por Computador: Cursos de Física" da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, que envolve a criação de um Curso de Física de Nível Médio e paralelamente um Curso de Física de Nível Universitário, usando tanto *applets* de Java como animações criadas com o Modellus, que se encontra atualmente na versão 4.01, lançada em novembro de 2008 e tem distribuição gratuita e vem sendo muito utilizado em diversos países, tendo sido traduzido para vários idiomas (inglês, espanhol, eslovaco, grego e português do Brasil). Pode ser obtido via internet no endereço: <http://modellus.fct.unl.pt>.

É uma ferramenta de ensino e aprendizagem que permite aos alunos e professores criar e explorar modelos matemáticos aplicáveis a experimentos conceituais.

Uma das vantagens do Modellus está nas possibilidades de experimentação utilizando modelos matemáticos definidos a partir de funções, derivadas, equação diferencial e equações de diferenças escritas sem a necessidade de uma sintaxe complexa.

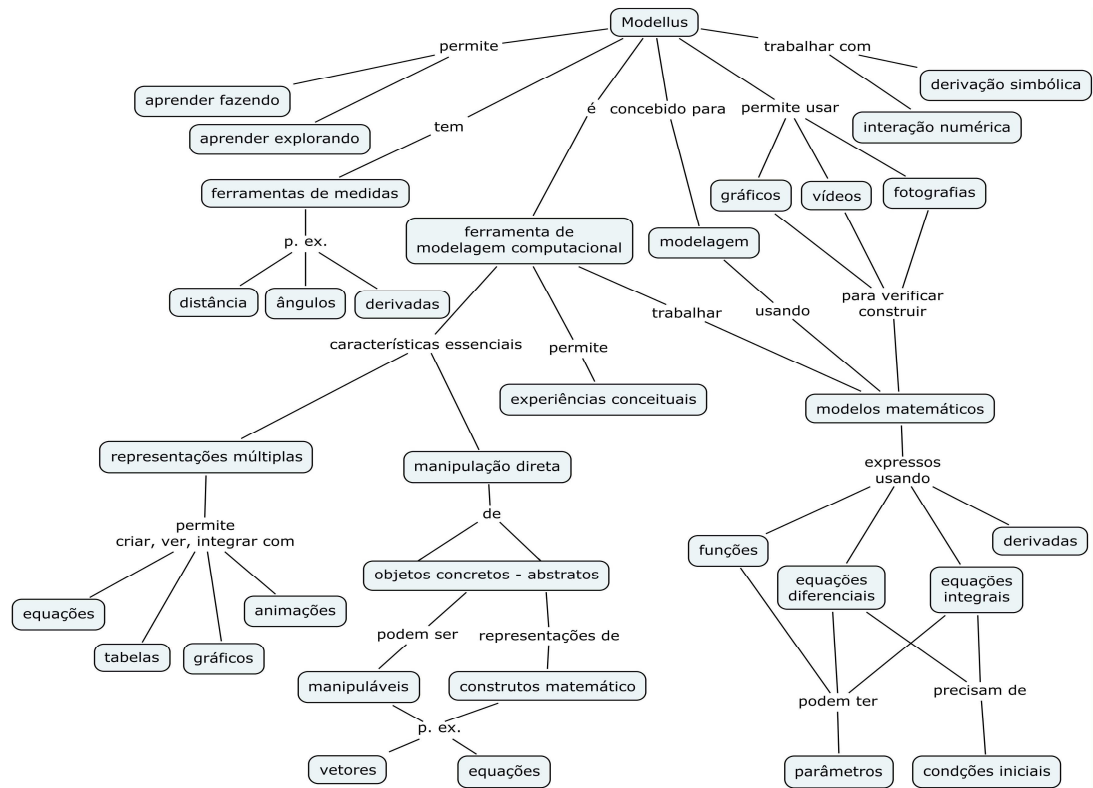
Uma das principais características do Modellus é que ele permite explorar múltiplas representações do objeto que está sendo estudado. Num único ambiente, pode-se apresentar o mesmo objeto sob diferentes perspectivas: fórmulas, gráficos, vetores e animações. A capacidade de apresentar e manipular visões diferentes e complementares de uma mesma ideia dá ao usuário do Modellus a oportunidade de desenvolver uma intuição sobre o que está sendo estudado, facilitando a criação e fixação de modelos mentais apropriados.

Com o Modellus é possível analisar fotos e vídeos armazenados no computador. O programa dispõe de ferramentas para fazer medidas sobre imagens colocadas na tela, o que transforma fotos e filmes em fonte importante e acessível de dados experimentais. A comparação desses dados com modelos criados no próprio programa pode ser feita diretamente, superpondo-se os resultados dos cálculos matemáticos às imagens analisadas.

O Modellus pode ser usado de duas maneiras em atividades de ensino-aprendizagem: a exploratória e a expressiva. Na primeira, os estudantes utilizam modelos e representações desenvolvidos por outras pessoas (por exemplo, professor) para estudar o assunto de interesse. Nesse tipo de atividade, o Modellus é usado basicamente como um programa de simulação, com o qual os alunos interagem apenas por meio da escolha de dados de entrada. No modo expressivo, os estudantes constroem seus próprios modelos e determinam a maneira de representar seus resultados. Aqui, o Modellus assume o papel de ferramenta de modelagem, que dá ao estudante amplo espaço de exploração e intervenção. Também é possível adotar uma combinação dos dois métodos, por exemplo, propondo que os alunos modifiquem modelos criados pelos professores, adaptando-os a novas situações.

Em seguida será apresentado um mapa conceitual, que mostra alguns dos aspectos do programa. A manipulação direta desses objetos “concreto-abstratos” é um recurso pedagógico poderoso que facilita a compreensão das construções matemáticas e conceitos físicos que estão sendo estudados.

Figura 3 - Mapa conceitual das potencialidades do *Software Modellus* como ferramenta pedagógica

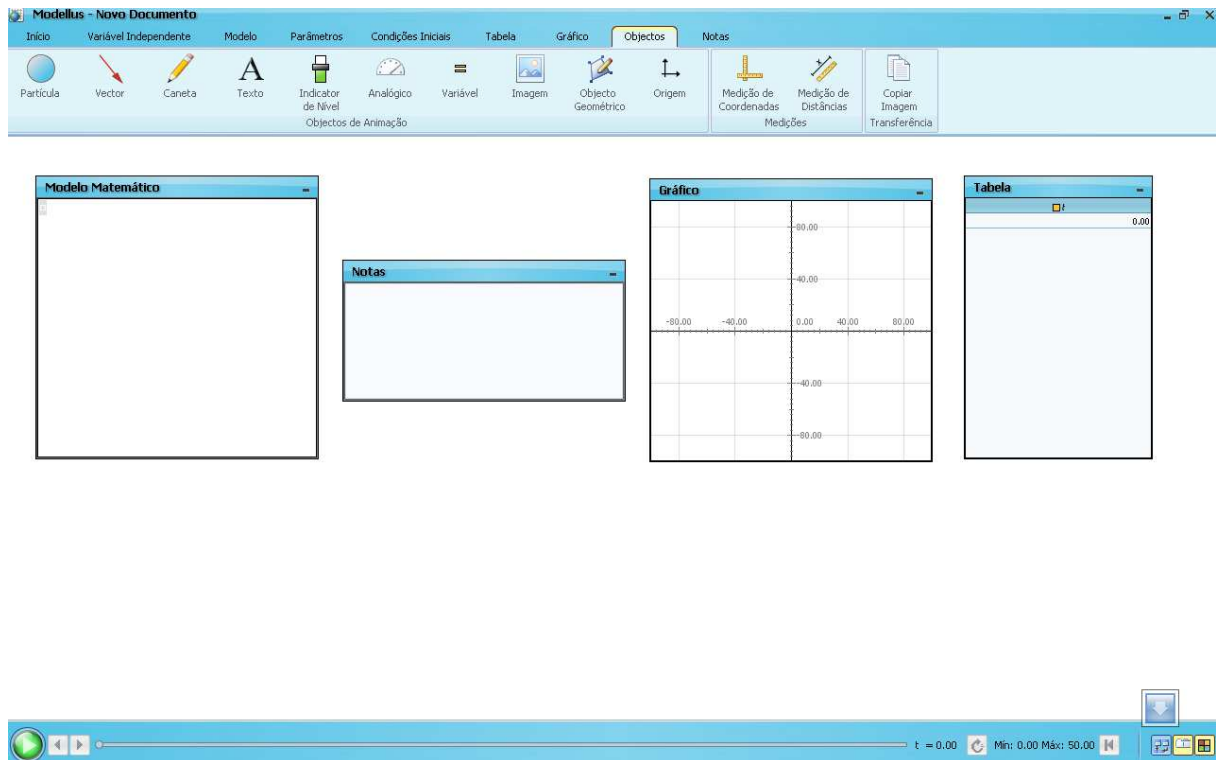


Fonte: (<http://modellus.fct.unl.pt/mod/resource/view.php?id=336>)

Ao ser aberto, o programa é representado por janela, intitulado Modellus - Novo Documento. Esta janela principal contém outras janelas:

- **Modelo matemático**, onde você escreve o modelo matemático que deseja estudar.
- **Notas**, para escrever comentários sobre o modelo e a simulação.
- **Gráfico**, para fazer gráficos das quantidades definidas no modelo.
- **Tabela**, para representar os cálculos no modelo matemático.
- **Animação**, onde são criadas as animações associadas ao modelo. A animação pode ser representada ou executada em qualquer da área. Também permite a inserção de figuras, fotos e vídeos.

Figura 4 - Apresentação das janelas na ferramenta pedagógica Modellus - Versão 4.01



Fonte: Software Modellus

Diante do diagrama citado acima, podemos concluir as potencialidades do Modellus:

- Interface amigável: ferramenta facilmente acessível a alunos e professores (TEODORO, 2002, p. 20). O que possibilita tecnicamente a construção virtual de modelos científicos por usuários que não possuem grandes destrezas para linguagens de programação e para o uso das ferramentas computacionais de modelação.

- Para Nickerson apud Teodoro (2002, p. 25): “A opção adotada no *design* do *Modellus* propicia a construção de modelos tão próxima quanto possível do modo como se constrói e se utiliza um modelo sem computador.” Deste modo, possibilita ao usuário (aluno ou professor) elaborar modelos utilizando quase sempre uma linguagem simples semelhante à manuscrita no dia-a-dia (usando o lápis e o papel), sem recorrer a linguagens de programações mais sofisticadas.

- Construção de modelos interativos, segundo Teodoro (2002, p. 26), podendo ter como base os conceitos e equações da Física, dados experimentais ou simulação de fenômenos da natureza, onde o usuário pode construir e/ou explorar,

de forma interativa, múltiplas representações de uma mesma situação; promovendo a navegação e a liberdade de tratamento, quer na escolha de percursos dos conteúdos, quer na construção de sentidos, passando assim da posição de consumidor de informações de conhecimentos para a posição de sujeito ativo na construção dos mesmos.

- Possibilita a construção virtual: de objetos concretos através da manipulação de dados experimentais; de objetos abstratos que podem ser representações de ideias ou manipulação das abstrações de acordo com certas regras lógicas, levando em consideração o que cita o relatório do *American Association for the Science*, 1993: o fato relevante para a importância da concretização do formal, sem perder a relevância do abstrato na construção do conhecimento científico.

- Facilitador da aprendizagem em contextos interdisciplinares e conexões entre as diversas ciências (Relatório do *National Council of Teachers of Mathematics*, 2000), atentando-se para o fato de que a razoabilidade do modelo (coerência teórica, coerência com dados experimentais e coerência com registros de imagens) está de certa forma voltada para as conexões entre as abordagens integradas com as diversas ciências.

- Facilidade para o ensino dirigido com integralização dos alunos com maiores dificuldades de aprendizagem, conforme Collins (1991), isto é, possibilidade de uso em ambientes escolares construtivistas de aprendizagem, onde a cooperação mútua favorece a interatividade entre alunos com maiores e menores dificuldades de aprendizagem.

- Facilitador da familiarização entre aprendiz e representação, criando uma intimidade fundamental que vai além da simples observação ocasional; o que extrapola o tratamento exclusivamente formal de uma situação, propiciando ao aprendiz a interação e apreciação ativa com diversas representações virtuais desta situação Roitman *apud* Teodoro (2002, p. 21).

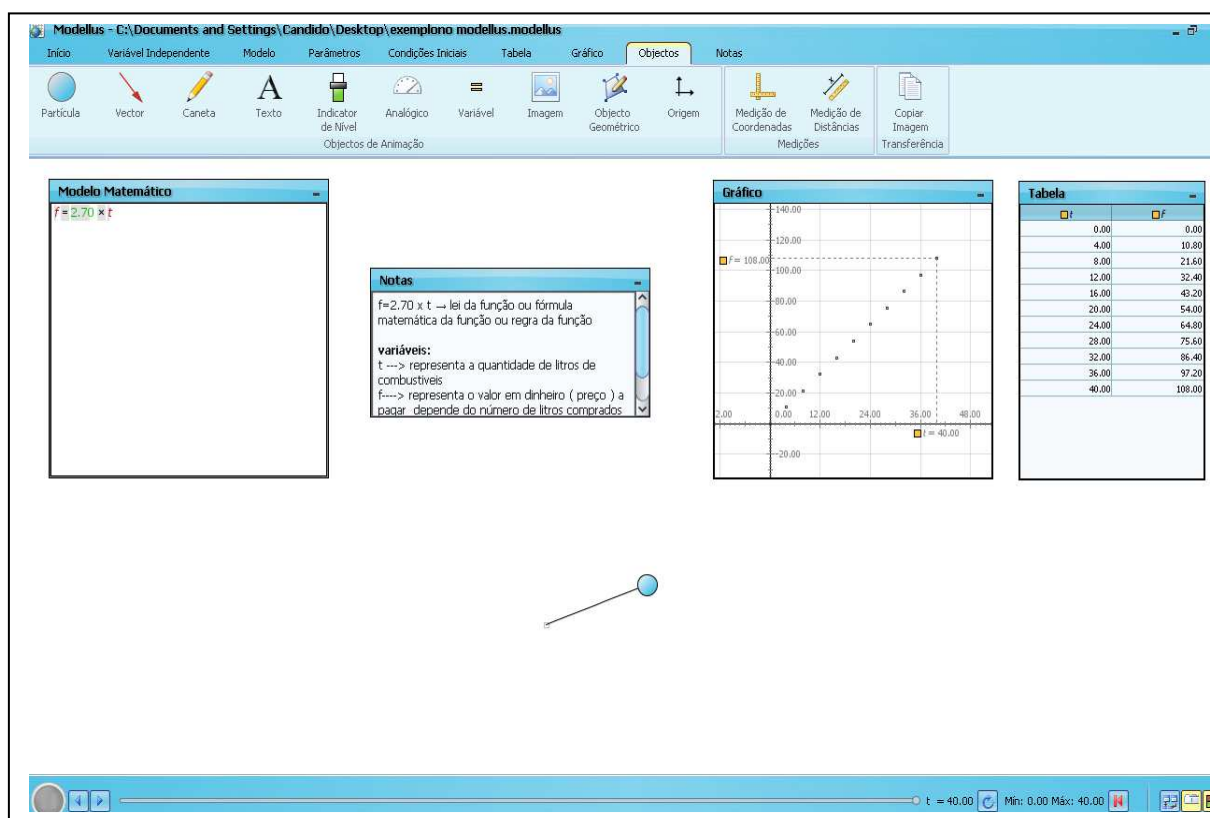
2.3.1 Modelando o software Modellus com o conteúdo de função

Aqui será realizada uma atividade exploratória, utilizando o software Modellus 4.01, relacionando o número de litros de combustível (gasolina) e preço a pagar, conforme o quadro abaixo.

Número de litros comprados	1	2	3	...	X
Preço a pagar (R\$)	2,70	5,40	8,10	...	2,70x

Observe que o preço a pagar é dado em função do número de litros comprados, ou seja, o preço a pagar depende do número de litros comprados. O preço a pagar = R\$ 2,70 vezes o número de litros comprados ou $f = 2,70t$ → lei da função ou fórmula matemática da função ou regra da função.

Figura 5 - Apresentação da atividade explorada no ambiente Modellus - Versão 4.01



Diante do ambiente da ferramenta modellus, podemos observar:

Na janela do **Modelo Matemático**, a formula: $f = 2,70 \times t$

Na janela do **Nota**, as observações do modelo matemático

Na janela do **Gráfico**, a representação do modelo matemático, limitando a variável t de 0 a 40

Na janela do **Tabela**, o cálculo do modelo matemático, limitando a variável t de 0 a 40

Como podemos observar a partícula, representa animação dentro do intervalo citado da variável t .

3 CONCLUSÃO

Podemos observar que, através da atividade explorada, é possível se fazer muitos tipos de modelagem. O software Modellus tem-se alguns modelos das áreas de matemática e ciências. A partir do estabelecimento de relações entre aprendizagem e processos cognitivos, procuramos apresentar a ferramenta Modellus, que é de grande potencial em projetos educativos dentro de uma perspectiva construtivista. Podemos observar na atividade explorada, a variável t representa através da função, a quantidade de litros de combustível, concluímos que, o valor pago é proporcional à quantidade de litros de combustível. Ademais, a modelagem matemática pode se beneficiar do uso de ferramentas de modelagem computacional, como fornecido pelo software Modellus.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, J. C. Modelagem Matemática: o que é? por que? como? **Veritati**, n. 4, p. 73-80, 2004.
- BASSANEZI, C. B. **Ensino aprendizagem com modelagem matemática**: uma nova estratégia. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2002.
- BIEMBENGUT, Maria S. **Modelagem matemática & implicações no ensino e na aprendizagem de matemática**. 2.ed. Blumenau, SC : Edfurb, 2007.
- BIEMBENGUT, Maria S.; HEIN, Nelson. **Modelagem matemática no ensino**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- BITTAR, M. O uso de softwares educacionais no contexto da aprendizagem virtual. In: CAPISANI, Dulcimira. **Educação e arte no mundo digital**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso Sul, 2001.
- BRIGNOL, Sandra. **Novas tecnologias de informação e comunicação nas relações de aprendizagem da estatística no ensino médio**. Disponível em: <<http://www.redeabe.org.br/Monografia.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2008.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**: elaboração e formatação: explicitação das Normas da ABNT. 14.ed. Porto alegre: [s.e.], 2006.

MOREIRA, Marcos Antonio. **Teorias de aprendizagem**. São Paulo: EPU, 1999.

PERRENOUD, P. **Dez novas competências para ensinar**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

RODRIGUES, Gil. **Animação interativa e construção dos conceitos da física: trilhando novas veredas pedagógicas**. Disponível em: <www.fisica.ufpb.br/~romero/pdf/DissertacaoGil.pdf>. Acesso em: 02 out. 2008.

SANCHO, J. M. **Para uma tecnologia educacional**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SANTOS, Gustavo H. **Modellus**: animações interativas mediando a aprendizagem significativa dos conceitos de Física no Ensino Médio. Disponível em: <http://www.ensino.eb.br/docs_pdf/artigo_animacoes_fisica.pdf>. Acesso em: 18 out. 2008.

SILVA JUNIOR, C. A.; SILVA, S. P.; ALMEIDA C. G. **Famat em Revista**, Uberlândia, MG, n. 2, p. 41-53, 2004. Disponível em: <<http://www.famat.ufu.br/revista/revistaabril2004/artigos/ArtigoCarlosSandreaneCesar.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2008.

SILVA, Romero Tavares. **Modellus**: download de animações em Física. Disponível em: <<http://www.fisica.ufpb.br/~romero/port/modellus.htm>>. Acesso em: 16 set. 2008.

TEODORO, V. D. **From formulae to conceptual experiments**: interactive modelling in the physical sciences and in mathematics. Disponível em: <<http://www.if.ufrgs.br/tex/fis01043/textos/VDTeodoro1998.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2008.

TEODORO, V. D. **Modellus**: uma ferramenta computacional para criar e explorar modelos matemáticos. Disponível em: <<http://modellus.fct.unl.pt/file.php?file=/1/papers/Modellus%20Informat.PDF>>. Acesso em: 18 out. 2008.

WIKIPÉDIA. **Função (Matemática)**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fun%C3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 16 set. 2008.

WIKIPÉDIA. **Modelagem computacional**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Modelagem_computacional>. Acesso em: 16 set. 2008.

APÊNDICE 1 - ATIVIDADE PRÁTICA USANDO MODELAGEM MATEMÁTICA

Problema: Uma indústria fabrica caixa de suco com capacidade para 1 litro em dois formatos: retangular e cilíndrico com espessura de 1 cm.

No formato retangular, temos as seguintes dimensões:

- Comprimento medindo 7 cm
- Largura medindo 7 cm
- Altura medindo 20 cm

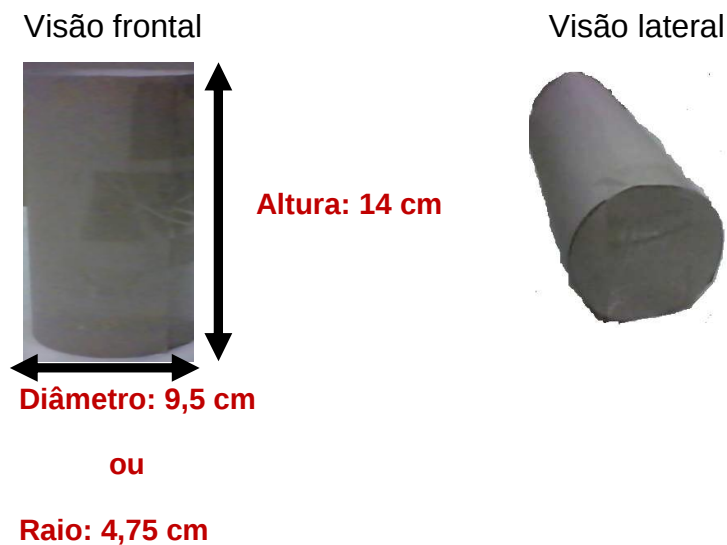
De acordo com as informações referentes as medidas, ilustraremos a forma retangular, conforme figuras da caixa de suco, para verificar se o material gasto para este modelo é economicamente viável?



No formato cilíndrico, temos as seguintes medidas:

- Diâmetro medindo 9,5 cm ou raio medindo 4,75 cm
- Altura medindo 14 cm

De acordo com as informações referentes as medidas, ilustraremos a forma cilíndrica, conforme figuras da caixa de suco, para verificar se o material gasto para este modelo é economicamente viável?



Resolução:

Para verificar na forma retangular se este modelo é economicamente viável, iremos utilizar a modelagem matemática. Iremos apresentar os cálculos das medidas de duas formas:

1ª forma: analisando o formato retangular

2ª forma: analisando o formato plano.

Iremos começar a calcular na 1ª forma (retangular), na qual é composta pelas 4 faces laterais (lados laterais no formato de retângulo) e 2 bases, conforme figuras.



Para calcular uma face, usaremos a fórmula da área de um retângulo (comprimento vezes altura), temos:

$$7 \text{ cm} \times 20 \text{ cm} = 140 \text{ cm}^2 \text{ (área de uma face).}$$

Como temos 4 faces retangulares,

Agora, iremos calcular a área das duas bases da caixa de suco (base superior e inferior) no formato retangular.



Para calcular uma base quadrada, usaremos a fórmula da área de um quadrado (comprimento vezes altura), temos:

$$7 \text{ cm} \times 7 \text{ cm} = 49 \text{ cm}^2 \text{ (área de uma base).}$$

Como temos 2 bases, então:

Para calcular a área total da caixa de suco no formato retangular, temos que fazer a somatória das áreas das 4 faces retangulares com as áreas das duas bases quadradas.

Chamaremos de área total da caixa (A_t), temos:

$A_t = 4 \text{ faces retangulares} + 2 \text{ bases quadrada}$

$$A_t = 560 \text{ cm}^2 + 98 \text{ cm}^2$$

$$A_t = 658 \text{ cm}^2$$

Se formos calcular o volume total de caixa de suco, temos:

A fórmula que utilizamos para calcular o volume:

$$\text{Volume} = \text{comprimento} \times \text{largura} \times \text{altura}$$

Volume = 7 cm x 7 cm x 20 cm

Volume = 980 cm³

Considerando que 1 litro é igual a 1000 cm³, temos:

$980/1000 = 0,98$ litro, ou seja, a cada 1 litro o consumidor perde 20 cm³ = 0,02

l = 2%

Agora iremos calcular utilizando a 2ª forma (plano), na qual iremos mostrar o modelo plano que será utilizado para a fabricação da caixa no formato retangular, conforme figuras.

Visão frontal



Para calcular uma face, usaremos a fórmula da área de um retângulo (comprimento vezes altura), temos:

$28 \text{ cm} \times 14 \text{ cm} = 392 \text{ cm}^2$ (área de uma face).

Ao abrir a caixa no formato plano ao meio, verificamos que a medida da largura representa-se duplicada.

$28 \text{ cm} \times 28 \text{ cm} = 784 \text{ cm}^2$ (área da caixa de suco no formato aberto).

Comparando a áreas da caixa de suco no formato plano e retangular, temos:

Área no formato plano: 784 cm²

Área no formato retangular: 658 cm²

Então, a diferença entre os formatos, se referindo a matéria-prima utilizada entre os dois modelos, temos:

$784 \text{ cm}^2 - 658 \text{ cm}^2 = 126 \text{ cm}^2$

Para saber o percentual de desperdício de material utilizado na fabricação da embalagem, basta:

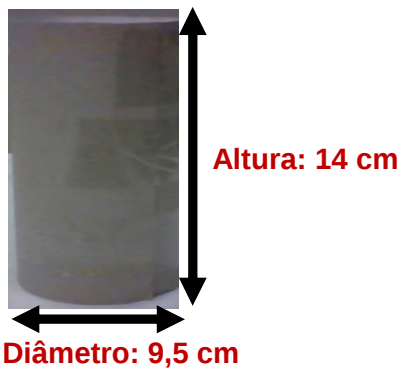
$126 \text{ cm}^2 / 658 \text{ cm}^2 \cong 0,19 = 19\%$, ou seja, existe um desperdício significativo de matéria-prima. Em termos econômicos para a fabricação desta caixa no formato retangular.

Agora iremos verificar se a caixa de suco no formato cilíndrico é economicamente viável. Para isto iremos calcular primeiro a área total que iremos gastar de matéria-prima. Para isto, iremos utilizar a fórmula da área total de um cilindro:

$$At = 2.AB + AL$$

AB-> área da base do cilindro

AL-> área lateral do cilindro



ou

Raio: 4,75 cm

Para calcular a área total do cilindro, usaremos a fórmula $At = 2.AB + AL$ (duas vezes a área da base mais a área lateral).

Sabendo que $AB = \pi r^2$, temos:

$$AB = 3,14 \cdot (4,75 \text{ cm})^2$$

$$AB = 70,84 \text{ cm}^2$$

$AL = 2\pi rh$, temos:

$$AL = 2 \cdot 3,14 \cdot 4,75 \text{ cm} \cdot 14 \text{ cm}$$

$$AL = 417,62 \text{ cm}^2$$

Se formos calcular o volume total de caixa de suco no formato cilíndrico, temos:

A fórmula que utilizamos para calcular o volume:

$$V = \pi r^2 h$$

$$V = 3,14 \times (4,75 \text{ cm})^2 \times 14 \text{ cm}$$

$$V \cong 992 \text{ cm}^3$$

Considerando que 1 litro é igual a 1000 cm^3 , temos:

$$992/1000 = 0,992 \text{ litro, ou seja, a cada 1 litro o consumidor perde } 8 \text{ cm}^3 = 0,008 \text{ l} = 0,8\%$$

Comparando os dados da caixa de suco nos formatos retangular e cilíndrico, comparando o desperdício de matéria-prima e do líquido, temos:

Modelagem da caixa de suco com capacidade de 1litro					
	Retangular	Plano	Desperdício	Cilíndrico	Desperdício
Área total (matéria-prima)	658 cm ²	784 cm ²	126 cm ² significa um desperdício percentual de 19% de matéria-prima na fabricação da caixa de suco no formato retangular.	559,30 cm ²	-
Volume (Líquido)	980 cm ³	-	2%	992 cm ³	0,8%

APÊNDICE 2 - ATIVIDADE PRÁTICA USANDO MODELAGEM COMPUTACIONAL (MODELLUS 4.01)

Um motorista de táxi cobra R\$ 4,50 de bandeirada mais R\$ 0,90 por quilômetro rodado. Sabendo que o preço a pagar é dado em função do número de quilômetros rodados, calcule o preço a ser pago por uma corrida em que se percorreu 22 quilômetros?

Fazendo a simulação utilizando a modelagem computacional da atividade do táxi, temos:

Diante do ambiente da ferramenta Modellus, podemos observar:

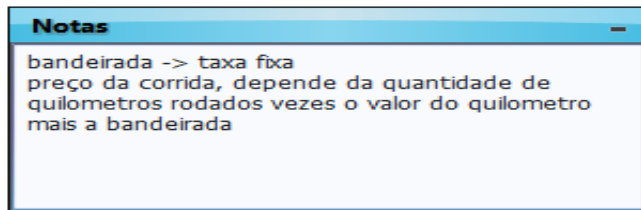
Na janela do Modelo Matemático, a formula:

bandeirada=4.50

corrida=0.90 km+bandeirada



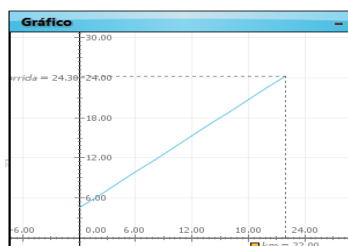
Na janela do Nota, as observações do modelo matemático



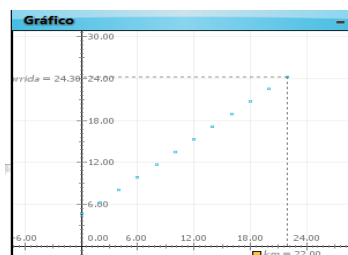
Na janela do Tabela, o cálculo do modelo matemático, limitando a variável km de 0 a 22

km	corrida
0.00	4.50
2.00	6.30
4.00	8.10
6.00	9.90
8.00	11.70
10.00	13.50
12.00	15.30
14.00	17.10
16.00	18.90
18.00	20.70
20.00	22.50
22.00	24.30

Na janela do Gráfico, a representação do modelo matemático, limitando a variável km de 0 a 22



ou



O espaço em branco é utilizado para fazer a Simulação, bastando minimizar as janelas.



Atividades Propostas:

1) Na produção de peças, uma fábrica tem um custo fixo de R\$ 16,00 mais um custo variável de R\$ 1,50 por unidade produzida. Sendo x o número de peças unitárias produzidas, determine:

- a) A lei da função que fornece o custo da produção de x peças;
- b) Calcule o custo de produção de 400 peças.

2) Uma pessoa vai escolher um plano de saúde entre duas opções: A e B. Condições dos planos:

Plano A: cobra um valor fixo mensal de R\$ 140,00 e R\$ 20,00 por consulta num certo período.

Plano B: cobra um valor fixo mensal de R\$ 110,00 e R\$ 25,00 por consulta num certo período



O LÚDICO NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM: ANALISANDO O USO NO ENSINO FUNDAMENTAL

IVO, Ivete Rosa ¹

OAIGEN, Edson Roberto ²

Resumo: Este artigo é resultante da pesquisa realizada sobre o brincar e sua implicação numa relação cognitiva, representando a potencialidade para interferir no desenvolvimento infantil, além de ser um instrumento para a construção do conhecimento do aluno. Dessa forma, a escola deve incentivar a aprendizagem utilizando-se de atividades lúdicas que criem um ambiente facilitador para favorecer o processo de aquisição de autonomia de aprendizagem. Para tanto, o saber escolar deve ser valorizado socialmente, devendo ser um processo dinâmico e criativo utilizando-se jogos, brinquedos e brincadeiras. Com a utilização desses recursos pedagógicos, o professor tem outros mecanismos para atuar em sala de aula proporcionando aos alunos aula que lhes tragam incentivo e motivação para aprender, é necessário saber usar os recursos no momento oportuno, para que as crianças desenvolvam o seu raciocínio e construam o seu conhecimento de forma descontraída. Porém, o ato de ensinar é um procedimento que devem ser avaliados os fatores que levam a aprendizagem.

Palavras-chave: Aprendizagem. Motivação. Brincadeiras. Jogo.

¹ Professora da rede estadual de Roraima. Mestre e doutora em Ciências da Educação pela Universidad Evangelica del Paraguai. Graduada em Pedagogia, pela Universidade Estadual de Roraima. E-mail: rosaivo80@gmail.com

² Doutor em Educação. Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. Professor e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Ciências da Educação, Universidad Evangélica del Paraguay - UEP. Consultor da FECOMÉRCIO/RR. E-mail: oaigen@terra.com.br

Resumen: Este artículo es el resultado de la investigación llevada a cabo en el juego y su implicación en una relación cognitiva, lo que representa el potencial de interferir con el desarrollo del niño, además de ser un instrumento para la construcción de los conocimientos del alumno. Por lo tanto, la escuela debe facilitar el aprendizaje mediante actividades lúdicas que crean un entorno propicio para facilitar el proceso de adquisición de la autonomía en el aprendizaje. Por lo tanto, el conocimiento de la escuela debe ser valorada socialmente, debe ser un proceso dinámico y creativo uso de juegos, juguetes y juegos. Con el uso de estos recursos didácticos, el maestro tiene otros mecanismos para actuar en el aula dando a los estudiantes la matrícula para traerlos estímulo y motivación para aprender, debe saber cómo utilizar los recursos en el momento oportuno, por lo que los niños desarrollan su razonamiento y construir su conocimiento de una manera relajada. Sin embargo, el acto de enseñar es un procedimiento que debe ser evaluado los factores que conducen al aprendizaje.

Palabras clave: Aprendizaje. Motivación. Juego.

1 INTRODUÇÃO

O referido artigo investiga a relevância da metodologia do educador sobre a importância das atividades educacionais relacionados às práticas educativas com o uso dos recursos lúdicos e os resultados decorrentes na aprendizagem e suas relações alicerçadas nas estratégias de ensino utilizadas.

A pesquisa investigou as percepções dos professores em relação ao uso do lúdico nas séries iniciais e seus reflexos no processo ensino e aprendizagem diante dos resultados na aprendizagem dos alunos.

Analisar o uso das atividades lúdicas em sala de aula entrevistando os professores quanto ao tipo, uso e avaliação no processo ensino e aprendizagem foi um dos objetivos específicos da pesquisa realizada, cujos resultados são analisados neste artigo.

Nota-se, cada vez mais, as diferentes ferramentas para a aplicabilidade de uma metodologia inovadora, eficaz e lúdica. A maneira de aprender brincando pode ser uma técnica de facilitar a aprendizagem na qual o aluno encontra motivos para desenvolver a mesma.

O incentivo ao educando para a aprendizagem requer a compreensão dos conteúdos numa ação de criatividade e sabedoria e o uso da ludicidade como ferramenta de aprendizagem.

Isto se constitui numa maneira de possibilitar a criação e a aprendizagem de forma motivadora. Nas escolas onde a pesquisa foi aplicada pode-se observar algumas metodologias utilizadas por professores, sendo que em uma delas, a utilização da ludicidade gerou a necessidade de investigação.

Neste cenário adverso, implica uma mudança de prática, do fazer docente, professores que não mudaram suas praticas e que na maioria das vezes não buscam novas alternativa para ensinar, como podem querer que seu aluno apresentem bons resultados na sua aprendizagem?

No entanto, é fundamental a compreensão de que a inovação na pratica metodológicas dos professores que atuam no Ensino Fundamental, esta cada vez mais sendo necessária, sendo que assim os alunos irão encontrar motivação para buscar o aprender, se excluindo das aulas monótonas e sem significados para seu conhecimento.

Os alunos que participam de atividades lúdicas mostram-se mais interessados pelas aulas conforme apontam os resultados da pesquisa. Certamente os professores também se sentem muito mais encorajados, visto que seus alunos podem apresentar resultados conforme esperado quando utilizado metodologias lúdicas.

Com isso, não se pode afirmar que os resultados positivos só se adquirem com o uso do lúdico, mas baseada na pesquisa este método interfere favoravelmente na motivação e na aprendizagem dos alunos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo lúdico tem avançado nas pesquisas com um papel importante em possibilitar a reflexão sobre brincadeiras e jogos, sendo que os jogos têm característica de aprendizagem de maneira que possibilite o conhecimento à criança, de forma interativa trazendo-lhes novos significados.

A ludicidade tem sido foco de importantes discussões, porem para alguns educadores, esta ainda não foi internalizada da forma em que deve ser posta em pratica como aliada ao ato de ter uma aprendizagem que traga ao aluno significado ao que se aprende não se pode dizer que o alunos só aprende brincando, mas as brincadeiras facilitam seu processo de aprendizagem e motiva para o novo.

A criança, tem suas imaginações e seus meios de apreender algo, Nesse sentido, acredita-se que o jogo vem sendo passado de geração em geração, e o conceito de educar esteja também ligado à maneira de prender. As brincadeiras podem ajudar a internalizar conhecimentos necessários e complexos para a criança, o que tornara um meio mais simples e agradável para aprendizagem da criança.

Segundo Compagne (1989, p. 28) o brinquedo é suporte da brincadeira, quer seja concreto ou ideológico, concebido ou simplesmente utilizado como tal ou mesmo puramente fortuito.

Seus gestos são indefinidos. Nesse campo, as experiências não possuem pré-concepções e sim concepções absolutamente intencionais, ou seja, cada experiência já consta de um conceito justo e não um preconceito estabelecido por alguma autoridade ou força alheia.

Não há mistério algum nessa reflexão sobre o universo infantil da brincadeira e da beleza. É preciso considerar que o interesse imediato de todo o ser humano com o mundo se instale, antes de tudo, pela experiência subjetiva de estar sempre representado no mundo vivido.

Essa representação invisível, tanto ao nível da fantasia quanto ao nível das operações concretas, mostra um corpo como extensão do mundo.

Uma aula ludicamente inspirada não é, necessariamente aquela que ensina conteúdos com jogos, mas aquela em que as características do brincar estão presentes, influenciando no modo de ensinar do professor, na seleção dos conteúdos, no papel do aluno. (SANTOS FILHO, 2001)

A criança que aprende brincando pode vivenciar sua aprendizagem como significativa por ver sentido no que faz. O conhecimento adquirido através de referências ou significados poderá ser lembrado por toda a vida e pode lhe trazer a importância do que aprendeu.

Para Cunha (1995, p. 7): “As necessidades lúdicas e afetivas da criança têm a mesma importância do que as suas necessidades físicas. Dessa forma, deve-se entender que, para o alcance do principal objetivo que é “aprender a aprender”, um dos recursos que vem sendo estudado e apontado como meio que favorece esse processo é o brincar. Com base em Popovic (1998, p. 5): “A prontidão para alfabetização significa ter um nível suficiente sob determinados

aspectos para iniciar o processo da função simbólica que a leitura e a sua transposição gráfica que e a escrita”.

Muitos alunos precisam ser alfabetizados mesmo estando em uma série que requer uma leitura coerente. Existem alunos na 5ª série sem saber ler e escrevendo de forma precária. Acredita-se que os usos das atividades lúdicas sirvam de incentivo e motivação para a superação desse obstáculo.

A Educação Lúdica estuda e valoriza um novo processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral do ser humano por meio do uso de brinquedos, jogos e materiais didáticos coligados que sirvam de suporte para que o sujeito da aprendizagem aprenda de forma mais descontraída, efetiva, eficiente e eficaz.

Acredita-se na importância e no auxílio do lúdico como estratégia básica do professor que busca trabalhar conteúdo, de forma prazerosa e eficaz com seus discentes.

Na atividade lúdica, o objeto representa um símbolo que sugere algo preexistente na mente do aprendiz. Por meio dela, é possível reproduzir a realidade, às vezes escondida e tão almejada pelos docentes. Neste sentido destacamos o jogo:

O ato de jogar é tão antigo quanto o próprio homem, na verdade o jogo faz parte da essência de ser dos mamíferos. O jogo é necessário ao nosso processo de desenvolvimento, tem uma função vital para o indivíduo principalmente como forma de assimilação da realidade, além de ser culturalmente útil para a sociedade como expressão de ideais comunitários. (FARIA, 1995, p. 95).

O jogo utilizado como atividade pedagógica tem o papel de atuar com desafios que incentivam os alunos a realizarem de forma que possam fazer suas construções, a função lúdica predomina e absorve o aspecto educativo definido pelo professor. Portanto, os jogos são recursos considerados favoráveis à assimilação de conteúdos com a demonstração do aprendizado eficaz.

Para Santa (2008, p. 15): “A educação pela via da ludicidade propõe-se a uma nova postura existencial, cujo paradigma é um novo sistema de aprender brincando inspirado numa concepção de educação para além da instrução”. No entanto, há necessidade de um desempenho de função educativa que reflita o que foi planejado dentro da proposta pedagógica.

Neste sentido, é primordial o conhecimento dos professores do real significado quanto ao uso do lúdico pois deve relacionar a interpretação entre ambos conceitos que é o brincar e o aprender.

Para que a aprendizagem de fato ocorra, em grande parte depende da motivação, da instigação, dos desafios que nos são propostos, das experiências vivenciadas, da necessidade que temos de compreender e interagir com o meio ao qual fazemos parte.

Hoje o professor tem um grande desafio: ser um gerador de situações estimuladoras e eficazes. Isso significa dizer que cada estudante é um desafio à competência do professor. O foco do nosso trabalho e interesse deve estar voltado para o aluno, quando falamos de ensino e aprendizagem.

A aprendizagem, por sua vez, acontece pela transformação do aluno e pela ação mediadora do professor no processo de busca e construção do conhecimento, que não podemos perder de vista, deve partir sempre do aluno.

Kishimoto (2004, p. 21) afirma que:

O jogo, por ser livre de pressões e avaliações, cria um clima adequado para investigação e a busca de soluções. O benefício do jogo está nesta possibilidade de estimular a exploração em busca de resposta e não constranger quando se erra.

Nesse contexto, o jogo ganha espaço, em um ambiente de um ensino despertado pelo interesse do aluno. O jogo é entendido como a ferramenta ideal da aprendizagem, na medida em que propõe estímulo ao interesse da criança, na construção de novas descobertas, desenvolve e enriquece sua personalidade, sua experiência pessoal e social.

É possível entender a responsabilidade e o desafio que temos em mãos, já que a aprendizagem resultante do uso das atividades lúdicas é o propósito do nosso trabalho.

Com a inserção do jogo na área pedagógica, surgiu a noção de jogo educativo, ou seja, metade jogo, metade educação. Antigos materiais didáticos, como quadros, livros e cartazes, foram substituídos por jogos com: quebra-cabeças, dominó, jogo entre outros, que vêm servindo como auxiliares na ação docente, no desenvolvimento de habilidades.

Isso prova a afirmação de Kishimoto (2004), quando diz que o jogo para ser considerado jogo não depende do contexto em que está situado.

A existência de regras em todos os jogos é uma característica marcante. Há regras explícitas como no xadrez ou amarelinha bem como regras implícitas como na brincadeira de faz de conta, em que a menina se faz passar pela mãe que cuida da sua filhinha. Nessa atividade são regras internas, ocultas, que ordenam e conduzem a brincadeira. (KISHIMOTO, 2004, p. 4).

O jogo, nesse caso, não tem a função apenas lúdica, mas passa a ser também educativa, cujo objetivo é o equilíbrio das funções lúdicas e educativas. O desequilíbrio dessas duas funções provoca duas situações: há apenas jogo sem o ensino, quando predomina a função lúdica, ou resta apenas ensino quando a função educativa predomina.

Uma maneira adequada de ampliar e/ou modificar as estruturas do aluno consiste em provocar discordâncias ou conflitos cognitivos que representem desequilíbrios a partir dos quais, mediante atividades, o aluno consiga reequilibrar-se, superando a discordância reconstruindo o conhecimento. Para isso, é necessário que as aprendizagens não sejam excessivamente simples, o que provocaria frustração ou rejeição. (PIAGET, 1997, p. 18).

Em suma, o que é sugerido é a participação ativa do sujeito, sua atividade, o que supõe a participação pessoal do aluno na aquisição de conhecimentos, de maneira que eles não sejam uma repetição ou cópia levada pelo professor.

O aluno que hoje frequenta uma escola infelizmente ainda em alguns momentos vê o conhecimento como algo muito distante da sua realidade, pouco aproveitável ou significativo nas suas necessidades cotidianas.

O jogo utilizado como ferramenta que possibilita maior aprendizagem e trará de alguma maneira um conhecimento mais sólido e rico no que diz respeito ao prazer de aprender.

Na concepção piagetiana os jogos consistem em uma simples assimilação funcional, em um exercício das ações individuais já aprendidas gerando, ainda, um sentimento de prazer pela ação lúdica em si e pelo domínio sobre as ações. Portanto, os jogos têm dupla função: consolidar os esquemas já formados e dar prazer ou equilíbrio emocional à criança.

Vê-se que a partir da interação estabelecida com os professores em formação, existe possibilidades de resgatar as trajetórias singulares, identificando os elementos que fundamentam e influenciam suas práticas pedagógicas, nos diferentes contextos de intervenção.

Bonamigo e Kude (1991, p. 46) afirmam que:

Alguns educadores não estão muito seguros do modo como a criança aprende brincando e como o professor pode ensinar através de interações espontâneas, embora compreendam e apreciem as potencialidades do brinquedo.

Os professores constroem os seus saberes na ação, que só podem ser compreendidos em relação às condições estruturais de trabalho. Em outras palavras, os saberes profissionais dos docentes são temporais, isto é, são adquiridos através do tempo, visto que boa parte do que sabem sobre a própria profissão provém de suas próprias histórias de vida e, sobretudo, das trajetórias educativas.

Existe a preocupação com as questões que dizem respeito ao ofício de professor, seus saberes e dizeres, compreendidos como pilares para uma educação de um grupo social. De acordo com Vygotsky (1991, p. 85):

A brincadeira possui três características: a imaginação, a imitação e a regra. Elas estão presentes em todos os tipos de brincadeiras infantis, tanto nas tradicionais, naquelas de faz-de-conta, como ainda nas que exigem regras. Pode aparecer também no desenho, como atividade lúdica.

Desse modo, nota-se que as atividades lúdicas são manifestações espontâneas, presentes desde o início da humanidade, que acontecem no cotidiano. Todo o ser humano sabe o que é brincar, como se brinca, porque se brinca, mas a grande dificuldade surge no momento em que se pretende formular um conceito claro sobre o lúdico.

A partir dessa ideia, consideramos que a ludicidade não se limita à infância, ela permeia todas as etapas da vida humana. O ser humano tem a possibilidade de conviver ludicamente.

Logo, podemos evidenciar a importância do brincar como atividade prazerosa que beneficia o desenvolvimento humano e também visando valorizar

o ato de brincar como veículo do crescimento infantil. Menciona-se, ainda, que o jogo de construção possibilita que a criança crie algo.

Para isso, é necessário alertar os professores a respeito da importância do lúdico no desenvolvimento de seus alunos, a partir de um novo olhar que compreende a dimensão imaginária, ou seja, uma dimensão que pode produzir o novo. Para Oliveira (2000, p. 43):

No brincar, casam-se a espontaneidade e a criatividade com a progressiva aceitação das regras sociais e morais. Em outras palavras, é brincando que a criança se humaniza, aprendendo a conciliar de forma efetiva e afirmação de si mesma à criação de vínculos afetivos duradouros.

No brincar ocorre um processo de troca, partilha, confronto e negociação, gerando momentos de desequilíbrio e equilíbrio, propiciando novas conquistas individuais e coletivas.

Além disso, o ato de brincar pode incorporar valores morais e culturais em que as atividades lúdicas devem visar à autoimagem, à autoestima, ao autoconhecimento, à cooperação, porque estes conduzem a imaginação, fantasia, criatividade, criticidade e uma porção de vantagens que ajudam a moldar suas vidas, como crianças e como adultos.

É preocupante saber que ainda há professores que não desprenderam das estratégias rigorosas e inteiramente tradicionais em suas aulas, seus alunos vivenciam apenas o que o professor quer e não o que eles precisam. As reflexões sobre suas práticas parecem ainda não terem encontrado espaço para a internalização da mesma.

Suas práticas são orientadas, entre outros, por objetivos sociais, emocionais, cognitivos e coletivos, o que mostra que, mais do que um saber teórico ou técnico, é preciso ter um saber narrativo sobre suas intervenções, já que, além do espaço de realização, a profissão também parece ser um modo de afirmação de si próprio.

Enfim, que o processo de formação dos licenciados em Pedagogia continue propiciando oportunidades de experimentações voltadas ao enfoque da ludicidade em educação, envolvendo um complexo de significados, ao considerar tanto o desenvolvimento integral dos alunos como também desejos, sonhos,

expectativas, crenças e mitos desses sujeitos históricos frente a cada contexto sociocultural e político.

Torna-se importante destacar a importância da escola como espaço para o brincar, onde os saberes entre sujeitos devem ser trocados, renovados, descobertos, aceitos, duvidados, conquistados.

A escola então tem o papel de zelar para que o aprender seja uma conquista. Essa tarefa é árdua, mas pode ser positiva quando utilizada de maneira divertida, porém levando ao aluno as possibilidades de aprendizagem em diferentes situações.

O ato de brincar nasce de dentro da criança, possibilita as imitações, como: trabalho, gestos, pessoas, enfim descobre a realidade vivenciada. Favorecendo o sentido de ordem e forma que prepara para o pensamento lógico. Segundo Oliveira (2000, p. 43):

No brincar, casam-se a espontaneidade e a criatividade com a progressiva aceitação das regras sociais e morais. Em outras palavras, é brincando que a criança se humaniza, aprendendo a conciliar de forma efetiva a afirmação de si mesma à criação de vínculos afetivos duradouros.

Por conseguinte, o brincar é uma das possibilidades que leva a criança a aprender a lidar com o mundo e auxilia também na sua personalidade. Ao brincar, o participante sente-se desafiado a dominar o que já lhe é conhecido e ainda descobre o novo com situações que podem surgir. Pode-se dizer, portanto, que brincar é para a criança uma necessidade e está inteiramente relacionado ao seu desenvolvimento.

Pensar no aluno sempre foi preocupação de vários teóricos, no que diz respeito ao desenvolvimento da sua aprendizagem, seu crescimento pessoal, ético, moral e intelectual. No campo da educação, percebem-se as grandes contribuições no sentido de haver e se efetivar a aprendizagem dos alunos.

A metodologia do professor é de grande importância, até porque, nas pedagogias tradicionais, o aluno, tem suas necessidades e suas capacidades não são considerados. O enfoque da Pedagogia se concentra no professor e nos conteúdos a serem trabalhados da forma que o professor determina.

O medo de mudar, às vezes, impede que professor seja ousado, ao de arriscar novos caminhos pedagógicos. Daí o significado didático-pedagógico na

formação do professor. Os paradigmas das experiências anteriores podem ser as referências de muitos professores.

Assim posto, é válido para o docente buscar novas estratégias, desbravando novos caminhos, em uma investida esperançosa de quem deseja fazer o melhor, do ponto de vista metodológico e didático.

O professor, portanto, necessita fundamentar sua prática nos saberes da docência - saberes científicos, pedagógicos e experienciais- os quais, em diálogo com os desafios do cotidiano, sustentam e possibilitam o desenvolvimento da identidade de um profissional reflexivo, crítico e pesquisador, articulado a contextos mais amplos, considerando o ensino como uma prática social.

A reflexão sobre a prática é um momento fundamental, pois “é pensando criticamente a prática de hoje ou de ontem que se pode melhorar a próxima prática.” (FREIRE, 1998, p. 44).

Para o autor, o saber que a prática espontânea produz é um saber ingênuo. Porém, por meio da reflexão sobre a prática e com apoio na pesquisa, esse saber vai paulatinamente se tornando cada vez mais crítico.

A prática do professor é sem dúvida um meio que pode ser utilizado de forma que tanto pode ajudar o aluno como pode prejudicá-lo. Dentro desse olhar, a prática é um fator relevante para a condução de todo o trabalho

Percebe-se que, em algumas escolas pública, o planejamento não é considerado importante no cotidiano da sala de aula, na medida em que é visto como meta de trabalho e não como meta de ensino e aprendizagem. Assim, os objetivos previstos para cada aula raramente são alcançados, e a aplicabilidade dos conteúdos programados é garantida no planejamento independentemente de os anteriores terem sido aprendidos ou não pelos alunos.

3 MARCO METODOLÓGICO

A pesquisa que determinou os caminhos investigativos do estudo realizado teve abordagem do tipo qualitativa.

Usou-se diversos instrumentos de coleta de dados. Neste artigo são analisados o questionário aplicado aos professores da rede municipal de ensino, oriundos das escolas Joelma Lima de Souza e Padre Eugenio Possamai.

A pesquisa desenvolveu-se em várias etapas, obedecendo a um padrão de abordagem significativa, que estiveram sempre voltadas para a descoberta e análise de valores implícitos aos indicadores destacados para o processo de ensino e aprendizagem e a utilização da ludicidade com o olhar inovador.

Por meio da análise das respostas dos questionários, buscou-se a compreensão das ações e de seus significados através das atividades voltadas para a leitura e interpretação das análises dos programas, projetos e atividades pedagógicas voltadas para a ludicidade desenvolvidas nas Escolas estaduais e municipais de Rorainópolis, em Roraima.

O instrumento em análise, correspondeu ao ICD 01/10, que foi o questionário aplicado aos professores da rede estadual e municipal, tendo aplicado para uma amostra de 31 professores oriunda de uma população-alvo de 40 professores de 1ª a 4ª séries oriundos de três escolas públicas: 1 estadual e 2 municipais.

Cada questão foi analisada de forma interpretativas, tendo sido usada técnica de Análise de Conteúdos. A pergunta constitui-se na Categoria Principal (CP), e as respectivas idéias emitidas pelos entrevistados com significado semelhante formaram o conjunto de Categorias Específicas (CE).

A seguir faz-se a análise triangulando os dados coletados, a interpretação da pesquisadora e o diálogo com os autores selecionados para a discussão efetiva direcionada aos objetivos desta tese.

O ICD 01/10, a seguir analisado, foi aplicado para uma amostra de 31 professores oriunda de uma População-alvo, sendo 40 professores de 1ª a 4ª série oriundos de três escolas públicas: 1 estadual e 2 municipais.

Cada questão foi analisada de forma hermenêutica, tendo sido usada técnica de Análise de Conteúdos. A pergunta constitui-se na Categoria Principal (CP), e as respectivas ideias emitidas pelos entrevistados com significado semelhante formaram o conjunto de Categorias Específicas (CE).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Na sequência faz-se a análise dos dados triangulando os mesmos, interpretando e propiciando o diálogo com os autores selecionados para a discussão efetiva direcionada aos objetivos desta tese.

Para tanto, organizou-se o seguinte quadro resumo:

Questões	Quantitativos nas alternativas propostas	Categorias Principais	Categorias Específicas
CP 1	(29) SIM / (0) NÃO (2) AS VEZES / (0) NR	O lúdico e a aprendizagem significativa são relacionados:	CE 1.1: a) melhora e amplia a motivação para a aprendizagem, desenvolvendo a coordenação motora (12); b) promove a interação entre alunos (08); c) aumenta o interesse dos alunos pela aula (08); d) aplicando de forma correta e adequada e desenvolvimento do raciocínio lógico (04); e) desde que trabalhada corretamente pelo professor (03); f) espaço e comportamento dos alunos não favorecem (02); g) o aluno usa na prática seus ensinamentos (01); h) NR (01).
CP 2	(23) SIM / (0) NÃO / (7) AS VEZES (01) NR	Melhor desempenho com atividade lúdica em sala de aula:	CE 1.2 - a) uso de vários recursos dinâmicos, sendo que o aluno participa com mais interesse (15); b) público de 4º ano são inquietos e o material é escasso (07); c) demonstram satisfação e motivação (05); d) uso com alunos especiais: identifica-se com o lúdico e melhora o desempenho e apresenta ótimos resultados (03); e) participam das aulas pensando que é brincadeira (02); f) lúdico recurso atrativo (02); g) pais e alunos julgam que as aulas tradicionais são coisa séria e têm sentido (01); h) NR (01).

CP 3	(16) SIM/ (02) NÃO(13) AS VEZES / (0) NR	Afetividade: os alunos companheiros uns dos outros.	CE 1.3 - a) às vezes há desentendimento, mas é normal (11); b) compartilham uns com os outros (07); c) harmonia total (05); d) a competição incentiva a individualidade (04); e) são egocêntricos (04); f) o lúdico aproxima-os e ajuda uns aos outros (02); g) espírito de competitividade sem briga (01); h) NR (01).
C4	(20) SIM/ (0) NÃO/(10)AS VEZES/(03) NR	Atividade cooperativa e as reações coletivas:	CE 1.4 - a) muito entusiasmo com o coletivo, todos trabalham em conjunto (13); b) o professor precisa interferir (10); c) são individualistas (05); d) afetividade, união e respeito (05); e) alguns não trabalham cooperativamente (05); f) trabalho interdisciplinar (03); g) o jogo é sempre disputa (04); h) NR (03).
CP 5	(13) SIM /(6) NÃO/(12)AS VEZES(0) NR	Alunos e o interesse para aulas tradicionais:	CE 1.5 - a) tradicional não pode ser esquecido (09); b) há necessidade também de aulas teóricas (08); c) tradicional impede o trabalho diversificado, o lúdico transforma o pensamento (08); d) aulas são monótonas e desmotivadoras (07); e) tradicional é mais estressante (04); f) alunos também aprendem (04); g) uso de metodologias diversificadas, os alunos geram inovações (04); h) ficam com preguiça para realizar as atividades (03); i) NR (01).
CP 6	(24)SIM/(0) NÃO/(AS)VEZES/(1) NR	Alunos e o gosto pelos jogos pedagógicos:	CE 1.6 - a) alunos são participantes motivados: os jogos incentivam a aprendizagem (13); b) as brincadeiras possibilitam a motivação (08); c) atividade depende da curiosidade (05);

			d) cansam quando a diversificação dos materiais é pequena (02); e) desde que não caia na rotina (02); f) disputa agradável (02); g) NR (02).
CP 7	(13) SIM/(02) NÃO/(16) AS VEZES/(0) NR	Realização de atividades com brincadeiras:	CE 1.7 - a) quantidade de alunos em sala atrapalha o uso do lúdico (15); b) crianças gostam de aprender brincando, e o uso de brincadeiras motivam devido à diversificação das atividades (12); c) depende das possibilidades (06); d) uso dos jogos para chamar atenção (06); e) normalmente o aluno não colabora (03); f) atividade que não permitem brincadeiras (03); g) falta de material e auxílio pedagógico (03); h) tem dias que só uso o quadro (02); i) NR (02).
CP 8	(24) SIM/(01) NÃO/(06) AS VEZES/(1) NR	Rendimentos dos alunos com meios diferenciados em diferentes conteúdos:	CE 1.8 - a) o diferente e o novo são atraentes, os alunos compreendem melhor (11); b) necessidade do uso de jogos (09); c) professor deve ser dinâmico (08); d) relacionam significados aos conteúdos (06); e) observável em todas as disciplinas, mesmo com maior dificuldades (05); f) faltam materiais para todos os conteúdos (04); g) existem crianças que não curtem (01); h) NR (01).
CP 9	(25) SIM/(0) NÃO/(06) AS VEZES/(0) NR	O lúdico, a dinamização das aulas e a aprendizagem significativa.	CE 1.9 - a) sempre que possível e tem necessidades (09); b) jogos são fontes de lazer e aprendizagem (09); c) promove a transformação do ambiente escolar (06); d) depende das possibilidades (04); e) a escola não disponibiliza material (04); f) uso equilibrado favorece ao aluno e ao professor (04); g) nas séries iniciais, deve-se usar a ludicidade (03); h) não há mais lugar para os métodos tradicionais (02); i) NR (01).

CP 10	(20) SIM/(1) NÃO/(10) AS VEZES/(0) NR	O uso lúdico para despertar a motivação do aluno.	CE 1.10 - a) o uso de materiais que contribuem para a aprendizagem por meio da metodologia diversificada (15); b) necessidade de conversa para motivar professores e alunos (08); c) professor compra material (08) d) alcançam resultados positivos (07) e) falta de motivação: carência afetiva e fome (02); f) incentivo a interação e ser para o professor e para o aluno (02); g) professor flexível e dinâmico (02); h) NR (01).
CP 11	(15)SIM/(06) NÃO/(08) AS VEZES/(02) NR	A gestão e o trabalho do professor.	CE 1.11 - a) disponibilidade de material dentro das possibilidades (12); b) a escola capacita profissionais (06); c) depende do tempo de vontade do professor para aquisição (04); d) o apoio ao profissional depara-se com o descaso (04); e) a escola disponibiliza alguns recursos (04); f) os pais tradicionais impedem o trabalho com o lúdico; os professores devem ser dinâmicos (04); g) trabalhar o lúdico é confortável, incentiva os alunos (03); h) NR (02).
CP 12	(19) SIM (3) NÃO (08) AS VEZES (01) NR	A coordenação pedagógica e apoio ao trabalho docente:	CE 1.12 - a) percebem o uso com compreensão, apoio e satisfação; incentivam a aquisição de materiais (14); b) faltam recursos financeiros (12); c) apoiam em parte (07); d) há dúvidas entre gestores e família quanto à validade (02); e) NR (02).

A) CP 1 - O lúdico e a aprendizagem significativa são relacionados:

Quando se analisam as CE criadas após a interpretação dos dados, destaca-se que os entrevistados reconhecem que ocorre **melhoria e amplia a motivação para a aprendizagem, desenvolvendo a coordenação motora (12/31)**, como também afirmam que **promove a interação entre os alunos (8/31)**.

Segundo Friedman (1996) a regra supõe, necessariamente, relações sociais ou interindividuais. Nesse sentido, o lúdico pode ser visto como um recurso que favorece a interação e a motivação para aprender. No entanto, importante deixar bem claro que não basta levar novidades para a sala de aula, sem total domínio para aplicá-las.

CP 2 - Melhor desempenho com atividade lúdica em sala de aula:

Refletindo sobre o trabalho do professor tendo o lúdico como ferramenta de ensino e aprendizagem, percebe-se que, quando se trabalha em sala de forma dinâmica, o aluno aprende com mais interesse. Estamos, assim, falando da mudança da prática docente, abrindo caminho para a criação do aluno.

Nesse sentido, Piaget e Inhelder (1979) dizem que o jogo é sinônimo de construção de conhecimento, que os jogos ganham significado para a criança na medida em que se desenvolve, agindo sobre os objetos a partir da livre manipulação de matérias variados, estruturando seu espaço e tempo, desenvolvendo a noção de causalidade, chegando à representação, e finalmente, à lógica.

Segundo Vygotsky (1998), que também dá sua contribuição a respeito do jogo, é brincando, jogando que a criança revela seu estado cognitivo, visual, auditivo, tátil, motor, seu modo de aprender e entra em uma relação cognitiva com o mundo de eventos, pessoas coisas e símbolos.

Analisando Vygotsky (1998) a criança, por meio de brincadeiras, reproduz o discurso externo e internaliza, construindo seu próprio pensamento. Nota-se então que, ao fazer uso de metodologia lúdica, o aluno concebe o sentido da aprendizagem e desenvolve-se intelectualmente.

CP 3 - Afetividade: os alunos companheiros uns dos outros:

Essa atitude eleva o significado do ensinamento recebido por parte dos alunos pelo fato de contar com os colegas, sendo que a amizade de forma

afetiva melhora o ambiente e ajuda na realização de atividades que envolvem o companheirismo.

Negrine (1994, p. 20) afirma que “a formação lúdica se assenta em pressupostos que valorizam a criatividade, o cultivo da sensibilidade, a busca da afetividade, a nutrição da alma, proporcionado aos futuros educadores vivências lúdicas”. Fazendo, portanto, um paralelo entre o jogo e a afetividade, conclui-se que esta seja um recurso que favoreça o companheirismo uns com os outros em ajudas mútuas. Se o jogo for concebido em caráter somente de competição, perderá sua essência na relação afetiva.

CP 4 - Atividade cooperativa e as reações coletivas:

Ao refletir o CP 06, que aborda: **Atividade cooperativas e as reações coletivas**, 13/31 dos pesquisados falam com propriedade que os alunos têm **Muito entusiasmo ao coletivo todos trabalham em conjunto**. Nota-se então que a influência das atividades lúdicas como meio de assimilação de conteúdos voltados a aprendizagem pode ser mais eficaz no processo de desenvolvimento do aluno no sentido de tornar-se um adulto mais consciente nas relações cooperativas.

CP 5 - Alunos e o interesse para aulas tradicionais:

Percebe-se que ainda tem um público que avalia o método tradicional como algo inseparável. E aceitável dizer que esse método permeia até hoje, porém é necessário que se tenha um cuidado dobrado com esse termo tradicional, podendo haver as modificações Adequadas e previstas pela proposta de cada escola.

Segundo Kishimoto (2004), é necessário que o professor esteja em constante renovação com sua prática, para que, assim, possa atingir as necessidades de cada criança. E com os jogos, isso é possível. A ludicidade ganha espaço em um contexto em que, na maioria das vezes, prevalece o trabalho. Nota-se que a preocupação da escola está em preparar a criança para o processo de alfabetização e o desenvolvimento de habilidades cognitivas.

CP 6 - Alunos e o gosto pelos jogos pedagógicos:

Temos, ainda, 08/31 pesquisados que enfatizaram: as brincadeiras possibilitam motivação, as atividades dependem da curiosidade. Claro que se a atividade é algo que possibilita essa descoberta, o aluno participará, mas o professor é quem deve selecionar para que esta seja de fato algo que leve o

aluno a buscar descobrir respostas e caminhos para as situações sugeridas. Todo material utilizado com crianças precisa chamar atenção e ser de interesse dos pequenos aprendizes.

CP 7 - Realização de atividades com brincadeiras:

Analizando esta CE, nota-se que o jogo motiva além de poder proporcionar ao aluno um meio favorável para sua aprendizagem. A brincadeira tem um sentido muito significativo para as crianças, por isso elas sempre insistem para que os adultos brinquem com elas. Brincar dessa maneira torna-se uma necessidade em forma de expressão, de integração.

CP 8 - Conteúdos:

Para se Rendimentos dos alunos com meios diferenciados em diferentes verificar o rendimento dos alunos, utiliza-se a CP 08 que trata do rendimento dos alunos com meios diferenciados em certos conteúdos, sendo que 11/31 expuseram nas CE que o diferente e o novo são atraentes e os alunos compreendem melhor. Sem dúvida, o novo traz maiores participações por ser algo distanciado da rotina.

Criar um espaço de recursos lúdicos, proporcionando aos professores a possibilidade de desenvolver junto aos seus alunos uma melhor aprendizagem, o desenvolvimento de habilidades e aquisição de conhecimento de forma agradável e natural, onde a construção do conhecimento seja uma deliciosa aventura do ato de brincar (SANTA, 2008, p. 158).

Enfatiza-se, ainda, que nas CE 08/31, fica claro que os pesquisados disseram que o **professor deve ser dinâmico**. Por isso, reforço a ideia de não se limitar à prática enfadonha para o aluno, ou seja, coibir o desenvolvimento de suas potencialidades.

CP 9 - O lúdico, a dinamização das aulas e a aprendizagem significativa:

Nesta CP 09, é analisado **O lúdico, como dinamização das aulas e aprendizagem significativas**. Fica notável que os professores demonstram utilizar os jogos quando há possibilidades de execução, porém enfatizam que também usam dentro das possibilidades. Entendo que essa ação requer planejamento e uso adequado como mostra a CE, onde 09/31 afirmam que Sempre que possível e tem necessidades também, 09/31 disseram **que jogos são fonte de lazer e aprendizagem**. Nesse sentido, os jogos e as brincadeiras podem levar o aluno para um avanço no ensino e na aprendizagem.

Em primeiro lugar, o aluno deve executar tarefas que são maximamente de natureza cognitiva, que incluem atenção e concentração, processamento, elaboração e integração da informação, raciocínio e resolução de problemas. (BORUCHOVITCH; BZUNECK, 2001, p. 10).

Do ponto de vista do autor, o jogo tem uma interferência com quem joga. Logo, essa atitude eleva o gosto de aprender.

CP 10 - O uso lúdico para despertar a motivação do aluno:

Para fazer essa análise da CP 10, abordando o uso lúdico para despertar a motivação do aluno, trabalha-se com a questão onde a pesquisa demonstra que o uso de materiais que contribuem para a aprendizagem, proporcionado metodologia diversificada (20/31) e apontam que uso de materiais que contribuem para a aprendizagem através da metodologia diversificada. 08/31 enfatizaram que é necessário conversa para motivar os professores.

Acredito que os professores precisam receber mais capacitação e orientação no sentido de perceberem a necessidade da diversificação da metodologia na sala de aula com o objetivo de levar o aluno a entender o motivo de estar estudando e gostar das atividades que realiza na sala de aula.

CP 11 - A gestão e o trabalho do professor:

De acordo com a CP 11, para trabalhar o lúdico, existem algumas dificuldades, como ferramenta pedagógica, onde 12/31 apresentam a CE que o material é disponibilizado quando possível, ou seja, este não está sempre ao alcance do professor.

Com base nessa afirmativa, entendemos que os gestores devem favorecer meios que proporcionem ao professor desenvolver o trabalho docente trazendo grandes aprendizagens aos alunos.

CP 12 - A coordenação pedagógica e apoio ao trabalho docente:

A CP 12 aponta 14/31 para o olhar do gestor quanto ao uso do lúdico, sendo que as CE demonstram que os gestores percebem o uso com compreensão, apoio e satisfação, incentivando a aquisição de materiais.

Isso nos faz perceber que parte dos integrantes da equipe que conduzem ações para desenvolver a educação tem uma visão que favorece a aplicação de materiais adequados e necessários para o acompanhamento das aulas.

Criar um espaço de recursos lúdicos, proporcionando aos professores a possibilidade de desenvolver junto aos seus alunos uma melhor aprendizagem, o desenvolvimento de habilidades e aquisição de conhecimentos de uma forma agradável e natural, onde a construção do conhecimento seja uma deliciosa aventura através do ato de brincar. (SANTA, 2008, p. 158).

Nesse sentido, a utilização de materiais adequados facilita o desenvolvimento dos alunos ajudando os professores a desenvolverem atividades que contribuam no processo de avanços da criança enquanto ser humano.

5 CONCLUSÃO

Diante da análise dos resultados dos dados coletados no ICD 01 aplicado aos professores e fazendo parte do processo investigativo, percebe-se o significado do uso dos recursos pedagógicos lúdicos como ferramenta para a aprendizagem significativa, dentro de um olhar que proporciona ao professor o lúdico como ferramenta para melhor desempenho dos alunos e, conseqüentemente, resultados mais efetivos na aprendizagem.

Esta pesquisa mostrou que o uso de recursos pedagógicos lúdicos atua de forma favorável junto aos alunos do Ensino Fundamental menor que se estende da 1ª à 4ª série, na visão dos professores. Essa atuação positiva está em uma perspectiva de ampliação de suas potencialidades de ter uma aprendizagem com maior e melhor retorno, desenvolvendo aspectos cognitivos, afetivos, sociocultural e significativo nas relações estabelecidas com o processo.

Dessa forma, os resultados analisados oriundos dos ICD 01/10 aplicados mostram as possibilidades das mudanças no processo de ensino e aprendizagem bem como as adequações para que se efetivem as práticas metodológicas dentro de uma percepção do saber significativo através dos jogos utilizados pelos professores. Em suma, percebeu-se que muitos professores não trabalham a ludicidade em sala de forma planejada e objetiva, porem sabem o seu valor e sua função bem como sua importância.

REFERÊNCIAS

BONAMIGO, E. M. de R.; KUDE, V. M. M. **Brincar**: educação e realidade. Porto Alegre: UFRGS, 1991.

COMPAGNE, F. **Le Jovet, l'enfant, l'educateur-rôles de l'objet dans le développement de l'enfant et le Travail pedagogique**. Paris: Private, 1989.

CUNHA, N. H. Brinquedoteca: espaço para atender necessidade lúdicas e efetivas. **Revista do Professor**, Porto Alegre, n. 44, out./dez. 1995.

FARIA, A. R. de. **O desenvolvimento da criança e do adolescente segundo Piaget**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1995.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FRIEDMANN, A. **Brincar: crescer e aprender: o resgate do jogo infantil**. São Paulo: Moderna, 1996.

KISHIMOTO, T. **O jogo e a educação infantil**. São Paulo: Cengage, 2004.

NEGRINE, A. **Aprendizagem e desenvolvimento infantil**. Porto Alegre:Prodil,1994.

OLIVEIRA, C. dos S. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**: uma visão holística do conhecimento humano. São Paulo: LTr, 2000.

PIAGET, J. **O diálogo com a criança e o desenvolvimento do raciocínio**. São Paulo: Scipione, 1997.

PIAGET, J.; INHELDER, B. **Memória e inteligência**. Rio de Janeiro: UnB, 1979.

POPOVIC, A. **Alfabetização: disfunções psiconeurológicas**. São Paulo: Vetor, 1968.

SANTA, M. P. **A Ludicidade como ciência**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SANTOS FILHO, J. C. dos. Pesquisa quantitativa *versus* pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático. In: SANTOS FILHO, J. C.; GAMBOA, S. S. **Pesquisa educacional: quantidade-qualidade**. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 13-59.

VYGOTSKY, L. **A formação social da mente**. 4.ed. São Paulo:Martins Fontes,1991.

_____. **A formação social da mente**. 6.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.



PLANEJAMENTO E GESTÃO DE MARCAS: A IDENTIDADE VISUAL E SEU PAPEL COMO VANTAGEM COMPETITIVA DAS EMPRESAS

DRUMM, Fabiane de Souza ¹

FERNANDES, Andreia Castiglia ²

Resumo: O planejamento e a gestão das marcas se torna cada dia mais importante nas instituições. Este artigo busca relacionar questões sobre marca e identidade visual, onde se ressalta a importância da renovação das marcas e a comunicação organizacional para sua sobrevivência. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é analisar como as empresas vêm desenvolvendo inovações na gestão da marca nos anos 2013 e 2014 tal como apresentar o papel que cumpre a identidade da marca e sua comunicação. Foram analisadas empresas que renovaram sua marca/identidade e posteriormente analisados os processos individuais dos motivos pelo qual cada marca determinou por renovar. A identidade visual da marca é de grande importância, pois terá papel fundamental no posicionamento da sua empresa ou negócio e na comunicação com o cliente.

Palavras-chave: Marcas. Identidade Visual. Renovação. Gestão da Marca. Comunicação Organizacional.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: fabidrumm@gmail.com

² Doutora em Ciências da Educação pela Universidad Evangelica del Paraguay - UEP. Mestre em Economia pela UFRGS. Publicitária. Docente e Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: andreia@looz.com.br

Abstract: The planning and management of brands becomes increasingly important. This article seeks to relate questions about branding and visual identity, which underscores the importance of renewal of trademarks and organizational communication for their survival. In this context, the aim of this article is to analyze how companies have been developing innovations in brand management for the last two years about how to present the paper that meets the brand identity and its communication. Were analyzed companies that have renewed their brand/identity and subsequently analyzed individual processes of the reasons by which each mark ruled by renew. The visual identity of the brand is of great importance because it will have key role in positioning their company or business and communicating with the client.

Keywords: Brands. Visual Identity. Renewal. Brand management. Organizational Communication.

1 INTRODUÇÃO

Compreende-se que o nome da empresa é o seu maior patrimônio, juntamente com a sua marca e também a imagem que estende ao seu público.

Quando existe comunicação da empresa com o seu público, esta consegue transmitir a mensagem de seu nome. Quando o consumidor adquire seus produtos, ele está na verdade adquirindo seu conceito de identidade e também sua imagem.

Para ocorrer essa relação, o sucesso das empresas depende bastante de ideias coerentes e conceitos perpetrados pela empresa e com o cuidado na transmissão ao seu público.

O presente artigo foi elaborado com o intuito de demonstrar a importância na gestão da marca, de sua identidade como forma de definição de caráter e propósito da empresa como conjunto de elementos gráficos visuais. Um projeto eficiente de identidade visual da marca procura estabelecer personalidade para a empresa ou negócio através de diferentes formas, que vão muito além da criação de um logotipo.

Para falar de identidade visual, é necessário também falarmos de marca, identidade de marca. Onde a marca é o que ajuda o consumidor a escolher entre inúmeras opções. Esta usa imagens, linguagens para estimular os clientes a se identificar com a marca.

A identidade da marca é tangível, tem apelo para os sentidos, alimenta o reconhecimento, e facilita as diferenciações tornando ideias e significado mais acessíveis.

Há estudos que dizem que a identidade se expressa em todos os pontos de contato da marca, se tornando essencial para a cultura da empresa, onde o símbolo carrega seus valores fundamentais e também sua tradição.

Os clientes se identificam com a marca, com o que ela deixa no ar. A Coca-Cola, por exemplo, já inovou inúmeras vezes sua marca, seu *layout*, mas o valor da marca é o que prevalece e a mensagem que ela deixa. Na verdade se tirarmos as letras e ficar apenas a imagem (a letra caixa branca e aquela curva indefectível), já se pode identificar, em qualquer país, de que se trata da marca Coca-Cola.

Feitas as delimitações iniciais, passa-se a questão específica, na qual serão apresentados motivos, comparações de empresas/marcas que renovaram sua identidade/visual entre os anos de 2013 e setembro de 2014. Dessa forma analisaremos os benefícios da inovação da identidade visual empresarial.

2 A IMPORTÂNCIA DE UMA IDENTIDADE VISUAL

Para o entendimento desse artigo e do mercado como um todo é necessário conceituarmos identidade visual segundo alguns autores, com isso deve-se entender melhor as estratégias competitivas das empresas.

Como base da pesquisa, o presente artigo identifica, seleciona e analisa contribuições já existentes sobre o referido tema em artigos científicos e livros.

Sobre identidade da marca, Rodrigues (2011) contribui:

O dicionário *Houaiss* da língua portuguesa designa “identidade” como “conjunto de características e circunstâncias que distinguem uma pessoa ou uma coisa e graças às quais é possível individualizá-la”. Assim como uma pessoa expressa sua identidade de formas diversas, a identidade de uma marca é expressa por meios de todos os seus pontos de contato com os diversos públicos, que de certo modo, influenciam na sua percepção. (RODRIGUES, 2011, p. 25).

Rodrigues (2011) explica que apesar de identidade e marca serem conceitos relacionados, ressalta-se a importância de entender a diferença entre eles:

“Identidade” remete ao momento de emissão, consiste em especificar o sentido e a concepção que a marca representa. “Imagem” é um conceito de recepção, é uma decodificação. Refere-se à maneira pela qual os diversos públicos decodificam os símbolos originados dos produtos, serviços e mensagens emitidas pela marca. (RODRIGUES, 2011, p. 26 e 27).

Kapferer (2004) contribui dizendo que é revelador que a palavra-chave da gestão de marcas hoje em dia não seja mais imagem, mas identidade, o sistema de valores próprio a cada marca.

Ao tratar-se de identidade Visual padronizada, Niero (2014) esclarece:

[...] toda empresa, seja qual for o tamanho, necessita ter uma representação gráfica daquilo que faz e pretende ser para seu cliente. É o que se chama de identidade visual, um projeto estético e conceitual que deve estar em todas as abordagens públicas realizadas pelo seu empreendimento.

E ainda que:

Identidade visual é logotipo, mas não é somente isso. Logotipo compõe uma identidade visual, que inclui o padrão de cores, o tipo de fonte, as variações de cores e formatos possíveis de seu logotipo, a linguagem de seus colaboradores, o vestuário, as viaturas de serviço, o projeto arquitetônico de seu empreendimento, enfim.

Padronizar também é importante, pois seu benefício não ocorre somente em horário comercial. A imagem da empresa, a proposta tem que ser completa e preocupada de uma ponta à outra, sem variação de estilo, para transmitir credibilidade e coerência no recado que ela deseja passar. O contato do cliente com a identidade visual da empresa deve ser sempre positivo, para que gere uma lembrança futura que seja boa.

Strunck (2012) nos diz que dos primórdios até os dias de hoje, a identidade visual perfez um longo caminho, no passado os elementos institucionais eram espontâneos e fantasiosos, mas que agora passaram a ser objeto de pesquisas e técnicas racionais.

O autor relata também que hoje se uma empresa não tem uma boa imagem, não causará boa impressão à primeira vista (e muitas vezes a primeira impressão é a que fica), e isso indubitavelmente irá refletir na sua receita.

Portanto, a identidade visual é um importante instrumento para a conquista de uma boa identidade corporativa, se refere à imagem que a empresa deseja conseguir, o que leva à imagem corporativa e assim à percepção que a empresa detém entre o público para resultar em atitudes positivas.

Externando sobre o segredo de uma boa identidade visual, Strunck (2012) afirma:

Será mais forte uma identidade visual bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais fracos, do que uma identidade com fortes elementos, mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual. (STRUNCK, 2012, p. 141).

Diante disso, sabe-se que com finalidade de ter uma boa imagem institucional, as empresas não devem poupar esforços, assim eleva-se a importância da angariação de uma boa identidade visual, para que perdure por toda a existência da empresa, mesmo que com o passar do tempo essa identidade precise ser reformulada.

Em estudos no portal Mundo do Marketing (Propósito de Marca), nos diz que as marcas têm um novo desafio pela frente estabelecer os seus propósitos e comunicá-los aos consumidores. A necessidade de um propósito deriva de uma nova postura dos consumidores, que cada vez mais escolhem produtos e serviços por conta de aspectos ligados à empatia com a marca, a identificação com as causas com as quais ela está envolvida e o próprio perfil da empresa. A decisão pela compra baseia-se muito mais na identificação com os propósitos.

O propósito vai diferenciar uma companhia das demais num futuro próximo, muito embora existam organizações que utilizam este conceito e, com isso, estão liderando em suas categorias sem competidores à altura. Por isso, é preciso que as marcas definam o seu propósito antes que percam suas vantagens competitivas. No Marketing clássico, o diferencial entre produtos baseava-se em atributos funcionais, mas a partir de agora, o que fará as marcas se destacar são as causas que estas defendem.

Já se fala em inovação há algum tempo, para Drucker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a ser enfrentados pelas organizações do século XXI é a necessidade de estas estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes; as empresas precisam ser receptivas a inovações, visualizando tais situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Apenas dessa forma conseguirão garantir sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo.

2.1 Elementos da Identidade Visual

Strunck (2012), explica que os elementos básicos que compõem a identidade visual são: logotipo, símbolo, cores e alfabeto padrão. Estes elementos são chamados de institucionais, seu emprego irá constituir uma identidade visual.

Para melhor entendimento dos elementos, Peón (2001) revela: os elementos primários são aqueles nos quais se baseiam os demais e cuja veiculação intermitente nas aplicações é essencial para o sistema. Os elementos secundários, embora de grande importância, têm sua utilização muito dependente da configuração de cada aplicação, se repete menos e quase geralmente derivam de componentes dos elementos primários.

Peón (2001) também comenta que quando nos referimos a uma empresa e dizemos que ela não tem identidade visual, isso significa que não há elementos visuais capazes de singularizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado.

2.2 Funções da Identidade visual

A identidade visual de uma empresa tem a função de transmitir os conceitos, os valores seus produtos e serviços de forma unificada.

Vásquez (2014), nos fala que a identidade visual reúne as seguintes funções:

Identifica: possibilita identificar o produto ou serviço, a atração visual que os elementos gráficos exercem, gerando associação entre a marca e o consumidor.

Diferencia: Compor uma marca com elementos gráficos únicos (se diferencia da concorrência) como a cor, por exemplo, permite localizar com facilidade uma marca.

Associa: funciona como um carimbo: logotipo no uniforme, nos carros de entrega, nas embalagens, vincula o produto e muitas vezes até a empresa com o consumidor.

Reforça: Acrescenta associações favoráveis consolidando sua marca perante a concorrência reforçando a imagem da empresa.

A identidade é a concepção que a marca têm de si mesma e a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente, a imagem externamente. As duas congregam esforços para cumprirem essas quatro funções.

2.3 Marca

Para entender a importância da marca, é necessário primeiramente definir o que é a marca.

Marca, para Aacker (1998):

É um nome diferenciado, ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AACKER, 1998, p. 7).

A marca com seus símbolos podem proporcionar coerência e consistência para o conjunto de associações na consciência do consumidor, o que facilitará o reconhecimento e a lembrança dessa marca para seu público-alvo.

Para Ribeiro (1987), marca é o conjunto de elementos gráficos que identificam empresas, instituições ou produtos. A marca é a essência de um bom programa de identidade visual.

Sobre identidade da marca, Aacker (1996) comenta:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AACKER, 1996, p. 80).

Para compreender a personalidade da marca Aacker (1996) segue dizendo que esta pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, incluindo características como gênero, idade e classe socioeconômica, e também traços clássicos de personalidade humana como carinho interesse e sentimentalismo.

Minadeo (2008) reforça que a atividade mercadológica e a propaganda têm como principal tarefa vincular na mente dos consumidores algum atributo, produto ou necessidade a determinada marca, devendo ser detida pelos consumidores mesmo com o passar do tempo, pois é valioso ativo.

Mattar apud Munoz e Kumar (2009): afirmam que a marca vem sendo, com frequência, o ativo intangível de maior valor do negócio.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

O presente artigo utilizou-se de uma pesquisa qualitativa com método analítico descritivo. Para construí-la foram utilizadas notícias sobre as empresas que mudaram sua identidade visual e que foram veiculadas ao longo de 2013 e 2014. A fonte escolhida para essa coleta foi o site de Inteligência de Marketing onde buscou-se identificar motivos da troca de identidade visual das empresas e a real necessidade das mudanças, bem como o que foi feito em relação a marcas, embalagens e PDV.

Segundo Mauch e Birch (1998) uma pesquisa qualitativa tende a lidar com amostras pequenas e únicas e depende profundamente de relatar, informar para demonstrar significância. E utilizar-se de um suporte reconhecido para embasar uma pesquisa é válido conforme a ABNT (2000):

Qualquer suporte que contenha informação registrada, formando uma unidade, que possa servir para consulta, estudo ou prova. Inclui impressos, manuscritos, registros audiovisuais e sonoros, imagens, sem modificações, independentemente do período decorrido desde a primeira publicação. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023, 2000).

O Portal Mundo do Marketing é uma revista eletrônica especializada que informa, discute e promove o mercado de Marketing. O portal - lançado em 13 de março de 2006 - é voltado para profissionais de Marketing, Comunicação Social e Administração, e tem como missão, oferecer informação especializada e aprofundada sobre Marketing através de uma multiplataforma digital e interativa e de produtos e serviços que possam contribuir para o crescimento do setor.

Vergara (2000, p. 47) considera que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação."

O objetivo principal de uma pesquisa analítico descritiva é descrever, analisar ou verificar as relações entre fatos e fenômenos (variáveis), ou seja, tomar conhecimento do que, com quem, como e qual a intensidade do fenômeno em estudo.

Posto isso, reforça-se que este artigo vem demonstrar os principais elementos da identidade visual e sua importância. Será feita pesquisa qualitativa, conforme o objeto pesquisado será analisado os motivos pelo qual as empresas vêm renovando suas identidades e o que trará de benefícios (ou não) para essas empresas que resolveram dar um passo à frente na gestão da inovação.

4 PESQUISA APLICADA

Para analisar a prática da dedicação das empresas com esse ativo tão importante, esse trabalho pesquisou sobre as marcas que renovaram suas identidades.

Com isso, objetiva-se descrever os motivos e objetivos que foram enfocadas por essas empresas para modificarem suas apresentações com seu público-alvo (*target*).

O quadro que segue é analítico-descritivo e contempla o objeto pesquisado.

Quadro 1: Renovação na Identidade Visual entre 2013 e 2014

Marcas/ Ano	Motivos	Antes	Depois
Pilão / 2014	Modernizar/ facilitar identificação		
Skinka / 2014	Vendas/ Aproximar o público jovem		
Hershey's / 2014	Aniversário/ modernizar		
Cachaça 51 / 2014	Modernizar/ Ampliar target		

Dafitti Sports/ 2014	E-commerce-segmentação/ Aumentar vendas		
Boticário / 2013	Modernizar/ Aumentar vendas		
Habib's /2013	Aniversário		
Suvinil /2013	Fachada clean/ Reorganização dos produtos		
Pomarola / 2013	Modernizar		
Parmê / 2013	Modernizar/ Ampliar vendas		
Del Valle / 2013	Modernizar		
Close Up / 2013	Vendas/ Aproximar o público jovem		

H2OH / 2013	Modernizar		
Predilecta / 2013	Modernizar		
Matte Leão/2013	Renovar a Marca/ Modernizar		
Brasil Pharma / 2013	Grafia estrangeira		
Gol/ 2013	Modernizar		
Bacardi / 2013	Resgate de origens		

Fonte: Dados coletados pelas autoras

Com essas informações, atinge-se a identificação dos motivos pelo qual as empresas mudam suas identidades, a tabela nº 1 que segue esclarece.

Tabela 1: Tabulação dos motivos de renovação da identidade visual

Motivos	Frequência
Renovação identidade para modernizar:	11/18
Renovação identidade p/ aumento nas vendas:	3/18
Renovação identidade para aniversário:	2/18
Renovação identidade mudar grafia estrangeira	1/18
Renovação identidade por resgate de origens:	1/18

Fonte: Dados coletados pelas autoras

Com os resultados do levantamento da tabela nº 1, podemos verificar que a maioria das empresas mudou com intenção de gestão da renovação da marca – 11/18 mudaram por essa perspectiva.

4.1 Relevância da mudança na identidade

Para esclarecer sobre as mudanças ocorridas em cada empresa, o quadro que segue relata o resumo dos motivos às que levaram a renovar suas identidades.

Quadro 2: Resumo das Notícias

Pilão	A marca Pilão reformulou a identidade visual, com um design mais moderno, a empresa quer auxiliar na identificação dos produtos do portfólio. Além disso, foi criada uma escala de força do grão, que fica estampada no verso dos pacotes. O modelo Tradicional tem força 8, o Intenso recebe grau 9 e o lançamento Extraforte possui grau 10. A versão com redução de cafeína também sofreu alterações e ganhou novo nome. O Pilão Aroma Decaf agora é o Pilão Descafeinado e é vendido na embalagem na cor azul.
Skinka	Passou por uma reformulação na identidade visual e chega às prateleiras com ares mais modernos. A mudança no design e logomarca foi pensada para aproximar a marca do público jovem. Além disso, o rótulo ganhou maior destaque e visibilidade, com foco nas frutas e na presença das vitaminas. A comunicação visual nos pontos de venda também será modificada para dar maior destaque à bebida do grupo Brasil Kirin.

Hershey	A Hershey – agora sem o apóstrofo s no fim – acaba de renovar seu logotipo. A mudança vem após 120 anos de atuação e como um investimento para modernizar a marca da mundialmente conhecida fabricante de doces. No novo desenho, a imagem do chocolate Kiss continua aparecendo ao fim do nome da empresa, mas sem os detalhes da embalagem. Os traços foram simplificados de modo a parecerem apenas o contorno do produto.
Cachaça 51	Reformula a sua identidade visual apresentando novo design em suas embalagens. A reformulação passa pela adoção das cores amarela e vermelha e o número 51 em alto relevo no lacre, além da inclusão de um conta-gotas, que confere maior segurança, praticidade e facilidade de abertura da garrafa. O design, mais moderno, tem como objetivo agregar o conceito de sofisticação à marca e ampliar o seu <i>target</i> , especialmente entre o segmento jovem e os consumidores de maior poder aquisitivo.
Dafiti Sports	Mudou sua identidade visual, priorizando a navegação pelas modalidades esportivas. As mudanças foram realizadas com base no comportamento de compra dos usuários. Eles costumam fazer buscas pela modalidade que pratica ou pela proximidade de determinado esporte ao seu estilo de vida.
Boticário	Inaugurou o novo conceito que será adotado em todas as lojas da rede. O novo layout valoriza a exposição dos produtos de forma intuitiva e foi desenvolvido para estimular a experimentação das clientes. O projeto conta ainda com vitrines interativas, equipadas com tecnologia touch screen.
Habib's	O Habib's completa 25 anos e reformula a identidade visual de suas lojas. O novo design da loja pretende transmitir o conceito da marca "Muito mais do que você imagina!", criado para o aniversário da empresa. O espaço conta com ambientes diversificados, apropriados para receber desde uma pessoa que vá almoçar sozinha, até grupos para confraternizações.

Suvinil	Reformula a identidade visual da marca nos pontos de venda. A mudança inclui o layout da fachada mais clean com um logotipo aplicado em um fundo preto. Além de redesenhar a parte exterior das lojas, a empresa reorganizará os produtos a partir de características semelhantes. O objetivo da marca é estimular uma experiência de compra mais agradável aos consumidores.
Pomarola	A linha Pomarola Receitas renova a sua identidade visual e muda as suas embalagens. A marca quer se modernizar além de alinhar seu layout a todos os demais produtos Pomarola. A família traz molhos de tomates prontos nas versões: Bolonhesa, Pizza e Parmegiana.
Parmê	A Parmê muda sua identidade visual e cerca de 80% das suas unidades já estão com a nova logo, ambientação e mobiliário. O investimento é de R\$ 800 mil e a previsão é que haja um incremento de 12% no seu faturamento.
Del Valle	A Coca-Cola reformulou as embalagens dos sucos Del Valle. A nova identidade visual conta com imagens de folhas e frutas para reforçar o conceito natural dos produtos da marca. As embalagens trazem ainda a informação da quantidade média de frutas utilizadas para obter o suco presente em cada caixinha.
Close Up	A Close Up traz uma nova identidade visual para se aproximar dos jovens. A cor preta ganhou destaque em toda a comunicação e embalagens da marca e o logo foi alterado para transmitir modernidade e inovação, além de ter uma maior visibilidade devido ao fundo escuro.
H2OH!	Renova a identidade visual de suas embalagens. A marca da Pepsico dá continuidade à atual plataforma de comunicação, ContémOH!, e todo o portfólio da bebida terá rótulos mais modernos e impactantes. O objetivo é destacar mais o produto nos pontos de venda.

Predilecta	A Predilecta lança sua nova identidade visual. A marca adota um estilo clean e letras retilíneas. O coração que já fazia parte do logo antigo passa a ter mais destaque para enfatizar a assinatura: “feito com amor”. Com as mudanças, a empresa pretende ser vista como uma marca moderna e tecnológica.
Matte Leão	Renova a sua identidade visual com traços e logotipo modernizados. Tanto o mate pronto para beber, quanto a versão a granel chegam aos pontos de venda este mês com as mudanças nas suas embalagens. O objetivo é renovar a marca e refletir características como natural, leve e saudável.
Brasil Pharma	Renova identidade visual que inclui uma mudança na grafia, substituindo o “z” pelo “s” na palavra Brasil. A decisão foi tomada após uma pesquisa que apontou que o “z”, na palavra Brasil, levava o público a entender que a grafia estava errada ou que a companhia era de procedência estrangeira. O estudo indicou ainda que o “ph”, em Pharma, transmite confiança.
Gol	Renova sua identidade visual nos aeroportos. A empresa investe em sinalização e informações de check in, bagagem e autoatendimento com linguagem mais clara baseada em ícones.
Bacardi	A Bacardi apresenta a sua nova identidade visual em ação de Marketing global. A marca tenta resgatar suas origens com design e tipografia inspirados na arte cubana que decorava o antigo escritório da empresa em Havana. Com o mote "Untameable since 1862" (Indomável desde 1862).

Fonte: Dados coletados pelas autoras

O quadro nº 2 trouxe uma noção maior de motivos apresentados para se instituir uma renovação visual seja da marca, ou apenas do PDV, ou de ambos.

“Renovação e inovação contínuas são imperativas para o sucesso. A renovação e a inovação de produtos e serviços são essenciais para o crescimento lucrativo constante.” (LIGHT; KIDDON, 2011, p. 119).

A inovação continua sendo o oxigênio da marca, para Kapferer (2004), ao longo de sua vida, a inovação permanece sendo a chave da competitividade das marcas. A maior ameaça que pesa sobre as marcas, é a perda de pertinência.

Para Strunck (2003), o projeto de identidade visual deve deixar explícito por meio de formas e cores o conceito da marca. Isso hoje é fundamental, pois o público deve ter uma comunicação rápida e eficaz com a marca, a mensagem deve estar explícita, ser clara, a fim de que aconteça um *feedback* com o receptor. Ainda há marcas que não foram planejadas com esse objetivo, são marcas que não comunicam, ou são de difícil memorização por parte do público. Com o surgimento de marcas preocupadas em estabelecer essa comunicação, o consumidor acabará sendo influenciado por elas e, fatalmente, abandonará as marcas ineficientes.

Com esse relato do autor podemos identificar com clareza a necessidade de estar sempre se atualizando e inovando no mercado, do contrário se perde espaço para empresas e marcas que realmente se preocupam esse fator - inovação.

Aacker (1996) nos diz que existe um elemento fundamental para a marca se desenvolver com sucesso que é compreender como se desenvolve uma identidade de marca – saber o que a marca representa e expressar com eficiência essa identidade.

Uma modificação na identidade pode virar notícia uma empresa que reposiciona sua marca, pode ter maior probabilidade de chegar às manchetes nos diz Aacker (1996).

Sobre modernizar a marca, Nunes e Haigh (2003) orientam:

Deve-se considerar a adaptabilidade do nome ao longo do tempo. Os valores e a opinião do consumidor variam ao longo do tempo, e às vezes é necessária uma atualização, ou mesmo dar contemporaneidade à marca, podendo tornar-se necessária uma avaliação do nome nesse sentido, ou seja, torná-lo mais moderno e relevante. (NUNES; HAIGH, 2003, p.110).

Muitas companhias costumam revisar regularmente sua identidade, alterando a forma dos seus símbolos para mantê-los atualizados, de acordo com Pinho (1996). Esse processo de *redesign* de identidade corporativa ocorre em razão do aumento da percepção quanto à imagem da empresa perante o público interno e externo como apresentado pelo processo de gestão, para o desenvolvimento de uma ação estratégica de comunicação.

É preciso estar atento às novidades, uma marca que é eficiente e significativa, pode já estar antiquada, e nesses casos, não se devem medir esforços para tornar a marca mais contemporânea e que se adapte ao que o mercado pede, exercendo a gestão da marca com eficiência.

As marcas podem evoluir gradativamente, para se tornarem contemporâneas, mas mesmo assim continuarem tendo familiaridade com os consumidores.

4.2 Análise da ação das Empresas

Dentro da renovação da marca, serão analisadas as ações de cada empresa por seus motivos: mudança na embalagem, no PDV, resultado de vendas entre outras estratégias.

Podemos identificar ações diferentes de cada empresa com objetivo de administrar a gestão da marca. Demonstra-se assim, que através da mudança por renovação ainda existe uma particularidade de cada empresa, havendo realizações distintas entre algumas delas.

As informações seguem na tabela 2.

Tabela 2: Tabulação das ações das empresas

Ações	Frequência
Mudaram embalagem/rótulo	6/18
Mudaram para sofisticar marca e ampliar <i>target</i>	2/18
Mudaram para melhorar a experiência do cliente	3/18
Mudaram para melhorar o conceito de marca	3/18
Mudaram para melhorar faturamento	1/18
Mudaram devido à revelação de pesquisa	1/18
Mudaram por melhorias em sinalizações baseada em ícones	1/18
Mudaram devido à ação de <i>Marketing</i> Global	1/18

Fonte: Dados coletados pelas autoras

Incorporado a essa ótica será demonstrada a descrição do feito de todas as empresas mencionadas.

O **Pilão**, a **Pomarola**, a **Skinka**, o **Hershey**, a **Del Valle** e o **Matte Leão** mudaram para renovar a embalagem/rótulo.

“A embalagem é um fator crucial de comunicação que merece ser destacado. Tudo comunica: o símbolo, as letras principais, as sacolas, o design da loja – incluindo os aromas e as músicas que são tocadas no seu interior – tudo”. (LIGHT; KIDDON, 2011, p. 149).

Os autores dizem também que a embalagem existe não apenas para envolver o produto, mas também para anunciar a marca. Não se deve tratar a embalagem apenas como um simples recipiente ocasional da marca, para Light e Kiddon (2011).

A **Cachaça 51** e o **Close Up** renovaram para sofisticar a marca e ampliar seu *target*. As metodologias de *target* têm sido identificadas como poderosa ferramenta adotada pelas empresas que desejam aumentar sua margem de lucro.

Segundo Hansen e Teixeira (2001), o *target cost*, cuja tradução para a língua portuguesa que melhor exprime o seu sentido é “custo-alvo”, pode ser definido como o custo máximo que se pode incorrer em um determinado produto ou serviço, levando-se em consideração que o cliente aceita um determinado preço de venda e a empresa produtora ou prestadora do serviço determinam uma margem de lucro e impostos abatidos de tal preço. O *target costing* por sua vez, é o processo que se utiliza para se atingir o *target cost*.

Conforme Rocha e Martins (1999) cada vez mais, o mercado é influenciado pelo valor que os clientes atribuem aos produtos e às suas características. Assim, deve-se apurar o custo máximo em que se possa incorrer para se obter o retorno desejado, a partir de um preço ditado pelo mercado sobre o qual as empresas não podem influenciar. É diferente da concepção tradicional, onde o preço é uma função do custo que se incorre para produzir determinado bem.

A **Dafiti Sports** renovou pelo e-commerce para adequação do usuário. Já O **Boticário** renovou conceito para exposição dos produtos com experimentação dos clientes e a **Suvinil** para estimular a compra mais agradável aos clientes.

Schmitt (2002) relata que uma organização pode se utilizar de marketing dos sentidos para diferenciar-se e a seus produtos, para motivar a compra e para transmitir valor. O autor ainda fala que o marketing dos sentidos tem como intuito “conceder prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial”.

Aacker (2007), explica de forma resumida e simplificada, que o cenário contemporâneo que se apresenta para as marcas é o seguinte: os indivíduos já não se identificam como no passado com as entidades tradicionais, o contexto é vertiginosamente fluido, inconstante e angustiante e esse indivíduo, atônito e inseguro, busca incessantemente sua completude e felicidade. Assim, é fundamental que a marca construa uma identidade capaz de estabelecer um relacionamento com seu consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e autoexpressão.

O **Habib's** mudou em seu aniversário seus PDVs para transmitir o conceito de marca. Já a **H2OH!** e a **Predilecta** renovaram por conceito da plataforma de comunicação o que também se liga ao conceito. O sucesso da sua empresa depende da disponibilidade dos canais de comunicação abertos com os clientes e seus funcionários.

Mattar (2009), diz que uma marca de valor deve ter identidade rica e clara, com o intuito de formar uma identidade com solidez e relevância na mente dos consumidores. Se a empresa for eficaz na construção de sua marca, irá conseguir fazer com que a imagem seja equipotente à identidade que a empresa deseja que sua marca signifique.

Segundo Kotler (2009), empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. Estão prontas para fazer ofertas mais flexíveis ao mercado e utilizam mais a mídia dirigida e integram a comunicação de marketing para obter mensagens consistentes em cada contato com o cliente. Em síntese, encontram meios de transferir um valor superior para os clientes.

A **Parmê** renovou seu PDV com intenção de aumentar seu faturamento. Quanto mais um departamento de marketing procura fazer uma avaliação de ROI (Return on Investment – que em português significa retorno sobre o investimento), mais entendimento de todos os fatores capaz de afetar o desempenho de suas ações se faz necessário.

A avaliação em retorno dos processos de marketing pode se dar de diversas maneiras, seja em torno de retornos financeiros ou não. Para este caso, avaliando retornos financeiros, Yanaze (2010), esclarece sobre o ROI:

A partir de um investimento, a empresa alcança determinada receita (faturamento) Subtraindo-se o custo dessa nova operação (custo para vender o produto), se chega à margem do lucro bruto. Desse montante, se subtrai a parte equivalente da recuperação do montante do investimento realizado. O restante é considerado o retorno sobre o investimento. (YANAZE, 2010, p. 114).

A **Brasil Pharma** renovou, pois uma pesquisa mostrou a eles que o público achava a grafia errada pelo uso da letra Z ao invés do S, isso demonstra a importância do monitoramento da marca.

As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Segundo McDaniel e Gates (2003), a pesquisa de marketing desempenha dois importantes papéis no sistema de marketing. Em primeiro, ela faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing, provendo tomadas de decisões relevantes, como também, fornecendo concepções para as mudanças necessárias. Em segundo, pesquisa de marketing é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado.

A **Gol** renovou sua identidade para ter uma linguagem mais clara no entendimento das sinalizações- baseada em ícones.

A escolha de uma boa sinalização, além de facilitar a mobilidade, decorre também na criação de identidade corporativa, revelando suas sinalizações através de uma sinalização única, que a identifique e que ao mesmo tempo a diferencie das demais.

Explicando a sinalização, Sánches Avillaneda apud Silva (2014), diz que a sinalização deve ser feita para:

[...] identificar, controlar, orientar e proporcionar a distribuição em um lugar onde a circulação das pessoas em áreas internas e externas se dê de maneira mais eficaz. [...] assim como, tornar mais aproveitáveis os serviços que os indivíduos utilizam numa sociedade completa, dinâmica e difusa.

A **Bacardi** renovou sua identidade em ação de marketing global, para resgatar origens da marca.

Kapferer (2003) nos diz que a identidade do emissor e seu anseio para expressar seus valores conduziram essencialmente a uma identidade de mensagens

em todo o mundo e que por traz de cada marca pode se identificar um modelo de comportamento, e às vezes até mesmo um arquétipo. De uma forma geral, as marcas com identidade focalizada sobre os produtos e suas raízes são mais facilmente globalizáveis.

5 CONCLUSÃO

Em um mundo globalizado, onde a mudança é constante é preciso estar atendo e sempre buscar inovação, alguma forma de fidelizar seu público e aumentar as vendas. Uma adequada gestão de marketing trabalha com essas estratégias cotidianamente.

A identidade de uma organização é um processo que deve estar em constante desenvolvimento, onde a equipe produz e comunica uma mensagem sobre si. A comunicação visual precisa participar desse movimento germinativo da identidade, contribuindo assim, para um renovado e constante olhar para o grupo, tal como para os indivíduos ímpares que o constituem.

O mercado não é estático, mesmo que a estratégia seja boa e esteja funcionando, é preciso reavaliar já que os contextos podem mudar. Os clientes mudam de gosto e as empresas também evoluem sua cultura, sem contar a tecnologia, que sempre entoa novidades a cada dia, desafiando a todos, existindo também um incontável número de empresas concorrentes que desestabilizam o mercado, embora nem sempre permaneçam fixadas nele. São muitas novidades e mudanças que ocorrem, na realidade mudanças de paradigma e uma marca que antes fazia muito sucesso, hoje já pode se tornar ineficiente.

Reinventar a marca, preservando sua identidade é o que as empresas buscam em momentos determinados. Não se pode perder sua essência na busca da modernidade e renovação visual, seja da marca ou do PDV. Deve-se atentar que é preciso mudar para continuar sendo o mesmo.

É possível perceber a importância na gestão da marca e sua identidade visual, e conseguir uniformizá-la. Os elementos gráficos podem participar da constituição de uma personalidade coletiva em permanente desenvolvimento, e dessa forma estimular relações com o consumidor cada vez mais arraigadas e relevantes, onde as imagens e seus significados fidelizem seus públicos com todo o cuidado.

Desta forma conclui-se que sempre é preciso inovar para estar um passo à frente na luta pela sobrevivência nessa guerra de marcas e mercados que, além de fomentar e acirrar a cada dia, aponta um fator que empresa nenhuma poderá perder de vista: o consumidor que se transforma e exige, transformando por sua vez os mercados num círculo virtuoso de evolução sem fim.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. São Paulo: ABNT, 2000.

AACKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas**: Brand Equit gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto alegre: Bookman, 2007.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

HANSEN, J. E.; TEIXEIRA, F. S. **O processo do *target costing* no auxílio à sobrevivência empresarial**: estudo de caso da Damaso Ltda. In: SEMINÁRIO USP DE CONTABILIDADE, 1., 2001, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP, 2001.

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

LIGHT, L; KIDDON J. **Seis passos para a revitalização da marca**: aprenda como McDonald's e outras empresas reenergizaram suas marcas. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MATTAR, N. (org); et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercadorias**: estratégias e ações para alcançar e manter-se "Top of Market". São Paulo: Atlas, 2009.

MAUCH, J; E. BIRCH; Jack W. **Guide to the successful thesis and dissertation**: a handbook for students and faculty. 4.ed. New York: Marcel Dekker, 1998.
MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MINADEO, R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MUNDO DO MARKETING. **Identidade visual**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/busca/?cx=016749018669443446518%3A2nfgjoecn6o&cof=FORID%3A11&ie=ISO-8859-1&q=identidade+visual>>. Acesso em: 02 set. 2014.

_____. **Propósito da marca**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/7/proposito-da-marca.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

NIERO, M. **Identidade visual padronizada**: entenda a importância. Disponível em: <<http://pensomidia.com.br/2011/08/29/identidade-visual-padronizada-entenda-aimportancia/>>. Acesso em 02 set. 2014.

NUNES G.; HAIGH D. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PEÓN, M L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIBEIRO, M. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1987.

ROCHA, W. ; MARTINS, E. A. Custeio alvo ("*target costing*"). **Revista Brasileira de Custos**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 83-94, jan./jun 1999.

RODRIGUES, D. **Naming**: o nome da marca. Rio de Janeiro. 2AB, 2011.

SCHIMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, A. S. **Sinalizar pra quê?** Uma proposta de sinalização para as bibliotecas da área da Saúde da UFRGS. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31147/000782379.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 set. 2014.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119/138>> Acesso em: 02 set. 2014.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

YANAZE, M. **ROI em comunicação**. São Paulo: Difusão, 2010.



PRINCÍPIOS EDUCACIONAIS QUE SUSTENTAM O PROJETO-POLÍTICO-PEDAGÓGICO NA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA

NARDI, Geisson ¹

Resumo: Este ensaio visa identificar, em um estudo através das teorias construtivistas e contemporâneas, com base em filósofos, pensadores e teóricos da educação, o papel da educação popularizada, ou seja, a democratização da gestão escolar e a influencia deste viés, do Construtivismo e dos Pilares do Saber segundo Delors, que caracterizam princípios pedagógicos utilizados para elaboração de um Projeto-Político-Pedagógico. A democratização da escola é hoje é muito discutida, tanto por educadores, pesquisadores, dirigentes, líderes, enfim, por todos que se acham envolvidos, de uma ou outra forma, com a questão da necessidade de se democratizar a escola, sua natureza, qual o seu alcance, quais os caminhos, o qual pode-se partir do planejamento do PPP e os princípios que o norteiam.

Palavras-chave: Construtivismo. Democratização escolar. Projeto-Político-Pedagógico.

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo identificar, en un estudio de las teorías constructivistas y contemporáneas, en base a los filósofos, los pensadores y teóricos de la educación, el papel de la educación, a saber, popularizado la democratización de la gestión escolar y la influencia de este sesgo, el constructivismo y Pilares del conocimiento segundo Delors que caracterizan a los principios pedagógicos utilizados para la preparación de un proyecto político-pedagógico. La democratización de la escuela es hoy en día está muy discutido por los dos

¹ Professor da Faculdade Fasipe. Mestrando em Ciências da Educação - UEP/2015. Email: nardi@unemat-net.br

educadores, investigadores , gerentes, líderes, en fin, por todos los que están involucrados, de una manera u otra, la cuestión de la necesidad de democratizar la escuela , su naturaleza, que su alcance, qué caminos, que pueden ser desde la planificación PPP y los principios que guían.

Palabras clave: Constructivismo. La democratización de la escuela. Proyecto-político-pedagógico.

Abstract: This paper aims to identify, in a study by the constructivist and contemporary theories, based on philosophers, thinkers and theorists of education , the role of popularized education , namely the democratization of school management and the influence of this bias, Constructivism and pillars of Knowledge second Delors that characterize pedagogical principles used for the preparation of a Project - Politico - pedagogical . The democratization of school is today is much discussed by both educators, researchers, managers, leaders, in short, by all who are involved, in one way or another, the issue of the need to democratize the school, its nature, which its scope, what paths, which can be from the PPP planning and the principles that guide .

Keywords: Constructivism. School democratization. Project-Politic-Pedagogical.

1 INTRODUÇÃO

O conhecimento se caracteriza pela fragmentação, o importante é que o nosso fazer pedagógico depende da junção desta fragmentação para aprendizagem. O poder do conjunto para a elaboração de uma proposta de inclusão e consequente um planejamento que implicará em uma nova relação entre os atores envolvidos com a aprendizagem, ou seja, escola ou instituição, pais e alunos, mestres e a sociedade como um todo.

O processo do planejamento pedagógico esta suportado por três pilares: Técnica - fazer, Social - ser e Científica - conhecer e pode-se notar estes aspectos na publicação de Penin (2015), que fala em repensar *curriculum* sempre, e a escola com fundamental importância para desenvolver o pensamento, organizando-os em rede.

Segundo Penin (2015), o número exacerbado de disciplinas obrigativas pode acarretar problemas, mas cada sistema deve organizar seu currículo e o fundamental é organizá-lo em termos de áreas, entretanto sem influências políticas, pensando na formação daqueles alunos, com aquelas características próprias. As interferências de fora não deveriam acontecer e o que causa a necessidade de competências e habilidades cognitivas.

Ficam claras também as ações para mudanças por parte dos idealizadores brasileiros, ao verificarmos o Novo plano de Educação, o qual se tem Projeto em análise no Congresso que traça objetivos para o ensino no Brasil até 2020. Em análise desde 2011, o Plano Nacional da Educação (PNE) traça objetivos e metas para o ensino no País em todos os níveis (infantil, básico e superior) para serem cumpridos até 2020.

Conhecer os princípios que regem o currículo e consequentemente as diretrizes que irão compor o Projeto Político-Pedagógico farão com que caracterizem os ideais do planejamento para estimular a gestão democrática e participativa, ou seja, é possibilitar uma operação entre a intenção e a ação. O plano curricular é forma de executar o que foi idealizado e atribuir sentido ao projeto pedagógico, pois a escola se assume em sua ação no fazer educação. A construção do planejamento curricular está ligada à forma em que ele será executado, muitas vezes ficando por conta da política que o prescreveu, a própria instituição e a sociedade, formando um sistema.

Neste sentido este ensaio procura demonstrar as principais características dos paradigmas de educação da contemporaneidade com base na Escola Construtivista e a partir da análise dos aspectos epistemológicos e teóricos procurando caracterizar os princípios pedagógicos ideais para um Projeto Político Pedagógico levando em consideração os aspectos mais marcantes do ensino tradicional e do ensino construtivista.

2 CORPO DO ENSAIO

Uma educação voltada para uma intencionalidade tem que gerar uma organização mais substancial na construção do currículo. Favorecendo um plano em que o currículo seja significativo para os alunos. Ao desprezar a visão tradicional do currículo como organizador de conteúdo, e reavaliar o conceito do mesmo atribuindo seu significado como projeto educativo a ser construído com base nas necessidades de um grupo e na sistematização de conceitos próprios, dá-se à aprendizagem uma forma real e significativa para seus educandos.

Só é possível uma Gestão Democrática com uma escola democrática, quando com sucesso se consegue o envolvimento e comprometimento de toda a comunidade escolar, direção, professores, funcionários, pais, alunos e estreitamento

dos laços de parcerias junto as Secretarias de Educação, órgãos estes, que orientam a Instituição quanto ao trabalho, seja na área administrativa, pedagógica, financeira ou jurídica enfatizando sempre a valorização humana, sendo o aluno, sempre o centro das atenções e a oferta das modalidades de ensino oportuniza aos discentes, condições de serem participativos no contexto escolar, valorizando-os e tornando-os através da educação, cidadãos conscientes e preparados para interagir na sociedade.

A gestão de sistema implica o ordenamento normativo e jurídico e a vinculação de instituições sociais por meio de diretrizes comuns.

A democratização dos sistemas de ensino e da escola implica aprendizado e vivência do exercício de participação e de tomadas de decisão. Trata-se de um processo a ser construído coletivamente, que considera a especificidade e a possibilidade histórica e cultural de cada sistema de ensino: municipal, distrital, estadual ou federal de cada escola. (BRASIL, 2004, p. 25).

A ideia básica é a da gestão como um processo de idas e vindas, construído por meio da articulação entre os diferentes atores, que vão tecendo a feição que esse processo vai assumindo. A gestão democrática é a expressão de um aprendizado de participação pautado pelo dissenso, pela convivência e pelo respeito às diferenças, em prol do estabelecimento de espaços de discussão e deliberação coletivos.

Dessa forma, quaisquer políticas direcionadas para a democratização das relações escolares devem considerar o contexto em que elas se inserem. As necessidades daí decorrentes e as condições objetivas em que elas se efetivam serão o diferencial no processo de gestão que se quer efetivar. Quanto maior a participação, maiores são as possibilidades de acerto nas decisões a serem tomadas e efetivadas na escola.

O gestor de uma escola precisa ser portador de profundos conhecimentos pedagógicos para que tenha a capacidade de compreender o universo escolar em sua totalidade. Para este profissional é necessário a capacidade de viabilizar a articulação das políticas de formação com a de gestão além de se ter uma visão estratégica e holística, sobretudo, no que tange a construção do projeto político pedagógico que é uma ferramenta que possibilita gestão democrática.

Pode-se assegurar que o projeto político pedagógico é um instrumento teórico-metodológico para a intervenção e mudança da realidade. É um elemento de organização e integração da atividade prática da instituição neste processo de transformação. Sob a ótica de Padilha (2003) o projeto político pedagógico deve ser um instrumento de diagnóstico e transformação da realidade escolar, construído coletivamente.

As mudanças propostas muitas vezes não são bem aceitas pela comunidade, porque dá ideia de mais trabalho, mais tempo, mais custos, entre outros. Projetar significa tentar quebrar um estado confortável para arriscar-se atravessar um período de instabilidade e buscar nova estabilidade em função da promessa que cada projeto contém de estado melhor que o presente. Um projeto educativo pode ser tomado como promessa frente a determinadas rupturas.

Para Veiga (2006) a avaliação do projeto político pedagógico, numa visão crítica, parte da necessidade de se conhecer a realidade escolar, buscar explicar e compreender criticamente as causas da existência dos problemas, bem como suas relações, suas mudanças e se esforça para propor ações alternativas. Para que o projeto político pedagógico seja eficaz é necessário que o mesmo passe por constantes avaliações.

A teoria construtivista se caracteriza pelas influências de cada um dos atores envolvidos no sistema e como esta interação envolvendo o “ser-saber-fazer” podem constituir meios para a aprendizagem. Leão (1999) apud Becker (1993) faz a seguinte afirmação:

Construtivismo significa isto: a ideia de que nada, a rigor, está pronto, acabado, e de que, especificamente, o conhecimento não é dado, em nenhuma instância, como algo terminado. Ele se constitui pela interação do indivíduo com o meio físico e social, com o simbolismo humano, com o mundo das relações sociais; e se constitui por força de sua ação e não por qualquer dotação prévia, na bagagem hereditária ou no meio, de tal modo que podemos afirmar que antes da ação não há psiquismo nem consciência e, muito menos, pensamento. (BECKER, 1993, p. 88).

O processo educativo atual, em uma visão construtivista, tem como papel fundamental a qualificação profissional e a conscientização do homem para o exercício perfeito da cidadania. A própria LDB afirma que a escola deve exercer um papel humanizador e socializador.

Para Gadotti (2000), a educação encontra-se numa em um dilema: de um lado, o desempenho do sistema escolar não tem dado conta da universalização da educação básica de qualidade, de outro, as novas matrizes teóricas não apresentam ainda a consistência global necessária para indicar caminhos realmente seguros numa época de profundas e rápidas transformações.

Abordando os teóricos e filósofos no decorrer desta pesquisa identifica-se um aspecto que a escola compreende um lugar de questionamento do saber instituído, apropriação dos métodos e técnicas para adquirir, produzir e divulgar conhecimentos, além de favorecer a leitura, escrita, raciocínio lógico-matemático, onde deve-se enfatizar a pesquisa, a argumentação, a comunicação e a arte, e neste papel o professor surge como um organizador de aprendizagens, para compreender o conhecimento, sendo capaz de o reorganizar, o reelaborar e de transpô-lo em situação didática em sala de aula.

Jacques Delors (1998) apud Gadotti (2000), em seu livro Educação: “Um tesouro a descobrir”, aponta como principal consequência da sociedade do conhecimento a necessidade de uma aprendizagem ao longo de toda a vida fundamentada em quatro pilares que são ao mesmo tempo pilares do conhecimento e da formação continuada. Pilares estes relacionados com aprender a conhecer, na busca de compreender, descobrir, necessidade de aprender a pensar. Aprender a fazer, nesse sentido, vale mais hoje a competência pessoal que torna a pessoa apta a enfrentar novas situações. Aprender a viver juntos, na busca de compreender o outro, desenvolver a percepção da interdependência, da não violência, administrar conflitos e o aprender a ser, o desenvolvimento integral da pessoa, a inteligência, sensibilidade, sentido ético e estético, responsabilidade pessoal, espiritualidade.

Nestas perspectivas que buscou-se identificar os princípios que os Projetos Políticos Pedagógicos tendem a seguir, principalmente ao notar-se uma identidade Construtivista para a Instituição de Ensino na formação dos seus objetivos e metas no decorrer de seu planejamento de ação.

Quanto a estes princípios, podemos citar algumas características que podem ser relacionadas ao PPP, bem como as influências construtivistas percebidas. O acompanhamento e avaliação do Projeto Político-Pedagógico, caracterizado com expectadores diretos identificados no sistema, tanto alunos, quanto pais, mestres e o próprio sistema educativo, para demonstrar assim o transparência e a participação de todo meio.

Objetivos do Projeto-Político-Pedagógico com ênfase a permitir uma formação teórica e de pesquisa capaz de conduzir o aluno a uma reflexão crítica sobre a sociedade contemporânea, ao mesmo tempo prepará-lo para a participação neste meio.

A metodologia e avaliação da aprendizagem só tem sentido quando realizada a partir de um PPP coletivo e enquanto mediadora do processo ensino/aprendizagem, respeitando-se as especificidades de cada atividade pedagógica e disciplinas, bem como as particularidades do processo de elaboração do conhecimento dos alunos, o perfil dos egressos e as propostas dos docentes, propondo a formação de um profissional crítico e comprometido ética e socialmente com as questões sociais e contemporâneas.

É indispensável esta construção com o coletivo, o debate ocorre em função do que será imposto no PPP, considerando cada um dos níveis, na busca da essência da educação, enquanto SER-SABER-FAZER. Vislumbrando na evolução da Pedagogia, a tradicional tecnicista, baseada no “saber” e “fazer”, a humanista baseada no “ser”. Para a Pedagogia Construtivista interessam SER-SABER-FAZER, em uma relação dialógica com o professor.

Com base principalmente em Severino, Morin, Moreira e Silva apud Vieira (2002) destaca-se que a educação tem poder ímpar na sociedade, através dela o conhecimento é distribuído e o currículo passa a ser considerado como um veículo de interesses. Considera-se o currículo como enfoque principal da educação, pois por meio dele que acontecem os processos de mudanças. As transformações estão ocorrendo e se fazem necessárias, e a educação se porta como veículo socializador, devendo oferecer um currículo que acompanhe essas mudanças para que não se torne algo obsoleto, sem funcionalidade quando relacionarmos com outras instâncias de informações tão próximas e tão presentes na vida da humanidade.

Permeando a ideia que a educação do futuro deve se aproximar das questões humanas e cada dia o ser humano sendo como referencial da aprendizagem, Morin lista aspectos que denominou como Pilares do Saber, estas ideias proporcionariam uma priorização na humanização da educação e tirariam os atuais processos educativos do estado de inércia, fazendo com que esses evoluíssem conforme as realidades sociais discutidas em classe.

“Ensinar a compreensão”, proposta para compreensão mútua entre os seres humanos. “A ética do gênero humano”, conduzindo a educação através da

“antropoética”, fazendo com que a ética seja formada nas mentes, não através de lições de moral, mas com base na consciência de que o ser humano é indivíduo e, ao mesmo tempo, parte da sociedade.

A reflexão a esta proposta nos faz analisar a prática escolar e a ação pedagógica atual, idealizando um futuro qualitativo para a educação, instigando a criticidade do aluno, buscando formas de educar, e desta forma, tendo um novo olhar para a instituição educacional e todos que estão inseridos nela.

A sociedade mudará de acordo com o agir e pensar dos indivíduos, a educação sozinha não consegue transformar a sociedade, mas o conjunto de educação e reflexão traça um panorama para esta verdade. Existe a necessidade de vencermos a ideia que o currículo se entende como conteúdos a serem seguidos, considerando que o currículo não é um conceito, mas uma construção de práticas, ou seja, não se trata de um conceito abstrato que tenha algum tipo de existência fora e previamente à experiência humana, mas sobretudo, segundo as discussões em classe e uma análise crítica dos vídeos propostos, é um modo de organizar uma série de práticas educativas.

3 CONCLUSÃO

O presente ensaio teve como objetivo identificar que mesmo diante de tantas exigências e dificuldades encontradas no contexto escolar é possível compreender conquistas democráticas e apresentar também alguns princípios possíveis de serem identificados os quais podem caracterizar a presença do Construtivismo como um dos possíveis influenciadores no planejamento político e pedagógico, destacando que a educação é um processo que se constitui em longo prazo, é uma ação solidária onde a percepção, a troca, a experiência, constituem sua essência e estes princípios pedagógicos podem sustentar o Projeto Político Pedagógico na educação contemporânea.

REFERÊNCIAS

BECKER, F. O que é construtivismo? **Revista de Educação AEC**, Brasília, v. 21, n. 83, p. 7-15, abr./jun. 1993.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Gestão da educação escolar**. Brasília: UnB, CEAD, 2004. v. 5.

CURY, C. J. Gestão democrática da educação: exigências e desafios. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, 2002.

DELORS, J. **Educação**: um tesouro a descobrir. São Paulo, Cortez, 1998.

GADOTTI, M. Perspectivas atuais da educação. **Revista São Paulo em perspectiva**, v. 14, n. 2, 2000.

_____. Pressupostos do projeto pedagógico. In. Conferência Nacional de Educação para Todos. **Anais...** Brasília: MEC, 1994.

MEDEIROS, I. L. **A gestão democrática na rede municipal de educação de Porto Alegre, de 1989 a 2000 - a tensão entre reforma e mudança**. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação). - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MORETTO, V. **O projeto político pedagógico e a gestão democrática**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=quQqZVR8v_g>. Acesso em: 30 abr. 2015.

MORIN, E. **Cap.III Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2000.

PADILHA, P. R. **Caminho para uma escola cidadã mais bela prazerosa e aprendente**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

PENIN, S. **Entrevista com Sônia Penin sobre currículo escolar no Brasil - do ano de 2011**. Disponível em: <www.scielo.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2015.

VEIGA, I. **Projeto político-pedagógico da escola**: uma construção possível. 22.ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

VIEIRA, S. **Gestão da escola**: desafios a enfrentar. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.



PROFESSOR DE MATEMÁTICA: FORMAÇÃO E ATUAÇÃO NOS ANOS FINAIS

SANTOS, Rosimeri Meirelles dos ¹

Resumo: O presente artigo surge da necessidade de propor uma reflexão em torno da formação do professor de Matemática e sua atuação nos anos finais do Ensino Fundamental. Para isso foi necessário buscar a visão da Matemática e suas características, apresentadas por D'Ambrósio com a intenção de entender a prática educativa encontrada ainda hoje nas escolas brasileiras. O mesmo também apresenta a formação inicial na qual se apresenta deficiente para dar conta das transformações que vem ocorrendo atualmente na sociedade. Autores colaboram apresentando uma nova visão sobre a mesma à medida que consideram que a Matemática deve ser significativa para os alunos, independente do local onde se encontram. O artigo traz algumas contribuições que devem ser aprofundadas para tornar as aulas de Matemática prazerosas e desafiadoras, evitando assim prejuízos maiores aos educandos.

Palavras-chave: Professor de Matemática. Formação. Processo educativo.

Resumen: Este artículo surge de la necesidad de proponer una reflexión sobre la formación de profesores de matemáticas y su papel en los últimos años de la escuela primaria. Para ello era necesario recabar la opinión de las matemáticas y sus características, presentado por D'Ambrosio con la intención de entender la práctica educativa todavía se encuentran en las escuelas brasileñas. Lo mismo se

¹ Mestre em Ciências da Educação pela Universidad Evangélica Del Paraguay. Graduada em Pedagogia/Orientação Educacional pela Universidade Luterana do Brasil - RS. E-mail: pro.matematica@ymail.com

presenta la formación inicial en el que se presenta pobre para dar cuenta de los cambios que se han producido en la sociedad actual. Autores colaborar presentando una nueva visión acerca de la misma, ya que creen que las matemáticas deben ser significativas para los estudiantes, independientemente de dónde se encuentren. El artículo ofrece una contribución que debe profundizarse para hacer que las lecciones de matemáticas divertidas y desafiantes, evitando así daños mayores a los alumnos. **Palabras clave:** Profesor de Matemática. Formación. Proceso educativo.

1 INTRODUÇÃO

A matemática ainda hoje é a disciplina mais temida pelos alunos. Apesar da beleza da mesma na resolução de problemas ou desvendando enigmas, a mesma ainda apresenta-se no ambiente educativo com uma visão ultrapassada.

A defasagem na formação inicial do professor faz com que essa prática vá se perpetuando através dos tempos deixando marcas por onde passam. Práticas desmotivadoras e sem significado ganham as salas de aula, além de tornarem a mesma o único ambiente onde se produz o conhecimento.

Através da contribuição de alguns autores, tais como Delors (1998), Ausubel, Novak e Hanesian (1980), D'Ambrósio (1993) entre outros, o presente artigo propõe uma reflexão acerca dos temas tratados em busca de novas práticas que possam favorecer o ambiente educativo.

2 MATEMÁTICA: DA RAZÃO A INVESTIGAÇÃO

Nos dias atuais, a Matemática ainda predomina com a visão tradicionalmente conhecida pela sociedade como uma disciplina que apresenta resultados precisos e procedimentos infalíveis, como diz Thompson apud D'Ambrósio (1993, p. 35). Complementa ainda a autora que os elementos fundamentais da mesma são “as operações aritméticas, procedimentos algébricos e definições e teoremas geométricos”. A mesma se apresenta como uma disciplina fria e sem espaço para a criatividade.

Através de vários estudos realizados na área, espera-se hoje, que a matemática sirva de inspiração para professores incentivarem o espírito investigativo. “O avanço se dá como consequência do processo de investigação e resolução de problemas”. (D'AMBRÓSIO, 1993, p. 35).

A autora ainda contribui ao afirmar que essa visão absolutista que caracteriza a Matemática pela lógica formal e predomínio da razão absoluta, sendo também uma coleção de verdades a ser absorvida pelos alunos, uma disciplina cumulativa, predeterminada e incontestável tem encontrado resistências de correntes filosóficas modernas.

D'Ambrósio traz a contribuição de Ernest (1991), que apoiado na linha de Lakatos, ressalta a importância da interação social na gênese do conhecimento matemático.

Ele enfatiza o fato de que a Matemática evolui através de um processo humano e criativo de geração de ideias e subsequente processo social de negociação de significados, simbolização, refutação e formalização. Ele propõe que, na sua gênese, o conhecimento matemático evolui da resolução de problemas provenientes da realidade ou da própria construção matemática. (D'AMBRÓSIO, 1993, p. 35).

É nesse sentido que se percebe a importância da formação do professor, que muitas vezes reproduz a sua atuação da forma como aprendeu. A educação é movimento, é investigação, construção. Cabe aos educadores buscar práticas inovadoras que se apresentem como um desafio para o aluno e não como um obstáculo.

2.1 A formação do professor

Os professores de Matemática que atuam nos Anos Finais do Ensino Fundamental apresentam muitas vezes suas defasagens devido à formação inicial. Apesar de dominarem os conteúdos a serem ministrados por eles, os mesmos passam por uma formação deficiente no sentido de que não são preparados para lidar com os fatores sociais que muitas vezes impedem o bom desenvolvimento do trabalho.

Para Delors (1998, p. 159) é necessário o desenvolvimento de formações continuadas para aperfeiçoar a prática educativa. Para o autor, “de uma maneira geral, a qualidade do ensino é determinada tanto ou mais pela formação contínua dos professores do que pela sua formação inicial.”

D'Ambrósio complementa ao dizer que:

Difícilmente um professor de Matemática formado em um programa tradicional estará preparado para enfrentar os desafios das modernas propostas curriculares. As pesquisas sobre a ação de professores mostram que em geral o professor ensina da maneira como lhe foi ensinado. Predomina, portanto, um ensino em que o professor expõe o conteúdo, mostra como resolver alguns exemplos e pede que os alunos resolvam inúmeros problemas semelhantes. (D'AMBRÓSIO, 1993, p. 38).

Percebe-se na fala do autor uma necessidade de mudança, na qual o professor é a peça fundamental. Não se pode aceitar que a formação inicial baste para toda a vida, como afirma Delors (1998, p. 161), os professores “precisam se atualizar e aperfeiçoar os seus conhecimentos e técnicas, ao longo de toda a vida”.

A visão de que o professor é o detentor do saber está ultrapassada pela transformação da sociedade e para que o mesmo possa se adequar a essa realidade é preciso despir-se dessa visão e ir em busca de novos conhecimentos que possibilitem ao mesmo práticas pedagógicas mais atraentes e que sirvam aos novos interesses da sociedade.

2.2 Desafiando o ensino da Matemática

Para D'Ambrósio (1993, p. 35) “é importante que o professor entenda que a Matemática estudada deve, de alguma forma, ser útil aos alunos, ajudando-os a compreender, explicar ou organizar sua realidade.”

Nesse sentido, não se pode esquecer a contribuição de um grande pensador que trouxe um conceito muito relevante para os educadores, a Aprendizagem Significativa.

O conceito de Aprendizagem Significativa foi proposto por David Ausubel (1918-2008). Pensada para o contexto educacional, sua teoria leva em consideração o conhecimento que o aluno já possui e ressalta a importância do educador propor situações que possam favorecer a aprendizagem.

Para Ausubel apud Moreira (2012): “A aprendizagem significativa é o mecanismo humano, por excelência, para adquirir e armazenar a vasta quantidade de idéias e informações representadas em qualquer campo de conhecimento”.

Fernandes (2012) comenta sobre as duas condições que, para Ausubel, são necessárias para que a aprendizagem significativa ocorra, sendo uma delas sobre o conteúdo que precisa ser potencialmente revelador e a outra em relação ao

estudante que precisa ter disposição para relacionar o material de maneira consistente e não arbitrária.

Segundo Ausubel, Novak e Hanesian (1980, p. 38):

Uma vez que os significados iniciais são estabelecidos por signos ou símbolos de conceitos no processo de formação de conceito, uma nova aprendizagem significativa dará origem a significados adicionais aos signos ou símbolos e permitirá a obtenção de novas relações entre os conceitos anteriores adquiridos.

Portanto, pode-se concordar com a afirmação de Meier e Garcia (2011, p.142) quando dizem que “a aprendizagem significativa envolve a aquisição de novos significados que, por sua vez, são decorrentes dessa aprendizagem”.

Lemos apud Fernandes (2012) afirma que infelizmente “ainda temos uma escola que treina o aluno para memorizar, e não para pensar”, enfatiza também que a forma de avaliação precisa ser modificada nas escolas, pois “quando a aprendizagem é significativa, a turma consegue colocar em jogo seus conhecimentos”, possibilitando abordar o tema em situações diferentes.

Na Matemática é comum, ainda nos dias de hoje, professores comentando que seus alunos “não sabem a tabuada de cor”, preocupando-se mais no sentido da memorização do que a aquisição do conhecimento. Nesse sentido, o professor deve intervir fazendo com que o aluno entenda muito mais o processo da construção na área da Matemática do que sua memorização, não que essa última também não seja importante.

Novamente percebe-se a importância do professor para que o aluno possa adquirir novos significados. A aprendizagem significativa envolve comprometimento de professores e alunos, pois está diretamente ligado ao ensino e aprendizagem e também ao processo avaliativo. O planejamento faz parte desse conjunto, pois é através dele que as ações são direcionadas devendo, portanto, professor e aluno ter clareza de onde querem chegar e saber como ou o que fazer para chegar até o resultado esperado.

2.3 Professor, aluno e ambiente

Cabe ressaltar a importância dos novos desafios que permeiam o processo ensino e aprendizagem na área da Matemática como visto anteriormente. A

Aprendizagem deve estar relacionada às vivências dos educandos, a sala de aula é apenas um espaço destinado para que o professor promova vivências concretas, mas não é o único lugar onde se dá o conhecimento. Trazer o ambiente exterior para as aulas e prolongar o processo educativo além dos muros escolares é mais que necessário.

Delors (1998, p. 154) corrobora com a afirmação acima ao dizer que:

Na medida em que a separação entre a sala de aula e o mundo exterior se torna menos rígida os professores devem esforçar-se por prolongar o processo educativo para fora da instituição escolar, organizando experiências de aprendizagem praticadas no exterior e, em termos de conteúdos, estabelecendo ligação entre as matérias ensinadas e a vida quotidiana dos alunos.

Quanto mais próxima da realidade dos alunos, mais prazerosas serão as aulas. Vivenciamos desafios o tempo inteiro, tendo que buscar alternativas para resolvê-los. A proposta é que professor, aluno e ambiente sejam fonte de investigação, interação e aprendizagem.

Quanto ao ambiente educativo, D'Ambrósio (1993, p. 37) propõe que o mesmo seja:

[...] um ambiente positivo que encoraja os alunos a propor soluções, explorar possibilidades, levantar hipóteses, justificar seu raciocínio e validar suas próprias conclusões. Respostas "incorretas" constituem a riqueza do processo de aprendizagem e devem ser exploradas e utilizadas de maneira a gerar novo conhecimento, novas questões, novas investigações ou um refinamento das ideias existentes.

O mesmo ainda complementa que:

O ambiente deve incentivar o uso de recursos como livros, material manipulativo, calculadoras, computadores e diversos recursos humanos. Esses recursos devem ser utilizados conforme forem necessários para enriquecer a exploração e investigação do problema. Também podem servir para dar origem a problemas interessantes. (D'AMBRÓSIO, 1993, p. 38).

Os recursos tecnológicos devem fazer parte do ambiente educativo como uma ferramenta para professores e alunos enriquecendo assim o processo ensino e aprendizagem. Resolver cálculos de A à Z desmotiva e não promove a aprendizagem. Uma situação problema se torna muito mais motivadora e eficaz do que meros exercícios repetitivos.

De acordo com Delors (1998, p. 155), as tecnologias da comunicação, se bem utilizadas, tornam a aprendizagem mais eficaz e oferecem o acesso ao conhecimento por uma via muito mais sedutora.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de novas correntes contrárias a visão tradicional da Matemática, percebe-se a dificuldade dos professores em colocar em prática. As aulas são frutos do ensino que os professores tiveram, ou seja, memorização, repetição e fora da realidade vivenciada nos dias atuais.

A falta de preparo dos mesmos se dá a partir da formação inicial que se apresenta com sérias defasagens e a falta de formação continuada, sendo essa última necessária para que possa acontecer de fato as transformações desejadas.

Os alunos precisam entender a importância da matemática em suas vidas, tornando assim as aulas mais produtivas e agradáveis, à medida que o professor vai ao encontro das necessidades apresentadas pela sociedade atual.

O ambiente educativo não precisa ser necessariamente a sala de aula, o mesmo deve estender-se para além da escola. O professor deve utilizar-se de recursos disponíveis para facilitar o processo de ensino e aprendizagem, propondo desafios que levem os alunos a querer resolvê-los ao invés de verem como mais um obstáculo. É necessário propor reflexões envolvendo essa temática junto aos professores para que os mesmos se sintam interessados em modificar essa realidade que se apresenta nas escolas brasileiras.

Considera-se a necessidade de buscar subsídios que possam promover estas mudanças e o envolvimento de professores e gestores educacionais contribuindo assim com o ensino de qualidade através de novas práticas educativas.

REFERÊNCIAS

AUSUBEL, D. P.; NOVAK, J. D.; HANESIAN, H. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1980.

D'AMBRÓSIO, Beatriz S. Formação de professores de matemática para o Século XXI: o grande desafio. **Pro-posições**, Campinas, SP, v. 4, n. 1, mar. 1993. Disponível em: <<http://www.proposicoes.fe.unicamp.br/~proposicoes/textos/10-artigos-d%5C'ambrosiobs.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

DELORS, Jacques (coord.). **Educação um tesouro a descobrir**: relatório para a UNESCO da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. São Paulo: Cortez, 1998.

FERNANDES, Elisângela. **David Ausubel e a aprendizagem significativa**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/gestao-escolar/david-ausubel-aprendizagem-significativa-662262.shtml?page=2>>. Acesso em: 22 maio 2012.

MEIER, Marcos; GARCIA, Sandra. **Mediação da aprendizagem**: contribuições de Feuerstein e de Vygotsky. 7.ed. Curitiba: Edição do autor, 2011.

MOREIRA, M. A. **Aprendizagem significativa**: um conceito subjacente. Disponível em: <<http://www.if.ufrgs.br/~moreira/apsigsubport.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2012.

