

RGSN

#8

RGSN V. 4, Nº2
OUTUBRO DE 2016

REVISTA DE GESTÃO, SUSTENTABILIDADE E NEGÓCIOS
ISSN 2318-4981



Faculdade
São Francisco
de Assis

REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE SÃO FRANCISCO DE ASSIS – UNIFIN
WWW.SAOFRANCISCOEASSIS.EDU.BR – REVISTA@SAOFRANCISCOEASSIS.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 UNIFEDE
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	UNIVIR
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 influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: o uso do Instagram - Renata Oliveira de Oliveira.....	4
A iniciação à educação científica e as possibilidades de uma aprendizagem crítica a partir das atividades informais - Sirlei Schull e Diego Sevalt Magnus.....	24
As contribuições da teoria social de Vygotsky na formação do educador ambiental - Ana Queli Tormes Machado.....	40
As contribuições do design emocional para a sensibilização cultural e social de produtos sustentáveis - Juliana Figueiró Ramiro e Anne Anicet.....	54
Comparação das concepções dos alunos de educação de jovens e adultos sobre os frutos: o papel das atividades informais como facilitador da aprendizagem - Denise Westphal Merazzi e Edson Roberto Oaigen.....	67
Neopragmatismo na teoria do stakeholder - Lucas Hoerlle Torres.....	83
Percepções de diferentes segmentos sociais, relacionado aos princípios da EDS em Itajaí/SC - Daniele Vasconcelos de Oliveira.....	98
Proposição de projetos interinstitucionais voltados à educação ambiental - Altyvir Lopes Marques e Nocy Lima Caldas.....	113
Rebatismo da Avenida Castelo Branco de Porto Alegre: implicações psicológicas para a população da cidade - Mauricio de Oliveira Saraiva.....	129
Valen Bar +18: a temática erótica como estratégia de marketing - Rafaella Castiglia Fernandes, César Steffen e Andréia Castiglia Fernandes.....	150



A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS: O USO DO INSTAGRAM

OLIVEIRA, Renata Oliveira de ¹

Resumo: A cada dia, novas marcas surgem no mercado, buscando conquistar clientes utilizando as mais variadas formas de comunicação. Com o advento da internet, a utilização de mídias consideradas como alternativas como as redes sociais na internet tornam-se cada vez mais comuns e necessárias para ajudar a divulgar a marca, visando conquistar e manter clientes. Neste contexto, algumas redes sociais na internet como o Instagram são utilizadas com sucesso por algumas marcas, onde as possibilidades de comunicação vão além da propaganda tradicional, utilizando meios diferenciados visando um contato mais direto com o público consumidor, seguindo as tendências atuais de comunicação de marcas utilizando as redes sociais na internet como principal mídia.

Palavras-chave: Marca. Internet. Redes sociais na internet.

Abstract: Every day, new brands appear in the market, seeking to win customers using the most varied forms of communication. With the advent of the internet, the use of media considered as alternatives such as social networking on the Internet like Instagram become increasingly common and necessary to help publicize the brand, aiming to win and retain customers. In this context, some social networks on the Internet are used successfully by some brands, where the possibilities of communication go beyond traditional advertising, using different means aimed at a more direct contact with the consumer public, following the current tendencies of brand communication using social networks on the internet as the main medium.

¹ Publicitária. Mestre em Educação. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN e Faculdades Senac Porto Alegre e Pelotas. E-mail: renatadeoliveira2@gmail.com

Keywords: Brand. Internet. Social networks on the internet.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o contínuo crescimento da concorrência no mercado, as empresas tentam buscar uma diferenciação de produtos e serviços através de quesitos que especificam sua posição em um patamar mais alto quando comparado a outras. Neste contexto, fazer uma comunicação adequada com seus diferentes públicos é um fator de suma importância, além de manter um constante diálogo entre a empresa e seus clientes. É preciso ressaltar a importância de levar a sério cada etapa de comunicação com o cliente, e estar atento a possíveis informações que possam vir a ajudar a melhorar a marca e/ou produto. Para isso, muitas empresas traçam todos objetivos e estratégias de comunicação da empresa com seus públicos.

Devemos considerar que o conceito de propaganda está mudando com o advento das redes sociais, porém, não pode ser esquecido o planejamento de marketing e comunicação da marca. O profissional de marketing e comunicação teve que se adaptar e aprender a trabalhar com o *online*, desenvolver estratégias de comunicação integrando o *on* e *offline*, estabelecendo relacionamento com influenciadores digitais e estar de olho em cada nova rede social lançada e suas potencialidades para auxiliar na comunicação de sua marca. Assim, o presente estudo tem como objetivo principal identificar como as marcas utilizam as redes sociais como estratégia de marketing, focando no Instagram.

2 AS MARCAS

Para Kotler e Armstrong (2003), a marca é o principal bem durável da empresa, que vai além de seus produtos e suas instalações. Cobra (2009, p. 185) reforça essa opinião explicando que “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos.” Ainda segundo o autor, o valor de uma marca pode chegar ao montante proporcional da sua capacidade rentável, quando se falam em empresas bem sucedidas.

Kotler (2009) diz que a construção da imagem inicia com o gerenciamento de todos os contatos possíveis de uma marca com seus públicos e clientes, já que, de

uma forma ou de outra, sempre haverá uma relação que pode ser prolongada. Esta precisa ser conduzida da melhor maneira possível, já que “como todos os funcionários da empresa, distribuidores e revendedores podem afetar a experiência da marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os que com ela têm contato.” (KOTLER, 2009, p. 97). A partir desse relacionamento, que implica atender ou mesmo superar as expectativas do cliente, é que se inicia uma fidelidade a essa marca em particular.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), conquistar um lugar na mente dos consumidores não se trata de algo simples, na verdade, é um processo complexo. As experiências que o consumidor tem com produtos e marcas resultam em inúmeras impressões e sensações que irão determinar a maneira como ele posiciona. Embora se trabalhe especificamente para isso, o próprio consumidor faz um posicionamento sem qualquer interferência direta do marketing. Quando as posições são planejadas através do composto de marketing, é possível fortalecer os benefícios sobre os produtos e conquistar essas posições previamente estabelecidas.

Ainda segundo os autores Kotler e Armstrong (2003), apesar de conseguir estabelecer uma posição de boa aceitação, é de responsabilidade de a empresa tomar as precauções para continuar com a sua imagem bem construída. Para isso, precisa levar em conta a sua posição e a dos concorrentes, adaptando sua estratégia conforme as necessidades do mercado, que está sempre variando e evoluindo com as novas oportunidades.

Uma vez que tenha construído a posição desejada, a empresa deve ter cuidado para mantê-la por meio de uma comunicação e um desempenho consistentes. Ela deve monitorar e adaptar a posição com o passar do tempo para ajustá-la às mudanças nas necessidades dos consumidores e nas estratégias dos concorrentes. No entanto, a empresa deve evitar grandes mudanças que poderiam confundir os consumidores. A posição do produto deve evoluir gradativamente, à medida que ele se adapta ao ambiente de marketing em constante mudança. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 195).

As marcas precisam estar atentas nesses quesitos, podendo determinar novas estratégias de posicionamento que farão com que elas não se percam dos seus respectivos mercados.

Para Kotler (2009, p. 89) “a arte do marketing é, em geral, a arte de construção da marca”. Mais uma vez, se reforça que todos os esforços de marketing

estão voltados para suas respectivas metas, mas também estão conjuntamente imbuídos na marca que representa a empresa, produto ou serviço do qual fazem parte. Seus resultados específicos quando analisados como um todo, ao final, irão ser determinantes em beneficiar ou prejudicar o valor de uma marca. Martins (2006, p. 45) ressalta que, por se tratar de uma tarefa complexa, ela deve ser adotada “não apenas em uma determinada ocasião da vida das marcas, mas durante toda a sua existência”.

Uma marca que quer se solidificar no mercado e na mente do consumidor, precisa reforçar seus principais benefícios e valores, para que assim evidencie a sua personalidade. Para Kotler (2009, p. 92) “o trabalho de quem constrói a marca é criar uma identidade que se baseie nestas dimensões”.

Quando o consumidor tem um mínimo de conhecimento sobre uma determinada marca, ele possivelmente dá preferência a um produto que já tem retido na memória. Conhecendo o produto ou serviço de uma marca, aumentam as chances de ele adquirir preferência por eles. Neste contexto, a publicidade tem a chance de informar, com os melhores artifícios, as características de maior qualidade em uma marca. A qualidade é um fator fundamental na conquista da confiança.

Segundo Pinho (1996), a associação de qualidade de uma marca pode se dar através de “figuras de propaganda, do testemunho de personalidades ou mesmo de características tangíveis, como a superioridade tecnológica do fabricante, e intangíveis, a exemplo de segurança e prestígio, entre outros”. As ferramentas de publicidade são importantes nos três quesitos e podem ser determinantes em manter o consumidor ligado à marca.

Neste contexto, observamos que as marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso.

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p. 61).

Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, vários pontos de contato com seu público, como site, um perfil no Twitter, uma fanpage no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, também, uma conta no Instagram ou Snapchat. O desafio é saber utilizar cada uma destas redes sociais na internet de maneira adequada, identificando qual pode ser mais relevante e condizente com a estratégia de marketing e comunicação a ser adotada.

3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Atualmente, a Internet está presente em praticamente todas as organizações. Hoje ela é ferramenta indispensável para a realização das transações sociais e econômicas no mundo. O futuro ampliará ainda mais sua importância, pois o modo como as pessoas lidam com a tecnologia passará por muitas transformações, além de ser vastamente usada como alternativa de mídia para divulgação de marcas e produtos.

A palavra mídia pode significar o meio pelo qual se transmite uma mensagem (meios de comunicação de massa); um veículo de comunicação; o departamento ou o profissional de publicidade responsável pela seleção de veículos; a base física ou a tecnologia empregada no registro da informação. Neste estudo, o significado de mídia é referente ao meio de comunicação utilizado por empresas e consumidores.

A literatura tradicionalmente se refere às mídias tradicionais como o conjunto dos seguintes veículos: *outdoors*, mala direta, revistas, jornais, rádio e televisão. Já a Internet é ainda classificada como uma nova mídia.

Gabriel (2010) evidencia que desde o início da internet comercial, nos anos 90, até os dias atuais muitas mudanças ocorreram.

Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2010, p. 78).

A mesma autora escreve que estas mudanças que ocorreram na web foram classificadas por O'Reilly Media em três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. "Os termos web 1.0, 2.0 e 3.0 estão mais relacionados à mudança no

comportamento dos usuários web do que as tecnologias que proporcionaram estas mudanças.” (GABRIEL, 2010, p. 79).

A Web 1.0 caracteriza-se por ser a web estática, sem interações, onde as pessoas navegam e consomem informações. Típica dos anos 90 e início dos anos 2000, onde as empresas faziam sites, colocavam no ar e dificilmente faziam alterações ou respondiam prontamente aos e-mails de clientes, caracterizando a época da bolha das “ponto com” dos anos 2001 e 2002. Desde então, o uso da Internet vem se reconfigurando.

Na sequência, as novas tecnologias e mudanças no comportamento dos usuários levaram à criação do termo Web 2.0, entendido como plataforma para aplicativos e novos modelos de negócios baseados na interatividade e na colaboração, continuamente atualizados pelos próprios usuários. Gabriel (2010) caracteriza esta onda como “computação em nuvem, onde os aplicativos (como Gmail e redes sociais) ficam na internet (nuvem de computadores) acessados por meio de computadores com conexão on-line.” (GABRIEL, 2010, p. 79).

A autora segue evidenciando que os principais protagonistas da Web 2.0 são as redes sociais on-line; a busca através dos mecanismos de busca como Google e Yahoo!; a mobilidade, caracterizada principalmente através do uso de telefones celulares; a geolocalização, que possibilita que as pessoas interajam entre si baseadas em sua proximidade ou posição geográfica; e o tempo real, que possibilita as pessoas se manifestarem em tempo real sobre algo (GABRIEL, 2010).

Portanto, a Web 2.0 é a que o mundo vive hoje, centrada nos mecanismos de busca como Google e nos sites de colaboração do internauta, como Wikipédia², YouTube³ e os sites de relacionamento social, ou redes sociais na internet, como o Facebook⁴, Instagram⁵, Snapchat⁶ e Twitter⁷.

². Wikipédia é uma enciclopédia digital construída de maneira colaborativa. WIKIPÉDIA. **Wikipédia**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia>>. Acesso em: 19 out. 2016.

³ Youtube é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. WIKIPÉDIA. **Youtube**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Youtube>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁴ Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Hoje o Facebook conta com um bilhão de usuários no mundo todo, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. WIKIPÉDIA. **Facebook**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁵ O Instagram é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los. WIKIPÉDIA. **Instagram**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁶ Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens, onde os usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no

O termo Web 3.0 é um novo paradigma de busca e organização da informação, conhecido como a web semântica. Gabriel (2010) evidencia que “na web semântica, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da web.” (GABRIEL, 2010, p. 79).

O site Wikipedia⁸ descreve que a Web 3.0 pretende ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento já disponível. De acordo com o site:

Esta inovação está focada mais nas estruturas dos sites e menos no usuário. Pesquisa-se a convergência de várias tecnologias que já existem e que serão usadas ao mesmo tempo, num grande salto de sinergia. Banda larga, acesso móvel à internet, e a tecnologia de rede semântica, todos utilizados juntos, de maneira inteligente e atingindo a maturidade ao mesmo tempo. (WIKIPÉDIA, 2016c).

A Web 3.0 então transformaria a World Wide Web (rede mundial) em um World Wide Database (base de dados mundial), onde vários documentos se transformariam em vários dados. Portanto, a tendência é de que os programas e sistemas desenvolvidos a partir deste conceito entendam como fazer melhor uso desses dados. A web 3.0 garante o acesso a informação de forma rápida e eficiente e trás mudanças que realmente inovam a internet, e vários autores dizem que a web 3.0 está próxima da Inteligência artificial.

O foco deste estudo são ações de comunicação e marketing usadas na Web 2.0, através das redes sociais na internet. De acordo com Recuero (2012) as redes sociais na internet são “as estruturas dos agrupamentos humanos, construídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”. A autora deixa bem claro que sites de redes sociais como o Facebook, Instagram e Twitter são espaços técnicos que proporcionam a emergência destas redes. “Através destes espaços técnicos, as pessoas trocam ideias e se conectam a outras pessoas, criando assim, novos espaços de lazer onde as práticas sociais acontecem.” (RECUERO, 2012 p. 16-17).

visor do amigo de sua lista. WIKIPÉDIA. **Snapchat**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁷ Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como “tweets”), por meio do *website* do serviço. WIKIPÉDIA. **Twitter**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 19 out. 2016.

⁸ WIKIPÉDIA. **Web 3.0**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0>. Acesso em: 19 out. 2016.

De acordo com Gabriel (2010), as redes sociais são estruturas que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangente devido a evolução das tecnologias de comunicação e informação.

É importante ressaltar que as redes sociais tem a ver com as pessoas relacionamento entre as pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. GABRIEL, 2010, p. 194).

A mesma autora escreve que as redes sociais primitivas eram limitadas pelo tempo e pela linguagem oral, pelo espaço e geografia e hoje as redes sociais digitais on line romperam com estas barreiras, visto que estas barreiras de tempo e espaço caíram em função do advento da Internet.

Atualmente existem diversos sites de redes sociais, conectando pessoas e interesses dos mais diversos tipos. Destacamos que na sociedade moderna, o natural de existir é estar online e conectado, é existir na rede, tendo a garantia de que outros estejam olhando.

Em relação à mídia em redes sociais na internet, devemos considerar que neste ambiente não somos somente um indivíduo, mas estamos representando uma pessoa, que escolhe se posicionar nessa ou naquela rede social, que não mostra quem é, mas o que deseja ser aos olhos do outro.

Algo a ser considerado também é que hoje, as pessoas não se limitam ao simples papel de consumidor. Discutem, reagem, espalham seus interesses e críticas pelas diferentes modalidades de mídia. Querem ser ouvidas, atendidas, recompensadas. Entre as muitas possibilidades dessa cultura cada vez mais ligada em rede, há pelo menos uma grande certeza: será mais bem-sucedido quem souber lidar melhor com as aspirações e desejos de um público ávido por participar e opinar. Neste contexto, as redes sociais na internet, construídas sobre a base tecnológica Web 2.0, que facilita a criação e a troca de conteúdos gerados por usuários é uma importante ferramenta a ser trabalhada pelas marcas.

Portanto, as mídias sociais são ferramentas digitais personalizadas ou de prestação de serviços que permitem publicação de conteúdo e formação de relacionamento, todavia apenas por meios virtuais, no ciberespaço.

Ciberespaço é o espaço no qual as interações sociais acontecem na virtualidade. Constitui-se de um não lugar, em um espaço do saber e em um espaço formado através dos fluxos de troca de informações entre os dispositivos técnicos que estão conectados a uma rede virtual - Internet (RECUERO, 2012). O termo ciberespaço é definido como “o espaço de comunicação aberta pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores.” (LÉVY, 1999, p. 94).

As redes sociais na internet podem ter objetivos diferentes, como as redes de relacionamentos (Facebook, Twitter) ou as redes profissionais (LinkedIn⁹). Essas redes de relacionamento online são um dos principais fatores de mudança na relação das pessoas. E, na sociedade atual, vai além da relação das pessoas. Elas têm influenciado e transformado ainda mais a relação das empresas com os consumidores, que se sentem mais poderosos, com mais oportunidades e mais à vontade de estabelecerem relações com suas marcas.

Atualmente, devemos levar em consideração que boa parte do contato de uma marca com seu consumidor é *online* e em alguns casos essa interface chega a ser 100% online. Um aspecto importante na era digital é a preocupação com o posicionamento da marca nos sites de redes sociais na internet. Torna-se complexo conseguir estar presente e participar com naturalidade das conversas e vivências do consumidor através desse meio.

Para empresas que possuem presença nessa rede social ou que pretendem criá-la, o desafio é entender como potenciais clientes se comportam nas redes sociais na internet e o que consideram importante e principalmente, relevante. Atualmente muitas empresas contratam empresas especializadas para viabilizar uma ação tecnológica. Ações como essa geram retorno à marca, em marketing e, consecutivamente, retorno financeiro.

Por sua vez, mídia digital para os profissionais de agências de comunicação é toda aquela controlada por algum elemento tecnológico. Para os anunciantes, inclui também outras formas de se chegar ao cliente por meio eletrônico, tais como games, conteúdo para celular, televisão digital, televisão em aeroportos e dentro de

⁹ LinkedIn é rede social de negócios principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, de uma forma que outros profissionais da mesma empresa possam endossar, dando credibilidade ao conteúdo. WIKIPÉDIA. **LinkedIn**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>. Acesso em: 19 out. 2016.

elevadores, outdoors eletrônicos, e outros meios capazes de fazer com que o consumidor interaja com as marcas através de banco de dados.

Esta tecnologia digital que está afetando a maneira das pessoas interagirem com o mundo afeta as empresas e seus planos de comunicação. O fato das empresas estarem cada vez mais se voltando para anunciar na internet, usando mídias digitais, é facilmente justificável, uma vez que as mídias digitais permitem uma melhor segmentação de mercado, têm um custo muito inferior e possibilitam alcançar o consumidor certo, na hora certa, através da mídia mais adequada. A mídia digital alcança o público com mais velocidade.

De acordo com Gabriel (2010) conforme as tecnologias digitais passam a influenciar cada vez mais as atividades humanas, mas influencia também o marketing, evidenciando que o cenário da propaganda terá grandes mudanças. Daí surge o diferencial. Muitas empresas, atualmente, pensam em agregar tecnologia para promover sua marca, para se lançar à frente dos seus concorrentes e chamar ainda mais atenção do seu público. No entanto, mídias digitais não se limitam apenas à oposição das mídias analógicas, mas como uma ramificação muito mais abrangente, criativa e ilimitada do uso de mídias, já que suas possibilidades são ilimitadas. Pelo contrário, a mídia digital explora os meios corretos para comunicar a mensagem da forma mais adequada, instigante e impactante.

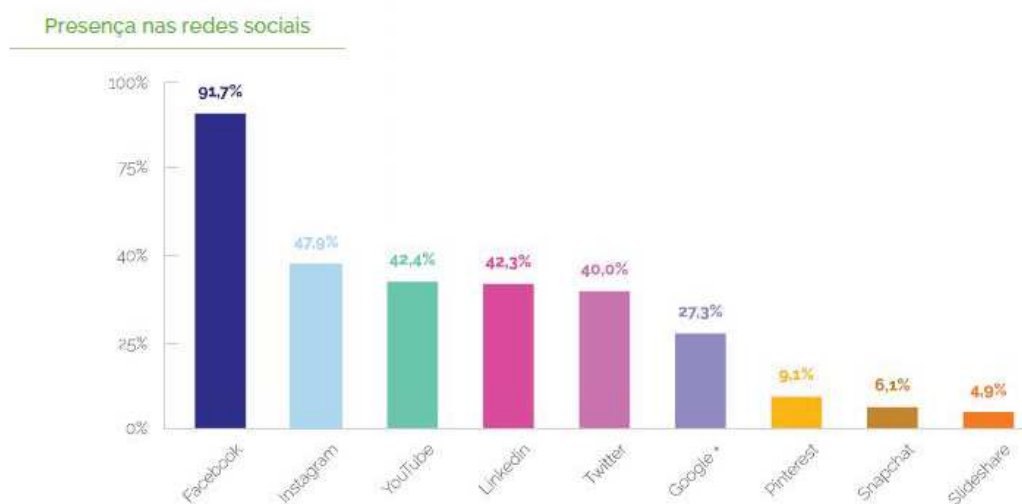
Os novos formatos publicitários pedirão produções mais rápidas, baratas e suportadas por dados e bons parceiros para trabalhar a influência digital. Redes sociais na internet como o Instagram pode ser usado para um maior engajamento das marcas e as pessoas, onde cada postagem deve impactar, mostrando valor da marca e gerando relacionamento. Já o Facebook pode ser usado como um aliado, observando que a mídia orgânica, conquistada, é um excelente canal de relacionamento.

Embora os profissionais de marketing não possam controlar todas as mensagens ao gerenciar os relacionamentos com os meios de comunicação, eles podem influenciar de maneira positiva a maneira como seus diferentes públicos veem seus produtos e serviços, oferecendo conteúdo relevante e de acordo com a imagem que a marca pretende passar.

As mídias sociais estão em todos os lugares e algumas redes sociais antes disponibilizadas somente em sites, passaram a ter versões *mobiles* para smartphones e tablets. Esse acesso móvel imprimiu um ritmo alucinante de adesão

às mídias, principalmente as redes que utilizam imagens. De acordo com o recente relatório da RockContent¹⁰ sobre as tendências do marketing de conteúdo em 2016, em comparação com 2015, o Facebook se manteve no topo como rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras, com 91,7% de adesão. O Twitter, por sua vez, caiu 3 posições, saindo da 2ª colocação para a 5ª. A rede social que apresentou maior crescimento foi o Instagram, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência no Brasil, conforme pode ser observado na Figura 1, a seguir:

Figura 1 - Presença nas redes sociais



Fonte: Pesquisa RockContent, 2016.

De acordo com o mesmo relatório, a escolha pelo YouTube também cresceu em relação a 2015 e, atualmente, é a 3ª mais utilizada (42,4%). Outra mudança pode ser percebida no uso do Snapchat. Na primeira edição da ContentTrends, o percentual de adesão ao aplicativo não foi significativo e, por isso, nem foi incluído no relatório. Baseando-nos nas redes sociais na internet mais acessadas pelo brasileiro no último ano identificamos a necessidade de caracterizarmos o Instagram, trazendo seu histórico, características e principais formas de uso como ferramenta de comunicação para as marcas.

¹⁰ ROCKCONTENT. Disponível em: <<https://rockcontent.com/contenttrends2016>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

4 O INSTAGRAM E SUAS POSSIBILIDADES

Vimos que o fortalecimento de uma marca é feito, basicamente, por uma boa imagem e pelo relacionamento dela com seus clientes atuais e potenciais. Neste contexto, usar as redes sociais para o fortalecimento deste relacionamento é uma alternativa convidativa, visto que é um excelente espaço de visibilidade e de interação com o público.

Mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber. (TORRES, 2009, p. 75).

Uma marca participar das redes sociais na internet é uma maneira que ela encontra de conhecer o que seus clientes estão comentando e assim, se preparar para atender demandas antes desconhecidos, porém desejadas e comentados entre os internautas. Desta forma, a marca poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço.

Estar presente nas redes sociais é mais do que colocar anúncios ou ter perfis empresariais. Ao investir nas redes sociais na internet as marcas não podem esquecer que as pessoas estão procurando por humanização, visto que em todo relacionamento, o diálogo é imprescindível. Elas não querem se relacionar com máquinas, querem falar com pessoas e isso deve transparecer nas postagens. É um espaço de interação, visto que as marcas devem aproveitar que os usuários de redes sociais estão falando sobre as experiências que tiveram com determinadas marcas, assim como também estão perguntando para outros usuários se eles recomendam marcas específicas. Desenvolver um trabalho de presença digital da marca nas redes sociais pode transformar esses debates e exposições em referências positivas.

Outro ponto positivo de construir marcas nas redes sociais na internet é a possibilidade de mensuração de resultados. Os canais específicos para empresas geram relatórios de desempenho, mostrando as publicações que tiveram melhor engajamento e alcance, bem como os melhores dias e horários para novas publicações.

Além da mensuração, o baixo custo de investimento é outra vantagem de utilizar as redes sociais na internet, uma vez que a internet é um dos meios de divulgação de mais baixo custo que existe. Uma campanha nas redes sociais na internet pode produzir mais clientes envolvidos em comparação com uma campanha de televisão a um custo muito menor.

Neste estudo, vamos focar no poder para construção de marca do Instagram. De acordo com o recente relatório da RockContent¹¹ sobre as tendências do marketing de conteúdo em 2016, em comparação com 2015, a rede social que apresentou maior crescimento foi o Instagram, passando de 42% de adoção para 47,9% e se tornando a segunda colocada em preferência no Brasil.

O Instagram surgiu em 2010 como um aplicativo para dispositivos eletrônicos móveis, com câmera e internet, da Apple (hoje pode ser usado por aparelhos de outros fabricantes). O aplicativo foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger¹². Ao criar o aplicativo, os engenheiros tinham a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo mantida ao longo de vários anos pelas clássicas câmeras fotográficas Polaroides, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.

Ao se fazer uma fotografia utilizando o referido dispositivo, o aplicativo possibilita a intervenção na imagem através da aplicação de filtros e molduras. As fotografias podem ser publicadas tanto no Instagram quanto em outras redes, como Twitter ou Facebook. Com o Instagram, fotografa-se e publica-se a foto pelo mesmo aparelho, sem precisar descarregar as imagens em um computador e armazenando diretamente nos servidores da plataforma sem que se precise pagar nada por isso.

A primeira logomarca do Instagram fazia alusão à Polaroid, tanto pela aparência que os filtros dão às imagens quanto pela instantaneidade. Recentemente, mais precisamente em junho de 2016, o Instagram mudou sua logomarca, deixou sua interface mais leve, usando somente as cores preto e branco, os vídeos postados passaram de 15 segundos para até 1 minuto e disponibilizou **novos botões comprar, instalar agora e saiba mais**, associados aos anúncios e que se adéquam melhor aos objetivos publicitários das marcas.

¹¹ ROCKCONTENT. Disponível em: <<https://rockcontent.com/contenttrends2016>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

¹² ALENCAR, Felipe. **O que é Instagram?**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

Na Figura 2 a seguir podemos observar a evolução da marca do aplicativo. À esquerda, o antigo visual da marca e à direita, a marca atual do Instagram.

Figura 2 - Evolução da logomarca do Instagram



Fonte: Google.com

Grande parte do sucesso da rede social se deve ao funcionamento simples. Basta o usuário abrir o app no celular e escolher uma imagem armazenada na memória ou tirar uma foto na hora, dar um título à fotografia, seja para dizer o local o qual foi realizada, ou escrever uma frase simbólica com um significado subjetivo e depois compartilhar com os seus seguidores - podem compor uma rede pública ou privada. Os filtros são o grande atrativo do Instagram, que mudam o visual do post e aplicam vários efeitos nas fotos e vídeos online. Assim como no Facebook, caso o usuário queira privacidade em suas fotos postadas, ele poderá configurar a sua conta como privada.

Em nove de abril de 2012¹³, o Instagram foi comprado pelo Facebook, de Mark Zuckerberg, por US\$ 1 bilhão. Na ocasião, Zuckerberg veio a público afirmar que não iria interferir nas operações do Instagram e que a rede social continuaria a atuar de forma independente dentro da empresa.

A base de relacionamentos do Instagram se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede.

Outro aspecto do aplicativo são as *hashtags*, que podem ser definidas como um comando que possui a função de agrupar imagens relacionadas entre si para um determinado assunto. A *hashtag* facilita a divulgação de um assunto, além de organizar o conteúdo do que está sendo discutido. As *hashtags* são muito usadas em convenções, festas, encontros, shows e hoje em dia em publicidade. Os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente por meio do aplicativo.

¹³ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-REDES-SOCIAIS-NA-INTERNET.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

Para criar uma *hashtag*, o usuário usa uma *tag* com símbolo # mais uma descrição do assunto, normalmente sem acentuação (ex.: #Selfiedodia #Selfielove e assim por diante). Quando um usuário clicar uma *hashtag*, todas as imagens identificadas com localizadores iguais aparecem. Abordaremos o termo *hashtag* mais profundamente no próximo capítulo, visto que este será uma das ferramentas de pesquisa do presente trabalho.

O Instagram é amplamente usado para as selfies¹⁴. A *hashtag* #selfie, por exemplo, já foi usada aproximadamente 278.000.000 vezes na rede social em todo o mundo. É uma das marcações preferidas entre os usuários do aplicativo, sejam anônimos ou famosos.

O Instagram também lançou um recurso para que os usuários publiquem fotos e vídeos da vida real e que se autodestroem dentro de 24 horas, assim como o Snapchat. De acordo com o site G1, da Globo.com¹⁵, o Instagram lançou em agosto de 2016 um novo campo de publicação que fica no topo do aplicativo com o “modo história”, conforme podemos observar na Figura 3, a seguir.

Figura 3 - “Modo história” do Instagram



Fonte: Divulgação do Instagram

O “modo história” é um recurso para que os usuários publiquem fotos e vídeos e que se autodestroem dentro de 24 horas. No Instagram, as pessoas tem o hábito de publicar fotos e vídeos com tratamento estético sobre cenas cotidianas, e a opção “modo história” é mais um formato disseminado em plataformas digitais como o Snapchat.

¹⁴ Selfie é uma fotografia, geralmente digital, que uma pessoa tira de si mesma (autorretrato). WIKIPÉDIA. **Selfie**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Selfie>>. Acesso em: 19 out. 2016.

¹⁵ G1. **Instagram ganha modo história**: recurso que fez a fama do Snapchat. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/instagram-ganha-modo-historia-recurso-que-fez-fama-do-snapchat.html>>. Acesso em: 19 out. 2016.

Portanto, é muito semelhante ao Snapchat, só que no Instagram. Todos estes recursos possibilitam a publicação de fotos e filmes no momento em que elas ocorrem.

Instagram tornou-se um meio popular para o usuário ficar por dentro das novidades como lançamento de novos produtos, linhas de produtos, coleções e até mesmo marcas novas. Os orçamentos de marketing voltados para esta rede social na internet crescem constantemente, sugerindo que as marcas estão cada vez mais interessadas em estabelecer sua presença neste meio.

De acordo com o relatório anteriormente citado da RockContent, as marcas estão cada vez mais apostando no Instagram como parte de sua estratégia de marketing e comunicação. Algumas crescem no Instagram e se destacam mundialmente pelo número de seguidores, como podemos observar na Figura 4, a seguir.

Figura 4 - Marcas com mais seguidores no Instagram



Fonte: Relatório Rockcontent, 2016

Utilizar o Instagram como meio de divulgação é relativamente simples. Porém, é muito importante que a marca tenha muito claro o que pretende atingir com uma conta no Instagram, principalmente quem é seu público-alvo e qual a linguagem será utilizada. Saber os objetivos com clareza também ajudará a selecionar e postar conteúdo que dialogue com a cultura e valores da marca. De acordo com o relatório da Rockcontent, o ideal é ser autêntico e criar uma personalidade da marca, conversando verdadeiramente com os seguidores. Uma atenção especial deve ser dada ao conteúdo compartilhado, que deve ser de qualidade e principalmente, relevante.

O relatório da RockContent sugere que um calendário de publicações, um estilo visual definido de postagens, de acordo com a cultura da marca é uma maneira de garantir que a estética seja sempre consistente. Um cuidado deve ser dado aos textos, que não devem ser muito longos, dando mais destaques para as *hashtags*, que permitem que os usuários pesquisem e descubram *posts* de um determinado assunto. Além de fotos, também é recomendado o uso de vídeos para engajar o público-alvo.

Outro fator a ser considerado, de acordo com o relatório é o *timing* de postagens, visto que é importante se atualizar nos momentos de pico de uso da rede. Isso significa, em média, às 21h da segunda-feira, seguido das 19h da quarta-feira. É interessante considerar que 69,23% dos comentários acontecem nas três primeiras horas após a publicação da foto.

A programação do período a ser divulgado o anúncio, assim como o orçamento disponibilizado para a campanha também deve ser informado na plataforma, além da definição de onde o anúncio deverá aparecer: no *feed* de notícias móvel ou desktop do Facebook, na coluna direita e no Instagram. A ferramenta permite que sejam selecionadas quantas opções quiser. Ou seja, o anúncio pode ser veiculado em todas as opções, ou apenas no Instagram, por exemplo.

Independente do tipo de anúncio feito no Instagram, é imprescindível a interação, o uso de *hashtags*, o uso de fotografias bem cuidadas e produzidas, levando a construção de uma verdadeira comunidade, gerando conteúdo interessante e de valor para os seguidores. É realmente interagir com os usuários e manter um diálogo aberto e sincero, buscando converter seguidores em clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificamos neste estudo que faz parte da vida das pessoas estar sempre online e conectado. No momento Web 2.0 em que a internet encontra-se atualmente, da era do compartilhamento, da troca de experiências, da colaboração e das redes sociais na internet, existir na rede, com a garantia de que outros estejam olhando faz com que a fotografia apareça como a mais forte expressão das pessoas.

Conscientes da importância da internet como canal de relacionamento estratégico das suas marcas com os consumidores, as empresas estão procurando alternativas para serem notadas num emaranhado de opções de divulgação no meio de tantas ofertas na internet. Banner em sites, anúncios de classificados, links patrocinados, perfis em redes sociais, canais de vídeos são somente algumas das dezenas de possibilidades para estreitar relacionamento com seus públicos,

E dentre tantos formatos, cada um com sua peculiaridade, a utilização da rede social na Internet Instagram. As hashtags permitem monitorar os contratados além de agregar conteúdo, é extremamente dinâmico e oferece rapidez para combater ofertas de concorrentes.

O presente estudo teve como objetivo principal identificar como as marcas utilizam as redes sociais como estratégia de marketing, focando no Instagram. Através de nosso estudo, observamos que as pessoas gostam de ficar vendo a vida dos outros. Através das redes sociais, isto pode ser feito de maneira mais fácil, visto que muitas pessoas acabam criando personas que mostram em suas postagens seus hábitos de vida, como vivem, suas experiências de consumo, o que comem, onde vão, etc. Na estratégia de relacionamento com o consumidor, as empresas não podem mais abrir mão do investimento nas redes sociais, visto que faz parte do dia a dia das pessoas. O necessário é que as marcas aprendam como devem se comportar na abordagem com o cliente.

Podemos concluir que a estratégia do uso Instagram funciona para a divulgação de marcas e produtos. Isso se deve ao fato de ser a única forma de exposição de marca que as pessoas toleram consumir, num mundo onde somos bombardeados por propaganda em vários meios, como a televisão, rádio, outdoor, Google, Youtube, etc. A propaganda feita através do Instagram é personificada, e as pessoas entendem como um conselho de um amigo que elas tem uma relação

virtual. Os produtos indicados (ou criticados) vão formar uma imagem na cabeça do consumidor, influenciando-os.

Não pretendemos com este estudo esgotar o estudo sobre o tema. Conforme já citamos anteriormente, o mercado está em constante mudança e evolução, o que impulsiona as marcas a buscarem alternativas de comunicação com seus públicos. Este trabalho serve para que gestores de marcas, publicitários e profissionais de comunicação visualizem que toda oportunidade de manter relacionamentos são benéficas para as marcas, e que neste contexto, o Instagram mostra-se uma opção interessante.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Felipe. **O que é Instagram?**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- G1. **Instagram ganha modo história**: recurso que fez a fama do Snapchat. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/instagram-ganha-modo-historia-recurso-que-fez-fama-do-snapchat.html>>. Acesso em: 19 out. 2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3.ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- PINHO, José. B. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROCKCONTENT. Disponível em: <<https://rockcontent.com/contenttrends2016>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ROCKCONTENT. Disponível em: <<https://rockcontent.com/contenttrends2016>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

TECHTUDO. **O que é Redes Sociais na Internet**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-REDES-SOCIAIS-NA-INTERNET.html>>. Acesso em: 03 out. 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
WIKIPÉDIA. **Facebook**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em: 19 out. 2016.

WIKIPÉDIA. **Instagram**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 19 out. 2016.

WIKIPÉDIA. **Selfie**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Selfie>>. Acesso em: 19 out. 2016.

WIKIPÉDIA. **Snapchat**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>. Acesso em: 19 out. 2016.

WIKIPÉDIA. **Twitter**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em: 19 out. 2016.

WIKIPÉDIA. **Web 3.0**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0>. Acesso em: 19 out. 2016.

WIKIPÉDIA. **Wikipédia**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia>>. Acesso em: 19 out. 2016.

WIKIPÉDIA. **Youtube**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Youtube>>. Acesso em: 19 out. 2016.



A INICIAÇÃO À EDUCAÇÃO CIENTÍFICA E AS POSSIBILIDADES DE UMA APRENDIZAGEM CRÍTICA A PARTIR DAS ATIVIDADES INFORMAIS

SCHULL, Sirlei ¹

MAGNUS, Diego Sevalt ²

Resumo: A Iniciação à Educação Científica contribui para o desenvolvimento da capacidade de raciocínio e construção do conhecimento científico, pois é através da pesquisa que se constrói e/ou ampliam-se conhecimentos. O presente trabalho analisou as possibilidades de uma aprendizagem crítica na Iniciação à Educação Científica através das atividades informais, tendo como base à aplicação de um Instrumento de Coletas de Dados (ICD) aplicado no ano de 2006 na MOSTRATEC. O estudo se apresenta em uma abordagem quali-quantitativa, com base em uma amostra de 13 grupos de alunos concluintes do curso (licenciatura) em Biologia e mestrandos do PPGEICIM, utilizando o método Hermenêutico e a técnica de Análise de Conteúdos na interpretação dos dados coletados.

Palavras-chave: Iniciação científica. Atividades informais. Aprendizagem crítica.

Abstract: The Introduction to Scientific Education contributes to the development of reasoning capacity and construction of scientific knowledge, as is through the research that are constructed and/or extended knowledges. This paper analyzed the possibilities of a critical learning in the Introduction to Scientific Education through the Informal Activities, based in application of an Information Claim Instrument (ICD) applied in the year of 2006 at MOSTRATEC. The study presents a quali-quantitative

¹ Bióloga. Professora Educação Básica. E-mail: <sirleischull@gmail.com>

² Biólogo. Técnico em Meio Ambiente. E-mail: <sevaltvocals@gmail.com>

approach, based in a sample of 13 groups of concluding students of undergraduate course in Biology and master's degree students of PPGEICIM, using Hermeneutic method and technique of Contents Analysis in interpretation of collected information.

Keywords: Introduction to Scientific Education. Informal Activities. Critical Learning.

1 INTRODUÇÃO

Não há dúvida alguma de que a educação é o principal vetor responsável por disponibilizar o conhecimento ao cidadão, além de ser também o responsável por lhe mostrar a aplicabilidade e a utilidade do conhecimento.

Tendo em vista, porém, que muitas vezes no ensino atual não se possibilita que o indivíduo consiga adquirir pensamento reflexivo e crítico para a aplicação do conhecimento que recebe, fora do contexto da escola, devido, por exemplo, ao ensino mecanicista existente, torna-se relevante a análise e discussão de alternativas que sejam mais produtivas nesse contexto.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar as possibilidades da aprendizagem crítica a partir da Iniciação à Educação Científica, ou Iniciação Científica e Atividades Informais. Nesta pesquisa utilizou-se como metodologia um questionário aplicado no ano de 2006 com questões abertas visando investigar a importância da Iniciação à Educação Científica aliada às Atividades Informais no processo de ensino-aprendizagem do sujeito crítico e reflexivo.

2 INICIAÇÃO CIENTÍFICA: A FORMAÇÃO ACADÊMICA LIGADA À PESQUISA

O mundo moderno presencia a rapidez com que os avanços científicos - tecnológicos surgem na sociedade, e o modo como influem na mesma. Fatalmente, é relevante questionar se a sociedade está preparada para receber, entender e posicionar-se diante desses avanços.

Cada cidadão não deveria apenas aceitar aquilo que acontece na rua, na cidade, no país onde vive, sem sequer concluir e posicionar-se criticamente acerca dos mesmos. Nesse ponto vê-se que, infelizmente, é a formação que é dada para o cidadão que não contribui, muitas vezes, para que o mesmo tenha condições de pensar e posicionar-se criticamente.

O grande agente responsável por disponibilizar essa formação crítica ao cidadão, a escola, atualmente na maioria das vezes não consegue exercê-la, devido a uma manipulação que prioriza formas conteudistas de ensinar (HOERNIG, 2004), fazendo com que a iniciação científica e a pesquisa pareçam inconciliáveis com o ensino.

Entretanto, pesquisa e ensino mostram-se perfeitamente conciliáveis, ou melhor, dizendo, complementares e indissociáveis. “Pois não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino.” (FREIRE apud GODINHO, 2007, p. 34).

Além do que, conforme Demo (2003, p.8), pode-se definir que educação e pesquisa não se dissociam, já que, dentre outros fatores:

[...] ambas se postam contra a *ignorância*, fator determinante da massa de manobra; enquanto a pesquisa busca o conhecimento, para poder agir na base do saber pensar, a educação busca a consciência crítica, marca essencial de quem se sabe e sabe da realidade.

Assim, considerando ainda outros aspectos colocados pelo autor, vê-se que ensino e pesquisa até certo ponto são processos coincidentes, que não visam formas conteudistas e mecanicistas de ensinar e de aprender, mas que tiram educando e educador, respectivamente, dos papéis de copista (reprodutor) e de mero instrutor.

Hoernig (2004) pontua ainda que um dos objetivos da área de Ciências é ensinar o indivíduo a pensar logicamente e criticamente. O que remonta invariavelmente à questão de que o ensino não pode ser transmitido como se educando e educador não estivessem inseridos em sociedade e não presenciassem a influência, bem como as mudanças trazidas pelo progresso da ciência para a mesma.

Então, a pesquisa não se restringe ao fato simplista de informar, nem se dissocia do ensino, e muito menos do contexto social onde possa estar inserida. Pelo contrário, considera sempre o que acontece na sociedade e faz com que o educador assuma um novo papel (diz-se novo em virtude do papel percebido em grande número de educadores atualmente): o de professor-pesquisador.

Trata-se aqui, conforme Demo (2003, p.2) do professor que “maneje a pesquisa como princípio científico e educativo e a tenha como atitude cotidiana”. De modo que o papel do educando também seja modificado dentro dessa perspectiva,

de objeto de ensino, para parceiro de trabalho, alguém que participará ativamente, disponibilizando seu saber prévio e seu interesse, permitindo assim o aprendizado por meio da pesquisa.

Dessa forma, invariavelmente o educando crescerá como cidadão que adquire constantemente condições de refletir, construir seu pensamento crítico, posicionar-se e agir diante de situações sócio-políticas, por exemplo.

Então, considerando que o educando é formado como **cidadão** e não como um objeto, além de aprender o mesmo também terá condições para rever aquilo que inclusive já lhe foi passado como alguma bagagem de conhecimento, de formação, e discernir se o que possui é verdadeiro, relevante, útil.

Por isso que não se trata do educador utilizar a pesquisa como algo unilateral, representada pelos produtos solenes do mestre ou do doutor, ou sendo uma atividade de “gente especial” (DEMO, 2003). Isso não demonstra a real importância da pesquisa, mas contrariamente, configura-lhe um caráter elitizado, determinado a certos segmentos e/ou pessoas.

Enquanto que o caráter investigativo da pesquisa em nenhum momento prioriza, ou demonstra a mesma mais vinculada, necessariamente, a certos segmentos, mas considera que o educador constantemente fundamente sua formação científica.

Também, ainda que se trate de outra discussão mais detalhada, é preciso ter clareza de que para a pesquisa ser executada de forma satisfatória e gerar a aprendizagem crítica, a mesma precisa já ter sido vivenciada pelo educador em sua formação, estando ainda o mesmo envolvido de alguma forma com a prática da pesquisa.

3 A FORMAÇÃO DO PROFESSOR-PESQUISADOR

A devida formação do professor de Ciências constitui-se em um fator de extrema relevância em sua capacitação. Vê-se que a necessidade de uma formação sólida e não-estéril, que não sirva apenas para a transmissão de informações e conhecimentos é, em não poucos casos, urgente e demanda grande atenção e até revisão da mesma. (BRISCOE, 1991 apud GIL-PÉREZ; CARVALHO, 1993, p. 10).

Essa formação inclui algumas questões importantes, que norteiam desde o saber preparar atividades capazes de gerar uma aprendizagem efetiva, e chegam

até a formação necessária para associar ensino e pesquisa didática (GIL-PÉREZ; CARVALHO, 1993).

Dentre essas questões, existem as que aparecem como um consenso geral entre um número considerável de professores que são indagados sobre o assunto (GIL-PÉREZ; CARVALHO, 1993), como é o caso de se conhecer o conteúdo a ser trabalhado. Talvez todos, ou uma grande parcela dos professores concorde que não há como ministrar algum conteúdo sem ter o domínio do mesmo.

Entretanto, ao serem ministrados os conteúdos, a metodologia formal de transmissão não deve ser a única estratégia adotada. Sobretudo, para que o professor não apenas assimile informações de livros e as transmita mecânica e repetitivamente, deve conscientizar-se de que a quebra dessa metodologia não se dá, ou se dará, de forma imediata, mas exigirá que constantemente fundamente sua formação científica, nunca se esquecendo da dinamicidade dos conhecimentos em Ciências e de que eles não estão “prontos”.

Pelo contrário, deve também estar ciente de que a educação, os conhecimentos em Ciências e até a sua própria formação, não estão dissociados das outras áreas do conhecimento (FAZENDA, 2006), e que dissociá-los seria limitar em muito o conhecimento científico, o seu e de seu aluno.

Isso demonstra a interdisciplinaridade entre as diferentes áreas do conhecimento. Assim, vê-se a necessidade de o professor não ater-se a visões simplistas do ensino em Ciências (GIL-PÉREZ; CARVALHO, 1993), assim como afirma Fazenda (2006, p. 13):

O primeiro passo para a aquisição conceitual interdisciplinar seria o abandono das posições acadêmicas prepotentes, unidirecionais e não rigorosas que fatalmente são restritivas, primitivas e ‘tacanhas’, impeditivas de aberturas novas, camisas-de-força que acabam por restringir alguns olhares, tachando-os de menores. Necessitamos, para isso, exercitar nossa vontade para um olhar mais comprometido e atento às práticas pedagógicas rotineiras menos pretensiosas e arrogantes em que a educação se exerce com competência.

A autora pondera uma visão na qual se exige uma disposição e um comprometimento por parte do educador em romper com formalidades, paradigmas que não agregam aprendizagem significativa ao educando, e lhe possibilite uma visão que enxergue além das práticas tradicionais e perpassa situações que possam castrar o crescimento do mesmo, sobretudo, como cidadão crítico.

Logo, o entendimento da interdisciplinaridade não é algo simplista, já que se preocupa com o conhecimento como um projeto único no qual existem partes que cooperam para o bom andamento do todo, tal como uma sinfonia: em sua execução necessita da participação de muitos elementos funcionando conjuntamente: os instrumentos musicais, os músicos, os aparelhos eletrônicos, dentre outros (FAZENDA, 2005).

Assim, com a orquestra formada, todos os elementos são fundamentais, demonstrando não existir necessariamente uma hierarquia de importância entre eles, mas cada um tem sua característica distinta (FAZENDA, 2005). Ou seja, nenhuma das partes poderá ser executada isoladamente, produzindo o mesmo resultado, ou chegando plenamente ao objetivo traçado. O que remete também à recíproca: o objetivo não será alcançado necessariamente da mesma forma sem a execução de uma das partes.

Mesmo assim, não significa que a integração entre as partes seja o único fator responsável pelo bom andamento do todo, nem que falhas não possam ocorrer. Se assim o fosse, ver-se-ia a interdisciplinaridade como um fator pronto e não como um gerador de novos pontos para reflexão, e por consequência não se consideraria o conhecimento como realmente o é: ininterrupto.

Ora, sendo o conhecimento algo inter-relacionado, inacabado e ininterrupto, o mesmo será assimilado e consolidado mais facilmente pelo aluno se não for desarticulado, permitindo-o visualizar, contextualizar e também ter atitudes através do mesmo em alguma situação cotidiana própria. Em outras palavras, deve permitir que o indivíduo tenha visão, por exemplo, da Educação Ambiental levando-o a ações que reflitam uma resposta mais correta em relação ao meio ambiente, como a separação e reciclagem do lixo.

Acerca da aprendizagem, considerando o próprio conhecimento e que o mesmo é ininterrupto, podem ser agregadas questões importantes, conforme Hengemühle (2007, p. 93):

[...] a aprendizagem é fruto da necessidade e do desejo de conhecer a verdade, compreender situações e resolver problemas;
 [...] no mundo atual, mais do que nunca é preciso ser essa pessoa capaz de detectar e compreender as situações, cada vez mais complexas, e buscar-lhes soluções, ser pessoa competente;
 [...] nessa lógica, o aluno não deve ir à escola para memorizar e repetir conteúdos, teorias, mas que estes sejam referenciais a utilizar na abordagem e solução dessas situações complexas.

Nas colocações do autor podemos compreender um pouco o que vem a ser o papel (e importância) do professor-pesquisador: sujeito que considera a(s) realidade(s) em que está inserido, crítico, questionador, mas que não se restringe apenas a questionar. Ao contrário, vai além, soluciona problemas e/ou necessidades que estão em seu alcance político-social.

Dirigindo-se às palavras de Demo (2003. p. 2), tem-se que:

Educar pela pesquisa tem como condição primeira que o profissional da educação seja pesquisador, ou seja, maneje a pesquisa como princípio científico e educativo e a tenha como atitude cotidiana. Não é o caso fazer dele um pesquisador “profissional”, sobretudo na educação básica, já que não a cultiva em si, mas como instrumento principal do processo educativo. Não se busca um “profissional da pesquisa”, mas um profissional da educação pela pesquisa.

Portanto, é de fundamental importância o entendimento de que ser “profissional” não é sinônimo, nem requisito para desempenhar-se o papel pesquisador, ou para utilizar-se da pesquisa, mas trata-se de utilizar-se dela como instrumento de (re) construção do conhecimento, bem como de mudanças nos diferentes contextos sociais.

4 AS ATIVIDADES INFORMAIS COMO PROPOSTA NA FORMAÇÃO DO SUJEITO CRÍTICO

Indiscutivelmente, e conforme já pontuado neste trabalho, o cidadão deve adquirir formação crítica, enquanto sujeito que vive inserido em sociedade e que deve ser participante na mesma. Da mesma forma, e como consequência de sua formação crítica, o mesmo não deve acomodar-se, tendo o entendimento de que aquilo que adquiriu em sua formação não é o limite, ou o fim do conhecimento. Oaigen (1995, p. 61) contribui:

A participação ativa numa sociedade em mutação exige, antes de tudo, uma aptidão para a mudança, necessitando um refinamento nas capacidades de inteligência e de sensibilidade e isto só será alcançado se houver o contato permanente do educador com os avanços científicos, educacionais e tecnológicos.

Por isso, é a educação o grande vetor que disponibiliza essa formação ao cidadão. Entretanto, além de dificuldades políticas envolvidas no sistema

educacional, existe também um modo de ensino que não traz estímulo ao educando, não o tornando sujeito reflexivo, mas simples copista e reproduzidor.

Desse modo, necessita-se de alternativas que agreguem resultados proveitosos no processo ensino-aprendizagem. Assim, as atividades informais surgem como alternativas possíveis nesse contexto. Conforme Hennig (1994) apud Hoernig (2004, p. 49):

As atividades informais, voltadas para a Iniciação Científica, como a Feira de Ciências, tornam-se de grande valia, pois são feitas através da exploração da curiosidade e interesse do aluno, partindo da sua vivência de situações reais, promovendo o desenvolvimento de hábitos e atitudes científicas, proporcionando a Educação Científica do indivíduo.

As atividades informais, então, colocam-se como estratégias bastante produtivas para o ensino, já que visam formar no educando o conhecimento científico que será útil em sua vida, dando-lhe condições de refletir e agir no contexto em que vive.

Isso, na verdade, não diferencia as atividades informais daquilo que a educação se propõe, como se fosse algo à parte, mas distingue-se da forma como a mesma é tratada atualmente. Além disso, as atividades informais visam proporcionar uma aprendizagem, mas significativa e crítica ao educando, mostrando-se como excelente alternativa no processo ensino-aprendizagem.

Como exemplo de atividades informais, tem-se as Feiras de Ciências, as quais, conforme Pereira, Oaigen e Hennig (2000, p. 15):

[...] constituem uma atividade em que o *aluno realiza* trabalhos de investigação científica, para posteriormente apresentá-los e discutir os resultados obtidos. Este trabalho oportuniza ao professor verificar as modificações comportamentais do aluno, o desenvolvimento de sua capacidade de raciocínio e a evolução de conhecimento no campo técnico-científico, através do envolvimento nos currículos formais de atividades investigatórias, constituindo-se, então, em atividades-meios para a Escola.

Além disso, as Feiras de Ciências proporcionam uma melhor integração entre escolas e comunidades, levando-as a tomar consciência daquilo que, juntas, podem realizar em benefício da humanidade (PEREIRA; OAIGEN; HENNIG, 2000).

O que remete ao entendimento da importância não unilateral da atuação da escola e do ensino, mas da ação conjunta escola-comunidade no processo ensino-aprendizagem, sobretudo no contexto onde ambas estão inseridas.

As Feiras de Ciências ainda possibilitam crescimento nos diferentes segmentos envolvidos: o aluno tem oportunidade de mostrar suas ideias; o professor tem a oportunidade de ver o reflexo de sua metodologia empregada em sala de aula; além da integração Escola Comunidade (PEREIRA; OAIGEN; HENNIG, 2000).

Esse crescimento é possível, por exemplo, aos educandos pois com as Feiras consegue-se a ruptura de processos das aulas tradicionais, propiciando que os mesmos consigam inclusive confrontar entre si aquilo que já aprenderam, ou estão aprendendo.

Isso contribui de modo significativo para o aprendizado e para a quebra de paradigmas que possam estar dificultando, ou vir a dificultar o ensino. Além do que, existem outras atividades- também informais- que podem ser trabalhadas e executadas no ensino de Ciências, considerando diferentes assuntos e contextos, tais como trilhas ecológicas, peças teatrais para a educação ambiental, que trarão resultados satisfatórios e bem diferentes daqueles que muitos profissionais têm colhido em suas respectivas realidades.

5 METODOLOGIA

A pesquisa teve uma abordagem quali-quantitativa com base em uma amostra de 13 grupos com 5 participantes cada na MOSTRATEC 2013. As respostas foram analisadas através da técnica de análise de conteúdo utilizando a escala de Likert. Alguns temas pertinentes à pesquisa foram isolados, possibilitando assim a construção de tabelas para avaliação dos graus de importância.

O questionário foi dividido em três partes, estabelecendo que o grau de maior importância é o grau 4 de acordo com os cálculos estatísticos que verificaram o ranking médio, decrescendo até grau 1 como sendo de menor importância.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A análise de dados foi organizada da seguinte forma: primeiramente observou-se o grau de concordância ou discordância da amostra em relação às afirmações feitas. Então, as principais ideias foram identificadas e elencadas em quatro quadros no decorrer da discussão.

No quadro 1 estão as afirmativas que receberam dos entrevistados o menor grau de importância. Analisaram a questão do livro didático e autonomia do professor.

Quadro 1 - Afirmações com baixo grau de concordância

1.8 - “Aos livros didáticos é atribuída grande parte das deficiências do Ensino de Ciências nas escolas do ensino fundamental.” (Myriam Krasilchik, 1987:48)”.

1.9 - O Ensino de Ciências e Educação Ambiental dependem das condições propícias de trabalho que permitam a realização de aulas práticas, desenvolvimento de projetos de visitas a locais fora da escola. Para que isto ocorra, há exigência de intervenção dos administradores para sua solução, pois a autonomia do professor é relativa.

Fonte: Autoras

A questão 1.8 atribui a deficiência do Ensino de Ciências ao livro didático, mas será que esta deficiência é realmente só do livro didático ou o problema pode estar relacionado ao mau uso do livro didático, utilizando somente ele como fonte?

Demo contribui dizendo que:

O manejo do conhecimento disponível encontra uma expressão importante nos livros didáticos, hoje colocados sob severa crítica, mas que serão sempre apoio importante ao processo de aprendizagem, desde que elaborados com qualidade. Todavia, se bem feitos, podem instigar o aprender a aprender e o saber pensar, à medida que exigem raciocínio completo, promovem o exercício constante da fundamentação cuidadosa e bem argumentada, conjugam bem a teoria e prática, alicerçam a capacidade questionadora, e assim por diante. (DEMO, 2003, p. 27).

O livro didático é uma ferramenta de trabalho útil e importante para o ensino. Entretanto, não é produtivo ater-se somente ao livro didático para planejar as aulas. Pelo contrário, é importante a utilização de outras fontes para o planejamento de uma boa aula de Ciências como: a utilização de outras referências bibliográficas e até mesmo da internet.

Portanto, o professor não deve exercer o papel de apenas transmissor de conhecimentos teóricos, repetindo conceitos que já existem nos livros didáticos, mas tem o dever de incentivar o aluno a pensar de forma crítica, investigativa, a fim de lutar pelos seus direitos como cidadão integrante de uma sociedade que vive em constantes mudanças.

A questão 1.9 está relacionada às condições de trabalho para a realização de atividades práticas fora da escola no ensino de Ciências, como a educação ambiental e a autonomia do professor para realizá-las. A relação do ensino de Ciências e a Educação Ambiental são de extrema importância, pois propicia ao educando maiores possibilidades de compreensão dos temas transversais como o lixo, a água, a biodiversidade, possibilitando o entendimento das relações do homem com o meio ambiente.

Cabe ressaltar também que os temas estudados devem partir da realidade do aluno, uma vez que o mesmo já traz conhecimentos prévios de acordo com suas vivências e experiências. Assim, o conhecimento teórico deve estar em equilíbrio com o conhecimento empírico.

As atividades práticas fora da escola são fundamentais para a troca de conhecimentos, permitindo a construção de novas experiências e vivências, tanto no aprendizado individual como coletivamente entre os educandos, por exemplo.

Quando o educando encontra sentido nos assuntos estudados, ele se torna motivado a aprender. Assim, o mesmo pode relacionar a educação ambiental com as demais disciplinas, interligando-as. Para Fazenda (2005) “a interdisciplinaridade do professor pode envolver e modificar o aluno”. E continua pontuando sobre esta relação entre as disciplinas dizendo que:

O caminho interdisciplinar é amplo no seu contexto e nos revela um quadro que precisa ser redefinido e ampliado. Tal constatação induz-nos a refletir sobre a necessidade de professores e alunos trabalharem unidos, se conhecerem e se entrosarem para, juntos, vivenciarem uma ação educativa mais produtiva. (FAZENDA, 2005, p. 30).

Para que haja interdisciplinaridade é preciso que haja cooperação entre as disciplinas, propondo caminhos para o conhecimento integrado. Na verdade o aluno deve estar ciente que o conhecimento não é limitado e que não há como separar as ciências, uma vez que cada uma contribui de uma forma para a formação do conhecimento.

No quadro 2 estão as afirmativas que receberam um grau médio de concordância os entrevistados avaliaram a utilização das atividades informais em sala de aula, levando os alunos a desenvolver seu conhecimento crítico.

Quadro 2 - Afirmações que receberam um grau médio de concordância

1. 1-As Feiras de Ciências também constituem uma atividade em que o aluno realiza trabalhos de investigação científica, para posteriormente apresentar e discutir os resultados obtidos. (PEREIRA; OAIGEN; HENNIG, 2000:15). 1.2 - Por Feira de Ciências (FECI), entende-se uma atividade técnica, cultural e científica que se destina a estabelecer a união científico cultural entre os estudantes do ensino fundamental e médio... (PEREIRA; OAIGEN; HENNIG, 2000:15). 1.13 - O âmbito escolar e as fontes de produção de conhecimento encontram-se caóticas, quando comparadas as oportunidades de construir ciência nas escolas e desenvolve-las por atividades informais. 1.16- Ao educador cabe a função de ser um provocador e orientador do processo de busca e formação do pensamento divergente, organizado e questionado. As relações entre o educador e o educando tem uma forte influencia no processo ensino e aprendizagem. 1.19- É útil considerar a escola e as Feiras de Ciências como estímulo ao educador e como ponto de partida para qualquer tentativa de reconciliar a estrutura cognitiva com o desenvolvimento científico.

Fonte: Autoras

As Atividades Informais quando trabalhadas em sala de aula levam o aluno a ter uma aprendizagem mais significativa, sólida e crítica. Um bom exemplo que temos são as Feiras de Ciências, que especificamente, são atividades nas quais é o aluno quem realiza trabalhos de iniciação científica para apresentá-los e discuti-los, oportunizando crescimento científico, cultural, político e social. Além disso, conforme Pereira, Oaigen e Hennig (2000, p. 16), as Feiras de Ciências possibilitam, dentre outras coisas:

Despertar tanto nos alunos como na comunidade, o interesse pela atividade científica; proporcionar uma melhor integração entre escolas e comunidades, levando-as a tomar consciência daquilo que, juntas, podem realizar em benefício da humanidade, contribuindo para a interpretação dos fenômenos que rodeiam o homem hoje, eliminando superstições e mal-entendidos que prejudicam o progresso da ciência.

Ou seja, atividades como as Feiras de Ciências não se dispõem apenas à literal exposição de trabalhos. Pelo contrário, possuem objetivos que sendo atingidos contribuem consideravelmente para a formação científica do indivíduo, e indiscutivelmente para sua formação intelectual.

Em atividades como as Feiras, consegue-se quebrar a mesmice das aulas tradicionais, propiciando que os alunos consigam inclusive confrontar entre si aquilo que já aprenderam, ou estão aprendendo, possibilitando uma melhor aprendizagem e avaliação dos mesmos. Isso contribui de modo significativo para o aprendizado e

para a quebra de paradigmas que possam estar dificultando, ou vir a dificultar o ensino.

Além do que, existem outras atividades que podem ser trabalhadas e executadas no ensino de Ciências, considerando diferentes assuntos e contextos, tais como trilhas ecológicas, peças teatrais para a educação ambiental, que trarão resultados satisfatórios e bem diferentes daqueles que muitos profissionais têm colhido em suas respectivas realidades.

No quadro 3 estão as afirmativas que receberam um grau médio de concordância. Os entrevistados analisaram a inclusão à iniciação científica na formação do aluno.

Quadro 3 - Afirmações que receberam grau médio de concordância

1.4- É possível produzir ciência e conhecimento a partir do envolvimento com a Educação Científica, num processo denominado de Iniciação à Educação Científica. 1.5- Há necessidade da implantação de atividades que propiciem a construção do senso crítico nos docentes e discentes das escolas em todos os níveis de ensino. 1.6- O despreparo teórico e do conhecimento científico em muitos docentes que atuam nos diferentes níveis de ensino fundamentados em diagnóstico já elaborado, aponta para a necessidade da reestruturação do currículo básico, com a participação efetiva da comunidade escolar, para que sua teorização juntamente com a práxis torne-se real e cada um assuma o direcionamento do trabalho didático pedagógico e curricular(currículo pleno, globalizado e integralizado). 1.7- Ao professor cabe a função de ser um provocador e orientador do processo de busca e formação do pensamento divergente. Isto também é fundamental no processo de formação científica do cidadão. 1.10- É necessário o professor construir sua autonomia, preparando os conteúdos e se qualificando para o desenvolvimento em sala de aula, de hábitos e atitudes para a formação dos indivíduos cientificamente críticos. 1.11- A simultaneidade na construção de conhecimento indica um crescimento que proporciona a continuidade da pesquisa científica e do saber crítico. 1.12- A dissipação de ideias que proporcionem conhecimento científico está em decréscimo na atualidade das nossas escolas. 1.15- O conhecimento teórico e prático, bem como, o desenvolvimento da capacidade crítica, são responsáveis e necessários para mudanças nos âmbitos escolares e sociais. 1.18- O caminho da pesquisa é construído pelo conjunto escola, professor, comunidade no decorrer de suas interações com o meio científico.
--

Fonte: Autoras

É muito importante inserir pesquisa na sala de aula, mas para que isto aconteça precisamos de educadores que não tenham medo de inovar, pois o professor que educa pela pesquisa estará mais capacitado a produzir conhecimento, solucionar problemas, tomar decisões, além de contribuir para um melhor entendimento dos alunos em relação à iniciação a educação científica. Godinho contribui dizendo que:

Para oportunizar uma aproximação entre o conhecimento científico, e o senso comum, é necessário que os professores estejam preparados e atualizados para inovar sua práxis educativa. A realidade é que muitas vezes o mito começa exatamente onde deveria se desmistificar, na sala de aula. (GODINHO, 2007, p. 11).

Fazer pesquisa em sala de aula exige que o educador esteja atento para desenvolver nos educandos a capacidade de leitura crítica e de argumentação, utilizando estas capacidades para discussão e explicitação das ideias. Para Godinho é natural que os alunos queiram desvendar o desconhecido, ou simplesmente conhecer o mundo em que vivem.

Esse desejo de saber pode ser melhor explorado no currículo escolar, oportunizando aos jovens descobrir suas próprias dúvidas, desenvolvendo suas próprias pesquisas em parceria com a escola contando com o auxílio dos professores e, além de construir um verdadeiro conhecimento [...]. (GODINHO, 2007, p. 14).

Assumir a pesquisa em sala de aula é estimular o educando a desenvolver suas habilidades como: investigar, pesquisar, argumentar. É também fazer do aluno um cidadão mais consciente de seu papel na sociedade.

No quadro 4 estão as afirmativas que receberam o maior grau de concordância dos entrevistados. Foram analisadas a importância da Educação Científica na formação do educando e a transformação do conhecimento comum em científico.

Quadro 4 - Afirmações que receberam o maior grau de concordância

1.3- É de fundamental importância para a Educação Científica, o processo de formação dos profissionais críticos e formadores de novas visões e possibilidades.
1.14- Aulas mais interessantes e participativas são necessárias para obter a atenção e desenvolver ciência na prática, transformando o conhecimento comum em científico.

Fonte: Autoras

A Educação Científica proporciona situações de investigação, despertando o interesse dos educandos e contribuindo para a compreensão dos conteúdos estudados pelos mesmos, preparando-os para sua atuação na sociedade, vencendo as dificuldades que possam existir. Para Godinho (2007, p. 36):

A Iniciação à Educação Científica desde o ensino Básico possibilita o desenvolvimento de novas atitudes e comportamentos nas crianças, jovens e adultos, formando cidadãos mais conscientes de seu papel na sociedade. Esta metodologia oportuniza desenvolver hábitos fundamentados na criatividade, na sensibilidade, na capacidade de análise e crítica, pois existe a possibilidade de integrar a pesquisa à educação, de forma a se entender como indissociáveis, numa perspectiva cada vez mais crítica e interativa.

Portanto, se faz necessário a inserção da pesquisa em todos os níveis de ensino, incentivando educandos e educadores ao desenvolvimento do conhecimento e pensamento científico. As atividades informais, por exemplo, constituem-se uma excelente oportunidade para o estudante desenvolver habilidades e competências como o raciocínio lógico, o espírito crítico, a pesquisa investigativa e a consequente construção do conhecimento.

7 CONSIDERAÇÕES

Adquirir capacidade potencial para refletir as realidades, bem como os acontecimentos em sociedade é fator incontestável para o cidadão. De modo que o mesmo não aja apenas de acordo somente com o que outros pensam.

Nesse contexto, a iniciação científica propõe-se a auxiliar na formação da capacidade crítico-reflexiva do educando, quebrando paradigmas e metodologias mecanicistas de ensinar.

Porém, para tal, faz-se imprescindível a atuação do educador também como pesquisador, estando ciente da constante necessidade de capacitação e que esse papel não o torna um profissional da pesquisa especificamente (para que não a torne elitizada e para que não pense que precise ser um profissional para exercê-la).

Portanto, enquanto pesquisador, sujeito que questiona, que investiga e que não limita o conhecimento, o educador deverá buscar armar-se de estratégias, de recursos produtivos para a formação do educando.

Assim, as atividades informais, não desconsiderando as diferentes realidades e possibilidades, dispõem-se como meio possível e eficaz para o auxílio na formação do sujeito crítico, estando sob total domínio do educador, devendo ser estruturadas e utilizadas da melhor maneira possível.

REFERÊNCIAS

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. 6.ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2003.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes (org.). **A pesquisa em educação e as transformações do conhecimento**. 8.ed. Campinas, SP: Papirus, 2006.

_____. **Práticas interdisciplinares na escola**. 10.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

GIL-PÉREZ, Daniel; CARVALHO, Anna Maria Pessoa de. **Formação de professores de ciências: tendências e inovações**. 7.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

GODINHO, Janaína Dias. **A iniciação à educação científica como ferramenta para a formação do jovem pesquisador**: identificando habilidades e competências nos caminhos investigativos. 2007. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências e Matemática). – Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS, 2007.

HENGEMÜHLE, Adelar. **Formação de professores: da função de ensinar ao resgate da educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HOERNIG, Bruno Arno. **Feiras de Ciências: uma estratégia para promover a educação científica**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências e Matemática). – Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS, 2004.

OAIGEN, Edson Roberto. **Atividades Extraclasse e não formais: uma política para a formação do pesquisador**. 1995. Tese (Doutorado em Educação). – Universidade Estadual de Campinas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS 1995.

PEREIRA, Antônio Batista; OAIGEN, Edson Roberto; HENNIG, Georg J. **Feiras de Ciências**. 3.ed. Canoas, RS: ULBRA, 2000.



AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA SOCIAL DE VYGOTSKY NA FORMAÇÃO DO EDUCADOR AMBIENTAL

MACHADO, Ana Queli Tormes ¹

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar uma leitura de escritos que abordam a concepção teórica de Vygotsky sobre a constituição cognitiva dos sujeitos através da linguagem e como essa constituição colabora na estruturação do nosso ambiente social/natural. É válido ressaltar, que é por meio da linguagem que mulheres/homens se formam educadores ambientais e por causa do desenvolvimento de instrumentos e técnicas de exploração dos recursos naturais e culturais estão sempre aperfeiçoando essa formação. Devido a isso, a teoria vygotskiana, ao analisar a constituição dos sujeitos por meio da linguagem e suas interações sociais, também está contribuindo para a formação de educadores ambientais. Para tanto, buscou-se o aprofundamento teórico, a respeito da teoria vygotskiana e da Educação Ambiental, nos seguintes autores: Dias (2001), Castoriana e Baquero (2008), Carvalho (2004), Freitas (1994/2002), Góes (2000), Leff (2001), Molon (2006), e Pino (1993/1995/2006), Reigota (1994), Ruscheinsky (2002) e Smolka (2000). Neste trabalho, pretende-se compreender como a linguagem é importante para que os sujeitos conquistem e dominem um determinado espaço na sociedade em que vivem.

Palavras-chave: Linguagem. Formação do Sujeito. Educação Ambiental.

Abstract: This article has the objective to present a reading of some writings that approach the theoretical conception created by Vygotsky about the cognitive constitution of the person through the language and how this constitution

¹ Licenciada em Letras. Mestranda em Educação Ambiental pelo Programa de Pós-graduação em Educação Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande (PPGEA/FURG). Rio Grande, RS. E-mail: anakueli@yahoo.com.br

collaborates in the structure of our natural and social environment. It is valuable to say that it is by means of the language that women and men become ambient educators and it is due to the development of instruments and techniques of exploration of natural and cultural resources that they are always perfecting this formation. Because of this, when the theory created by Vigotsky analyzes the constitution of the person by means of the language and his social interactions, it is also contributing for the formation of ambient educators. The theoretical deepening about the theory created by Vygotsky and the Ambient Education was searched in the following authors: Dias (2001), Castoriana and Baquero (2008), Carvalho (2004), Freitas (1994/2002), Góes (2000), Leff (2001), Molon (2006), and Pino (1993/1995/2006), Reigota (2004), Ruscheinsky (2002) and Smolka (2000). In this work we intend to understand how the language is important for the person to conquer and dominate one determined space in the society where they live.

Keywords: Language. Formation of the person. Ambient Education.

1 INTRODUÇÃO

A dicotomização vigente entre indivíduo e meio ambiente precisa ser superada. Diante dos processos biológicos, não há distinção entre homem e natureza, pois os problemas ambientais, referentes ao uso inadequado dos recursos naturais e a desconsideração com a diversidade cultural, interessam a todos os seres humanos que desejam obter melhores condições de vida.

A nossa atitude impensada, de provocar modificações drásticas no ambiente em que vivemos, levou-nos à revolução industrial e ao desenvolvimento tecnológico. Hoje nos orgulhamos por estarmos conectados a um mundo globalizado e ao mesmo tempo nos revoltamos por não termos mais qualidade de vida, já que o ar, a água e os alimentos que consumimos estão contaminados por substâncias tóxicas criadas por nós, e por várias culturas tradicionais locais terem se extinguido.

Em meio a tal situação, surge a educação ambiental preocupada em entender as causas dos desequilíbrios ecossistêmicos e das injustiças sociais ocorridos em nossa sociedade. Logo, a educação ambiental busca sensibilizar os sujeitos, a fim de que eles adquiram novos valores éticos. Só assim, será possível criar uma política destinada a incentivar a participação crítica dos cidadãos que desejam conquistar um ambiente democrático e respeitador das diversidades culturais e ecológicas.

Para entendermos melhor como nossas atitudes mentais nos constituem socialmente e, posteriormente causam alterações ambientais, podemos fazer um levantamento teórico a respeito dos estudos elaborados por Vygotsky. Dessa forma,

estaremos desenvolvendo um estudo mais completo da evolução do ser humano, relacionado tanto aos aspectos que envolvem as formações psicológicas quanto aos direcionados à formação física, que requer a realização de uma análise das suas atividades e produções linguísticas desempenhadas no cotidiano do ambiente social.

Essa análise pode ser efetuada, por que as mulheres e os homens, diferente das demais espécies, apresentam significativas habilidades referentes ao uso da língua e do pensamento, pois temos consciência mental e nos expressamos por meio de signos linguísticos orais e escritos e, com isso, modificamos e constituímos o nosso, e dos demais seres naturais, espaço ambiental.

Logo, neste trabalho pretende-se através da leitura de escritos de estudiosos que analisam a teoria de Vygotsky, verificar como a formação cognitiva dos sujeitos através da linguagem colabora na constituição do nosso ambiente social/natural, já que esses interagem constantemente por meio de signos linguístico e juntamente com os outros componentes não humanos da natureza compõem o ambiente em que vivemos.

É válido ressaltar, que é por meio da linguagem que mulheres/homens se formam educadores ambientais e por causa do desenvolvimento de instrumentos e técnicas de exploração dos recursos naturais e culturais estão sempre aperfeiçoando essa formação. Devido a isso, a teoria vygotskiana, ao analisar a constituição dos sujeitos por meio da linguagem e suas interações sociais, também está contribuindo para a formação de educadores ambientais.

2 METODOLOGIA

Para o desempenho deste estudo, buscou-se fundamentação teórica em autores que escrevem sobre Vygotsky e sobre Educação Ambiental, entre eles se destacam: Dias (2001), Castoriana e Baquero (2008), Carvalho (2004), Freitas (1994/2002), Góes (2000), Leff (2001), Molon (2006), e Pino (1993/1995/2006), Reigota (1994), Ruscheinsky (2002) e Smolka (2000). O posicionamento desses estudiosos sobre as obras de Vygotsky e sobre a formação da Educação Ambiental foi fundamental para uma devida contextualização da posição teórica adotadas nesta pesquisa.

A teoria de Vygotsky foi escolhida para a realização deste trabalho, pois ela vê a linguagem como um instrumento que identifica o sujeito como um ser ligado ao

seu contexto social, aos seus referenciais históricos e, conseqüentemente, como um ser integrante do ambiente natural.

Em relação à biografia do autor, Vygotsky surgiu no espaço acadêmico em 1924, período em que importantes acontecimentos sociais, como a Revolução Russa e a implementação de um novo modelo social, despontavam para fazerem parte da história da humanidade.

Além de se formar advogado, o teórico também se interessava por outras áreas de estudo como a Filosofia, a Literatura, a Arte, a Educação e a Psicologia. As ideias de Vygotsky sofreram influências de autores como Marx, Hegel, Engels, Lênin, Espinosa, Potebnia, Humboldt e Yabubinskü. As obras de Vygotsky apresentam três grandes temáticas: a Estética, a Meteorológica e a Teoria sócio histórica.

Essa última está dividida em duas fases distintas, a primeira apresenta o desenvolvimento da teoria sócio histórica das funções psicológicas superiores e a segunda apresenta o esboço da concepção semiótica da consciência, as principais obras deste período foram *Pensamento e linguagem* (1934, 1993), *A construção do pensamento e da linguagem* (1934, 2000) e *O problema da consciência* (1933, 1996c) (MOLON, 2006).

3 ESTUDOS REALIZADOS SOBRE A TEORIA DE VYGOTSKY

Na perspectiva vygotskiana, a linguagem possibilita que o homem seja compreendido como um ser social e histórico. O entendimento desse fato pode ser alcançado através da interação dos aspectos histórico e individual. Para Smolka (2000), Vygotsky alterou o foco da análise psicológica, quando constatou que não é o indivíduo o responsável por explicar seus modos de se relacionar com os outros, mas são as relações sociais nas quais ele está envolvido que podem explicar seus modos de ser, de agir, de pensar, de relacionar-se.

Desta forma, Vygotsky propôs novos caminhos científicos à psicologia. Do ponto de vista de Castoriana e Baquero (2008), a teoria vygotskiana esforçava-se em construir uma *psicologia geral* capaz de abranger toda a complexidade e a diversidade dos processos psicológicos. Nesse caso, diferentes objetos seriam investigados e integrados, desde processos psicológicos inferiores e superiores, até componentes humanos biológicos e sociais.

Para conquistar um caráter científico amplo à psicologia, Vygotsky utilizou a teoria marxista do funcionamento intelectual humano, com o intuito de descobrir como os homens, mediados pelo trabalho, relacionavam-se entre si e com os outros seres da natureza (PINO, 1993).

Molon (2006) identifica que a teoria de Vygotsky atribui ao trabalho um papel muito importante na produção do conhecimento humano, pois ao mesmo tempo em que o homem produzia culturalmente objetos, ele se constituía como ser humano. O trabalho afetou as condições ambientais que cercavam o homem e fez com que um novo ser surgisse, trazendo consigo não só características biológicas e naturais, mas também culturais.

Tais alterações individuais e sociais acontecem, porque as mediações semióticas, presentes na raça humana, possibilitam que os indivíduos se adaptem espacialmente e transformem esse espaço por meio da utilização de instrumentos trabalhistas.

Conforme Pino (1993), ao praticar a caça nossos antepassados precisavam desempenhar algumas capacidades de raciocínio e sensibilidade, assim, esse fato contribui para desenvolver a potencialidade intelectual do homem. Então, Pino (2006) destaca que a corrente histórico-cultural da psicologia compreende que o ser humano contém em sua bagagem genética características biológicas e marcas humanas herdadas de seus ancestrais que lhe permite, quando entra em contato com o meio social e cultural, executar sua habilidade criadora.

Portanto, o homem cria instrumentos que o auxilia na evolução e na transformação de sua estrutura física e mental, bem com de seu habitat natural.

Neste sentido, os estudos desempenhados por Vygotsky, em grande parte, centravam-se na ontogênese humana, porém outras áreas do conhecimento humano foram analisadas, entre elas se destacam a sócio histórica, a micro gênese e a filogênese. Essa afirmação pode ser confirmada no instante em que Góes (2000, p.31) descreve que Vygotsky:

Focalizou especialmente o domínio ontogenético, mas efetuava um entrecruzamento dos estudos da ontogênese e da micro gênese, sempre relacionando os dois níveis de análise, isto é, investigava questões ontogenéticas (abrangendo diferentes faixas etárias) e se deslocava para outro nível de estudo que envolvia sessões examinadas nas minúcias de transformação das respostas dos sujeitos.

Molon (2006) especifica que os estudos filogenéticos abordam apenas a constituição biológica ou natural do ser, já os estudos ontogenéticos consideram que o processo histórico da evolução cultural humana é fundamental para o desenvolvimento de instrumentos capazes de modificar e de humanizar as características naturais herdadas pela espécie humana.

A partir dos estudos, conduzidos por Vygotsky, sobre a ontogênese foi possível verificar que a invenção do uso de ferramentas ocorreu devido à necessidade adquirida pelo homem de alcançar objetos distantes, entretanto, tal fator não foi suficiente para a evolução histórico-cultural de nossa sociedade.

De acordo com Pino (1995), seria preciso criar não apenas instrumentos técnicos, mas também semióticos. O instrumento técnico facilita o acesso humano aos objetos de sua precisão, constituindo-se como um meio que orienta externamente a atividade humana, para que o homem conquiste o controle e o domínio da natureza. Por outro lado, o instrumento semiótico orienta internamente a atividade humana (instrumento psicológico), pois através dos signos linguísticos o ser humano se comunica e representa a realidade em que vive.

Góes (2000) esclarece que as teorias, congruentes a época de Vygotsky, relacionavam de maneira pouco consistente a estrutura genética humana ao meio social e concebiam o desenvolvimento humano como um processo de etapas progressivas, e não contínuas, como fizeram os estudos de Vygotsky.

Por isso, o grande diferencial da teoria vygotskiana foi ter compreendido que as relações sociais são responsáveis por originarem as funções psicológicas e que o ser humano é constituído por mediadores sociais. Logo, o desenvolvimento coletivo de experiências e práticas sociais, bem como a produção e a interpretação constante de sistemas de signos, especificidade dos humanos, colabora para que o homem se torne um ser totalmente envolvido com sua cultura.

Portanto, com a análise vygotskiana da história da evolução social do homem, um novo domínio genético é inaugurado, o qual representa a integração entre os processos de desenvolvimento humano cultural e natural. Vygotsky (1998) identifica que esses dois processos são determinados pelas funções psicológicas superiores. As referidas funções, primeiramente, surgem do convívio social, ou seja, são estabelecidas por meio das funções inter psicológicas entre sujeitos e, posteriormente, aparecem como propriedades pertencentes aos setores internos do pensamento do indivíduo e são denominadas de funções intra psicológicas.

Para explicar como o processo de desenvolvimento das funções psicológicas superiores acontece no/entre indivíduo/s, a teoria vygotskiana recorre à linguagem. A linguagem é responsável por constituir o sujeito como um ser dotado de características específicas, as quais são identificadas devido à habilidade que ele tem de se relacionar com o contexto social em que está inserido e consigo mesmo.

Tal fato ocorre por que o ser humano é o único, em relação às demais espécies, que intencionalmente consegue controlar suas atitudes e seus comportamentos. Consequentemente, apresentamos capacidades cognitivas exclusivas do ser humano, que podem ser constatadas quando tomamos decisões e elaboramos reflexões e interpretações sobre determinados acontecimentos, assim, não nos orientamos apenas através da impressão imediata e da experiência anterior, como fazem os animais irracionais.

Essa constatação pode ser reiterada no momento em que Freitas (2002) destaca que Vygotsky, ao se basear na abordagem materialista dialética, acredita que o comportamento humano difere qualitativamente do comportamento animal e que, portanto, deve ser estudado em sua especificidade.

Em vista disso, cada sujeito absorve experiências adquiridas por meio das relações sociais intersubjetivas que a linguagem lhe possibilita. As “mediações semióticas” realizam na consciência dos indivíduos “interconexões”, entre as suas diferentes dimensões, determinado, assim, as especificidades do sujeito (MOLON, 2006).

Da mesma forma, Castoriana e Baquero (2008) argumentam que a “chave” de ligação entre a estrutura funcional dos processos intra e interpsicológicos pertence à mediação semiótica. Ela é uma “ferramenta psicológica” destinada a fazer as associações apropriadas entre a atuação intersubjetiva, que os sujeitos realizam durante as interações sociais, e a constituição subjetiva, que internaliza individualmente as atividades produzidas pelas ações intersubjetivas.

Então, os sistemas psicológicos se configuram por meio da integração dos aspectos intra e interpsicológicos que estabelecem uma relação de interdependência, devido às conexões funcionais produzidas pelos componentes sógnicos.

Smolka (2000) pondera que os signos e os sentidos causam diretamente influências no desenvolvimento das interações sociais do indivíduo. Nesse caso, as “(inter) relações” comunicativas dos sujeitos são dinamizadas pela produção

simultânea desses dois componentes linguísticos, o que colabora na estruturação do funcionamento mental do indivíduo e na sua constituição como sujeito. Vygotsky (1993) faz referência a Paulhan, para estabelecer que o sentido de uma palavra é o resultado de todos os acontecimentos psicológicos que ela proporciona à consciência.

O sentido das palavras sofre alterações dependendo do contexto em que é empregado, ou seja, ele vai se modificando conforme a situação em que é utilizado e de acordo com a condição mental de quem o utiliza.

Salvo lembrar, que para Vygotsky (1993), a relação entre o pensamento e a palavra é um processo vivo; o pensamento nasce através das palavras. Uma palavra desprovida de pensamento é uma coisa morta, e um pensamento não expresso por palavras permanece uma sombra. Assim, a palavra e o pensamento se articulam por meio de um processo simultâneo. O pensamento não é a tradução da palavra, mas é através dela que ele adquire a sua forma.

4 A FORMAÇÃO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Na Inglaterra, no Século XVIII, Patrich Geddes, já alertava para os problemas ambientais que a expansão industrial provocaria. O período pós-guerra acelerou o crescimento econômico e a urbanização, contribuindo com a perda da cobertura vegetal da terra. No Brasil, um inexpressivo número de apreciadores da natureza e estudiosos começou a se preocupar com o ambiente, mas limitava-se a descrever filosoficamente as belezas dos recursos naturais (DIAS, 2001).

Foi apenas na metade do século XX, que o termo “ambiente” passou a fazer parte da agenda mundial, pois várias nações estavam em crise econômica. Nesta época, percebeu-se que a poluição e a exploração dos recursos naturais estavam interferindo na redução da qualidade de vida da população mundial e colaborando para aumentar, ainda mais, os problemas econômicos.

Por isso, na década de 60 surgiu o ambientalismo, nos Estados Unidos, e em 70, foi publicado, pelo o Clube de Roma, o relatório **Os Limites do crescimento**, o qual alertava sobre os perigos que o desenvolvimento econômico causaria à humanidade.

Segundo Dias (2001), o relatório **Os Limites do crescimento** foi muito criticado e reivindicado por vários intelectuais, o que levou a ONU a organizar, em

Estocolmo, a Primeira Conferência Mundial de Meio Ambiente Humano. A conferência tinha como pretensão sensibilizar todos, buscando princípios comuns e visões globais da humanidade, a colaborarem com a melhoria e a preservação do ambiente.

Na sequência, em 1975, sessenta e cinco países compareceram em Belgrado, com a intenção de realizarem uma reunião que formularia os princípios e orientações de um programa internacional de educação ambiental. No encontro foi elaborada a Carta de Belgrado, a qual expressava a importância de se conquistarem globalmente novos valores éticos que levariam a população a prestar mais atenção nos principais problemas mundiais, entre alguns deles está: a fome, a poluição e a exploração humana.

Em 1977, na Geórgia (ex-URSS), na cidade de Tbilisi, aconteceu o Primeiro Congresso Mundial de Educação Ambiental. O evento teve uma grande repercussão no mundo todo e possibilitou que a educação ambiental tivesse reconhecimento internacional. De acordo com Dias (2001), a pretensão da conferência seria possibilitar, por meio da educação ambiental, que o ser humano percebesse criticamente os acontecimentos políticos, econômicos e sociais ao seu redor. A partir daí, ele se tornaria um cidadão consciente de seus atos e adquiriria responsabilidades pelos acontecimentos sociais e pela melhoria da sua qualidade de vida.

Dez anos depois de Tbilisi, seria a vez de Moscou, onde ocorreu o Segundo Congresso de Educação Ambiental, com o intuito de discutir os últimos acontecimentos em torno do tema da educação ambiental. Nesse período, publicou-se, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, o documento **Nosso futuro comum**, o qual também é conhecido como Informe Brundtland. Leff (2001) considera que o documento reconhece a necessidade de se firmar um consenso entre as nações, para que as suas disparidades de interesses financeiros e políticos sejam amenizados.

Com a união das nações será possível desenvolver uma política voltada para a sustentabilidade ecológica, com a finalidade de garantir a sobrevivência da raça humana.

A partir dos acontecimentos referidos acima, os conceitos de desenvolvimento sustentável e educação ambiental começaram a ganhar importância em todo o planeta, inclusive no Brasil, onde aconteceu, em 1992, a ECO-92, que também foi

chamada de RIO92. O encontro estimulou o envolvimento de várias ONGs com a questão ambiental. Também foi elaborado um programa global denominado *Agenda 21*, com o objetivo de regulamentar um desenvolvimento econômico comprometido com os princípios da sustentabilidade social.

Depois de tantos eventos envolvendo um grande número de nações destinadas a estabelecer novos rumos aos problemas ambientais e sociais, o Governo Federal do Brasil começou a se preocupar com a incorporação do tema da educação ambiental no país. Por isso, decretou, em 1999, a Lei 9795/99, a qual, segundo Rocco (2002, p. 225):

Entende que a educação ambiental contempla os processos por meio dos quais os indivíduos e a comunidade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competência voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

A educação ambiental no Brasil é orientada pelo **Tratado de Educação Ambiental para sociedades sustentáveis**, o qual foi formulado durante a conferência ocorrida no Rio de Janeiro, em 92. Esse modelo de educação procura se organizar por meio de uma perspectiva interdisciplinar, a fim de que diversas áreas de conhecimento e diferentes saberes possam interagir, inclusive os não pertencentes à escola formal, como os restritos a determinadas comunidades. Assim, tal integração conduz o indivíduo a uma compreensão das relações sociais entre grupos humanos, levando-o a refletir sobre suas intervenções ambientais (CARVALHO, 2004).

5 A CONSOLIDAÇÃO DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

O aprimoramento descontrolado das ciências tecnológicas, o irredutível processo de industrialização, juntamente com as catástrofes ambientais, a desigualdade social e a intensificação da miséria no mundo foram fatores essenciais para o surgimento da educação ambiental. Leff (2001) enfoca que diante da crise ambiental, a sociedade se torna mais sensível e disposta a buscar diferentes saberes.

Novos princípios educacionais aparecem com o objetivo de orientar os aspectos relacionados à sustentabilidade ecológica, à diversidade cultural e à

equidade social. Com a democratização do conhecimento ambiental será possível controlar a superexploração da natureza, a qual ocasiona a degradação socioambiental e a deterioração da qualidade de vida dos indivíduos.

Na visão de Dias (2001), as condições sociais influenciam as ambientais e vice-versa. A sociedade e o ambiente são responsáveis pela formação da qualidade da experiência individual ou coletiva dos sujeitos. Devido a isso, a função da educação ambiental é estimular a percepção das pessoas, para que elas reajam diante das complicações socioambientais, buscando melhorar a sua qualidade de vida/existência humana, já que, a vida deve ser sentida por meio de experiências boas.

No entanto, a percepção das inúmeras situações indesejáveis que comprometem a sobrevivência humana, como, por exemplo, a desproporcional distribuição de renda, exige dos cidadãos um questionamento político. Para Reigota (1994, p. 10): “A educação ambiental deve ser entendida como educação política, no sentido de que ela reivindica e prepara os cidadãos para exigir justiça social, cidadania nacional e planetária, autogestão e ética nas relações sociais e com a natureza.”

Dessa forma, a cultura e a história compõem a sociedade, que por sua vez determina a constituição do ambiente. Portanto, tudo está indissoluvelmente interligado. Ruscheinsky (2002) explica que o sujeito somente desenvolverá uma consciência ecológica no instante em que compreender a sua relação com as transformações históricas, com os acontecimentos sociais e naturais, pois todos os elementos do ambiente estão conectados, como se estivessem envoltos em uma teia social.

Dias (2001) complementa afirmando que a educação ambiental deve incentivar a ação de cooperação entre os sujeitos, os grupos sociais e as instituições. A interdependência dos processos ecológicos mostra ao humano que ele não está só no mundo, mas imerso em uma gigantesca teia de interconexões.

6 DISCUSSÃO A RESPEITO DOS ESTUDOS REALIZADOS SOBRE A TEORIA DE VYGOTSKY E SUAS RELAÇÕES COM A FORMAÇÃO DO EDUCADOR AMBIENTAL

Conforme Freitas (2002), Vygotsky desenvolveu suas pesquisas teóricas baseadas na perspectiva sócio histórica, a qual recebe influência, em sua constituição metodológica e conceitual, do materialismo histórico-dialético.

A autora destaca que para Vygotsky, o modelo teórico sócio histórico, conhecido por desempenhar críticas severas ao reducionismo idealistas e empiristas, ganhou importância devido à necessidade de se conquistar novos caminhos para a psicologia. Essa deveria se firmar como uma ciência destinada a analisar o indivíduo como um todo, pois os aspectos externos, relações sociais, e internos, mente, estão unidos inseparavelmente.

Vygotsky contesta as influências sociais empíricas e idealistas, no que refere as teorias linguísticas. Projetando, a partir de uma perspectiva dialógica, o estudo da língua em sua integridade natural e social, pois o contexto social é fundamental para a confirmação da interação verbal. Esse estudioso buscou ter no materialismo dialético a base de investigação para suas pesquisas, devido à necessidade de compreender as principais questões ideológicas que fazem parte das ciências humanas e sociais (FREITAS, 2002).

Ao recorrerem à concepção dialética, Vygotsky procura construir uma visão totalitária, não fragmentada da realidade. Nesse caso, o homem é analisado dentro de seu ambiente social e todas as suas representações individuais, consciência, e sociais, participação de uma comunidade linguística, colaboram para a formação desse ambiente.

Conforme a teoria vygotskiana, o homem é composto por características biológicas, herdadas de seus ancestrais, responsáveis pela sua estrutura genética, corpo, e também é constituído pelas interferências culturais, que recebe ao longo de seu desenvolvimento histórico, as quais determinam o seu comportamento. Então, a relação entre sujeito e realidade social é recíproca, constante e intensa.

Os seres humanos são compostos por processos psicológicos inferiores e superiores que lhes permitem ao mesmo tempo ter características naturais e culturais. Isso possibilita que eles interfiram na estrutura e no funcionamento ambiental da sociedade, colaborando com as transformações ecossistêmicas.

Com as interações sociais determinadas pelo aperfeiçoamento de instrumentos de trabalho e mediadas pelos signos linguísticos, homens e mulheres construíram a história do nosso sistema ambiental e se constituem educadores ambientais. A criatividade humana transforma e concretiza a Educação Ambiental que cada vez mais está preocupada com as causas sociais referentes aos problemas ambientais relacionados ao descaso com a diversidade cultural e a exploração dos recursos naturais.

Portanto, a nossa sociedade procura por novos saberes ambientais que sensibilizem os sujeitos a repensarem a suas condutas pessoais e coletivas perante aos fatores econômicos, políticos, culturais e ecossistêmicos. Reflexões aprofundadas a respeito dessas questões são desempenhadas pelos educadores ambientais, que estão preocupados em preservar a nossa existência, assim como dos demais seres vivos.

Logo, é começando por uma sensibilização mental que grandes alterações sociais poderão acontecer, as quais influenciaram diretamente na organização ambiental de todos os seres naturais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, acreditamos que esta breve leitura de escritos, que teorizam as obras de Vygotsky e argumentam a respeito da formação da Educação Ambiental, contribuiu para que buscássemos nestes textos a fundamentação teórica adequada, para a compreensão das ideias de como a constituição cognitiva dos sujeitos a partir da linguagem colabora na estruturação do nosso ambiente social/natural e, conseqüentemente na formação de educadores ambientais.

Isto posto, significa dizermos que para Vygotsky, a linguagem é vista como um elemento fundamental no processo de desenvolvimento intelectual e de socialização dos indivíduos. É por meio das relações sociais que os educadores ambientais se constituem destinados a sensibilizarem todos os humanos a respeitarem os não humanos e a estimularem a concretização de uma interação harmoniosa entre humanos e recursos naturais.

REFERÊNCIAS

- CADERNO CEDES. **Pensamento e linguagem**: estudos na perspectiva da psicologia soviética. São Paulo: Papyrus, 1993.
- CADERNO CEDES. **Relações de ensino**: análises na perspectiva histórico-cultural. São Paulo: Unicampi, 2000.
- CASTORIANA, José A.; BAQUERO, Ricardo J. Dialética e psicologia do desenvolvimento: o pensamento de Piaget e Vygotsky. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação ambiental**: a formação do sujeito ecológico. São Paulo: Cortez, 2004.
- DA ROS, Silvia Zanatta; MAHEIRIE, Kátia; ZANELLA, Andréa Vieira (orgs.). **Relações estéticas, atividade criadora e imaginação**: sujeitos e (em) experiência. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2006.
- DIAS, Genebaldo Freire. **Educação ambiental**: princípios e práticas. 7.ed. São Paulo: Gaia, 2001.
- FREITAS, Maria Tereza A. A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa. **Caderno de Pesquisa**, São Paulo, n. 116, jul. 2002.
- FREITAS, Maria Tereza A. **O pensamento de Vygotsky e Bakhtin no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Papyrus, 1994.
- GÓES, Maria Cecília Rafael de. A abordagem microgenética na matriz histórico-cultural: uma perspectiva para o estudo da constituição da subjetividade. **Cadernos CEDES**, Campinas, SP, v. 20, n. 50, abr. 2000.
- LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MOLON. Susana I. **Pensar o ambiente**: bases filosóficas para a educação ambiental. Brasília: MEC, UNESCO, 2006.
- PINO, Angel. Semiótica e cognição na perspectiva histórico-cultural. **Temas em Psicologia**, Brasília, n. 2, p. 31-40, 1995.
- PINO, Angel. Processos de significação e constituição do sujeito. **Temas em Psicologia**, Brasília, v. 4, n. 1, p. 17-23, 1993.
- REIGOTA, Marcos. **O que é educação ambiental**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ROCCO, Rogério. **Legislação brasileira do meio ambiente**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- RUSCHEINSKY, Aloísio (org.). **Educação ambiental**: abordagens múltiplas. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- VYGOTSKY, Liev. A formação social da mente. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- _____. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.



AS CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN EMOCIONAL PARA A SENSIBILIZAÇÃO CULTURAL E SOCIAL DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

RAMIRO, Juliana Figueiró ¹

ANICET, Anne ²

Resumo: No presente artigo, a partir dos desafios da sustentabilidade na atualidade, pretende-se examinar as possíveis contribuições do *Design* Emocional, considerando-se três níveis de *design* - visceral, comportamental e reflexivo - para a sensibilização cultural e social de produtos sustentáveis. Assim, lança-se a emoção como instrumento de apoio para a concepção de estratégias capazes de comunicar a sustentabilidade. A metodologia proposta é um breve estudo de caso, tendo como objeto um tipo de papel reciclado que pode ser plantado na hora do seu descarte. O papel é o principal produto da empresa que se denomina sustentável.

Palavras-chave: *Design*. Sustentabilidade. Emoção.

Abstract: This article, considering the challenges of sustainability today, aims to contemplate the possible contributions of Emotional Design, considering the three levels of design - visceral, behavioral and reflective, for the cultural and social awareness of sustainable products. Thus, the emotion is seen as a support tool to think about strategies for communicating sustainability. The proposed methodology is a case study, which has as an object a type of recycled paper that can be planted at

¹ Jornalista. Mestranda em Design da Uniritter Laureate International Universities, com MBA em Marketing Digital. E-mail: admin@julianaramiro.com.br

² Doutora em Design pela Universidade de Aveiro. Coordenadora Adjunta da Faculdade de Design e Professora do Bacharelado em Design de Moda e do Mestrado em Design da Uniritter Laureate International Universities. Email: anne_anicet@uniritter.edu.br

the time of its disposal. This paper is the flagship product of the company which considers itself to be sustainable.

Keywords: Design. Sustainability. Emotion.

1 INTRODUÇÃO

Embora a necessidade do homem de estar em harmonia com a sua natureza para fins de preservação da espécie e do próprio *habitat* tenha suas primeiras evidências históricas nos estudos de Epícuro e Aristóteles, na Grécia Antiga, o tema segue atual e ainda sem a atenção necessária. De acordo com Melo e Martins (2007), na história recente, alguns autores posicionam a origem do termo sustentabilidade no início do século XIX na Europa e nos Estados Unidos, com manifestações pontuais. Já no século XX, os países desenvolvidos retomam tais preocupações diante do visível aumento da deterioração do meio ambiente.

A definição de sustentabilidade mais difundida até hoje é a da Comissão Brundtland (WCED, 1987), na qual o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Na penúltima década, o termo desenvolvimento sustentável foi posicionado como guarda-chuva global das preocupações relativas à gravidade dos problemas que comprometem as condições de vida no planeta. Assim, essa denominação abriga inúmeros conceitos; no entanto, todos carregam a marca de que o desenvolvimento sustentável está baseado em três dimensões - a econômica, a ambiental (ou ecológica) e a social.

Na atualidade, o consumo de bens e serviços é o grande ponto crítico do desenvolvimento sustentável, pois seus hábitos desenfreados fomentam o esgotamento das fontes naturais pela extração de matéria-prima, o acúmulo de lixo no planeta, a produção de resíduos e a desigualdade social. Embora o maior montante de produtos e serviços alimente esse sistema, existem pesquisadores e profissionais de mercado pensando em formas alternativas de construir novos hábitos de consumo a partir de produtos e serviços capazes de contribuir para o desenvolvimento sustentável nas suas três dimensões.

Dentro desse cenário, o *design* industrial tem reconhecida importância, projetando produtos tecnicamente possíveis, economicamente viáveis e ecologicamente corretos. De acordo com Manzini e Vezzoli (2005), considerando as

dimensões da sustentabilidade, o grande desafio do *design*, hoje, é pensar produtos que, além de atender os requisitos acima mencionados, sejam social e culturalmente sustentáveis e apreciados. Um sistema produtivo e suas características de funcionamento só se justificam economicamente se existem para atender a uma demanda social.

Considerando o desafio evidenciado por Manzini e Vezzoli (2005), no presente artigo pretende-se examinar as possíveis contribuições do *design* emocional, segundo os três níveis de *design* propostos por Norman (2008) - visceral, comportamental e reflexivo - para a sensibilização cultural e social de produtos sustentáveis, lançando a emoção como instrumento de apoio para pensar estratégias de comunicar a sustentabilidade. Como objeto de análise deste breve estudo será considerado um tipo de papel reciclado, que possui sementes na sua estrutura, podendo ser plantado após o seu uso-fim. A metodologia que dá forma a esta pesquisa é o estudo de caso.

2 AS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE E O PAPEL DO *DESIGN* INDUSTRIAL

Desde os anos 90, o termo desenvolvimento sustentável é amplamente utilizado e discutido pelas mais diversas áreas do saber. Mesmo atendendo a diferentes interesses científicos e múltiplas composições de pesquisa e mercado, a expressão, de modo geral, está baseada em três dimensões - a econômica, a ambiental (ou ecológica) e a social, que serão apresentadas a seguir, sob a ótica de Vezzoli (2010).

Segundo o autor, a dimensão econômica também é política e tem como desafio possibilitar soluções economicamente viáveis. Dentro dessa dimensão está a necessidade de existir uma correta “atribuição (ou internalização) de custos aos recursos”. Tal mudança fica a cargo de políticas públicas e legislativas que tratem do tema. Ainda nessa dimensão, está a orientação das soluções atuais de desenvolvimento de produtos para ações sustentáveis, bem como a valorização de modelos econômicos que, mesmo em parte, representem um modelo promissor nesse sentido.

Já a dimensão ambiental, que também agrega elementos químicos e físicos, tem como missão, de acordo com o autor, “não ultrapassar a ‘resiliência’ da biosfera

e da geosfera; isto é, a capacidade de absorver os impactos das ações humanas sem provocar um fenômeno irreversível de degradação” (VEZZOLI, 2010, p. 22). Essa dimensão está diretamente relacionada com a definição de sustentabilidade proposta pela Comissão Brundtland (WCED, 1987), que considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades presentes sem comprometer a existência das gerações futuras. Aquecimento global, diminuição da camada de ozônio, eutrofização, poluição, emissões tóxicas e acúmulo de lixo, hoje, são os principais impactos ambientais decorrentes da relação de abuso entre consumo e meio ambiente. Para o referido autor, para que a dimensão ambiental sustentável aconteça de forma plena, existem três cenários que devem ser alcançados sem a necessidade de uma linearidade evolutiva. São eles: a biocompatibilidade, quando os recursos para a produção de bens e serviços serão compatíveis com os recursos disponíveis no meio ambiente; o cenário da não-interferência, quando o sistema artificial (de produção e consumo humano) terá um aumento da sua autossuficiência, não emitindo mais resíduos nos seus processos de produção, nem extraindo recursos da natureza; e o cenário da desmaterialização da demanda de bem-estar para a satisfação (VEZZOLI, 2010).

A dimensão social, também compreendida pelo autor como socioética, tem por objetivo atender com equidade as atuais gerações e as futuras no que tange à distribuição e acesso a recursos naturais, sociais e culturais. Um conceito recorrentemente abordado nessa dimensão é o de coesão e equidade social, que corresponde à busca de “uma sociedade democrática, socialmente incluída, coesa, saudável, segura e justa, que respeita os direitos fundamentais e a diversidade cultural, promove a igualdade de oportunidades e combate a discriminação em todas suas formas”. (VEZZOLI, 2010, p. 27).

Dentro do atual cenário, considerando as três dimensões, o *design* industrial posiciona-se, segundo Manzini e Vezzoli (2005, p. 20), como uma atividade que, “ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente correto, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente apreciáveis”. Os autores classificam a atuação do *designer*, nesse contexto, em quatro níveis de interferência.

O primeiro deles é o “redesign ambiental do existente”, que ocorre quando, considerando o ciclo de vida de um produto, o *designer* melhora sua eficiência em termos de consumo de matéria, energia, reciclagem e reutilização de seus componentes. Já no “projeto de novos produtos ou serviços que substituam os

atuais”, o papel do *designer* é desenvolver produtos que possam substituir os existentes buscando qualidade ambiental e reconhecimento social da inovação.

No terceiro nível, o “projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis”, o desafio é projetar visando obter resultados socialmente apreciados e radicalmente favoráveis ao meio ambiente. No último nível, chamado pelos autores de “Proposta de novos cenários que correspondam ao estilo de vida sustentável”, o desafio é ainda maior. Para Manzini e Vezzoli (2005, p. 22): “Trata-se, no caso, de desenvolver atividades no plano cultural que tendam a promover novos critérios de qualidade e, em prospectiva, modificar a própria estrutura da busca de resultados.” Para eles, esse nível só é possível se houver uma inovação sociocultural ampla. O *design* industrial tem papel importante neste último nível, porém limitado.

Em todos os níveis de interferência do *design* industrial nos desafios da sustentabilidade fica evidente a necessidade dos novos produtos e serviços romperem com uma existente inércia social e comportamental do consumidor. O presente artigo sugere, como ponto de partida de uma discussão que precisa ser ampliada e testada, que um dos caminhos possíveis para sensibilizar a sociedade seja através da emoção, isto é, dos níveis de *design* emocional propostos por Norman (2008), que serão apresentados na próxima seção.

3 A EMOÇÃO COMO INSTRUMENTO DE SENSIBILIZAÇÃO CULTURAL E SOCIAL DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Os estudos em *design* emocional consideram que, além da forma física e das suas funções mecânicas, um objeto é composto por formas sociais e funções simbólicas. Sendo assim, um profissional do *design*, no ato de projetar, precisa preocupar-se com atributos técnicos sem deixar de lado os emocionais, buscando proporcionar experiências agradáveis aos usuários.

Conforme o próprio nome sugere, o *design* emocional está relacionado à emoção. Mas o que é emoção? Em uma simples busca pelo termo, a emoção está diretamente ligada ao ato de comover, isto é, causar uma impressão. Segundo Norman (2008), a emoção é um dos elementos necessários para a vida, pois afeta a forma como as pessoas se comportam, sentem e pensam. No corpo humano, a emoção atua por meio da liberação de substâncias químicas no cérebro alterando os parâmetros do pensamento, interferindo, assim, de forma direta nas atividades de

percepção e tomada de decisão dos indivíduos. O que liga o *design* à emoção é o fato de que, no ato de projetar, o profissional, intencionalmente ou não, terá seu projeto emocionalmente percebido por alguém.

Donald Norman (2008) é considerado um dos principais pesquisadores do *design* emocional, juntamente com Jordan (1999) e Desmet (2002). As três abordagens são as mais significativas e amplamente discutidas na área, que teve sua origem no casamento entre a psicologia e o *design*. Jordan (1999) dedicou-se ao estudo das diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos, propondo que elas podem ser psicológicas, sociológicas e ideológicas. Já Desmet (2002), partindo dos estudos de Jordan (1999), estudou de que formas a aparência de um produto pode despertar determinadas emoções. Para tanto, o autor partiu da *Appraisal Theory* (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991), que afirma que a emoção é uma resposta automática ao efeito gerado pelo produto no seu bem-estar. Norman (2008) também conduziu seus estudos buscando compreender como as pessoas percebem e utilizam as características de um produto/serviço e de que forma a emoção se faz presente nesse processo. Seus estudos apontam caminhos para identificar as relações entre o *design* e a emoção, visando projetá-las de forma estratégica.

O autor organiza o processamento das emoções em três níveis - o visceral, o comportamental e o reflexivo. Para cada nível de processamento que se pretende atingir, existe um leque de características projetuais necessárias, bem como atributos a serem evitados. É importante ressaltar que os três níveis coocorrem nos projetos de *design*.

O nível de processamento visceral está diretamente relacionado com a existência humana enquanto espécie, pois é através dele que o indivíduo percebe sinais emocionais do ambiente e reage a eles. Ainda segundo o referido autor, o ser humano faz suas escolhas baseado em tamanho, cor e aparência, e a cultura desempenha o papel de formar um padrão melhor aceito da relação entre esses três aspectos que, junto com a sensação de toque e o som, dominam as escolhas no nível visceral. Embora algumas características variem de uma cultura para a outra, todos os indivíduos têm uma considerável gama de percepções comuns. Segundo Norman (2008, p. 91): “Um design visceral efetivo exige talento e habilidade do artista visual e do engenheiro de produção. (...) A sensação física e a textura dos materiais são importantes. O peso é importante.”

No nível de *design* comportamental a aparência perde importância, destacando-se o uso do produto ou serviço, isto é, o seu desempenho. As características percebidas nesse nível são função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física. Aqui, o principal desafio do *designer* é projetar um modelo conceitual que atenda às expectativas do usuário e até anteceda algumas dessas necessidades. Norman (2008) afirma que o aperfeiçoamento de um produto vem da observação do seu uso; todavia, alguns produtos inovadores nunca foram experimentados, nem os usuários imaginaram que precisariam deles. Nesses casos, o funcionamento do produto precisa ser ainda mais evidente para que o usuário consiga compreender sua utilização bem como apropriar-se dele. Norman (2008) ainda destaca que o *design* comportamental mal concebido pode gerar frustração, pois o usuário tende a atribuir as dificuldades de uso à própria capacidade.

Por fim, o processamento reflexivo está relacionado com o significado de um produto. Diretamente conectado à cultura, esse significado, de acordo com Norman (2008), pode apontar dois caminhos - um deles é o sentido que o objeto tem para uma pessoa, isto é, o que ele representa, que memórias evoca e que emoções produz; o outro, é o significado que um determinado objeto atribui ao seu dono, alterando sua autoimagem e forma como o outro o percebe. O autor ainda sugere que, nesse nível, o usuário tem uma espécie de prazer reflexivo em contato com determinados objetos e que, muitas vezes, esse valor supera as dificuldades comportamentais de uso.

De forma resumida, o processamento visceral está ligado à aparência de um produto, o comportamental associa-se ao prazer do uso e o reflexivo relaciona-se com a satisfação pessoal e as lembranças do sujeito. Todos os níveis apontam para o fato de que um produto pode ser pensado para além da soma das funções técnicas que desempenha, pois, para Norman (2008, p. 110): “Uma das mais importantes de todas as necessidades (que um produto pode atender) é demonstrar a autoimagem do indivíduo, seu lugar no mundo”.

4 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é um método de pesquisa qualitativo que, de acordo com Yin (2010, p. 24): “Permite que os investigadores retenham características holísticas e significativas dos eventos da vida real”. O método tem como objetivo estudar um

fenômeno ou comportamento, buscando entender questões de “por que” e “como”. Sendo um método qualitativo, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 94): “Suas indagações não pretendem generalizar probabilisticamente os resultados [...], nem obter necessariamente amostras representativas”.

Ainda de acordo com os autores citados, o enfoque qualitativo possui as seguintes características:

- existe a formulação de um problema por parte do pesquisador; contudo, esta formulação não segue um processo claramente definido;
- sendo uma busca qualitativa, o pesquisador inicia seu trabalho examinando o mundo social e a partir disso é desenvolvida uma teoria coerente;
- as hipóteses não são testadas, pois são construídas junto com a observação e, inclusive, elas podem ser o resultado do estudo;
- a coleta de dados é não padronizada e não tem obrigatoriedade de ser totalmente predeterminada.

Considerando as especificidades apontadas até aqui, a escolha do estudo de caso como metodologia desta pesquisa justifica-se na definição do objeto e nos objetivos propostos. Este estudo, que utiliza a observação documental para obtenção e análise dos dados, não pretende quantificar a emoção expressa no objeto em questão, nem construir um modelo que possa ser generalizado, mas sim, observar as características do fenômeno e, a partir dessa investigação, sob os três níveis de *design* emocional propostos por Norman (2008), qualificar aspectos do objeto que possam apontar possíveis contribuições do *design* emocional na sensibilização social e cultural da sustentabilidade.

5 O PAPEL PLANTÁVEL E OS NÍVEIS DE *DESIGN* EMOCIONAL

A empresa que desenvolve o objeto desta pesquisa, que terá seu nome resguardado por questões éticas, é sediada na cidade de São Gonçalo, no Rio de Janeiro (BR), e tem como principal produto um tipo de papel artesanal e ecológico que, após o seu uso-fim, tem como opção de descarte ser plantado. De acordo com dados divulgados pela própria organização em seu *site*, *release* e materiais promocionais, a empresa posiciona-se como uma instituição ecossocial, pois tem suas atividades norteadas por responsabilidades ambientais, sociais e econômicas. Sua matéria-prima é reciclada e os produtos são desenvolvidos a partir de restos de

aparas de papel de outras gráficas, além de papéis jogados fora por empresas e residências. A coleta dos materiais que servem de matéria-prima é feita por uma cooperativa de catadores de itens recicláveis que atua nas cidades de São Gonçalo e Niterói, no Estado do Rio de Janeiro. No entendimento da empresa, a parceria com a cooperativa, além de apoiar a geração de renda e trabalho para os catadores da região, colabora para a limpeza e preservação do meio ambiente.

O papel produzido é chamado de papel semente, pois tem, na sua matéria-prima, sementes de pequenas plantas. Essas são certificadas e registradas no RENASEM - Registro de Sementes e Mudas do Ministério da Agricultura, e podem ser escolhidas pelo consumidor na hora da compra. O objetivo da empresa é que o papel seja plantado ao invés de ir para o lixo, ampliando e ressignificando seu ciclo de vida.

O produto conta com o Selo E, certificação de sustentabilidade dada pelo Instituto E - associação privada civil, sem fins lucrativos, com foco na promoção do desenvolvimento sustentável. O selo representa que o produto da empresa está de acordo com cinco princípios sustentáveis estabelecidos pelo Instituto. São eles: *Earth* (Terra/Carta da Terra); *Environment* (Meio Ambiente/ Convenção da Biodiversidade); *Energy* (Energia/ Protocolo de Kyoto); *Education* (Educação/Objetivos do Milênio) e *Empowerment* (Empoderamento/ Agenda 21).

Retomando os estudos de Norman (2008) sobre os níveis de *design* emocional, e considerando que as relações aspecto-emoção são possíveis de serem observadas e, em dada medida, até generalizadas, este artigo relacionará a teoria com o seu objetivo de estudo buscando problematizar, de forma inicial, a utilização do *design* emocional na sensibilização social e cultural da sustentabilidade. Nesta breve análise, além do produto escolhido como objeto serão consideradas suas estratégias de divulgação e comunicação.

No nível visceral, retomando a afirmação de Norman (2008) de que o ser humano faz suas escolhas baseado principalmente em três aspectos - tamanho, cor e aparência -, pode-se apontar, observando o objeto deste estudo, que a sua cor bege, fruto da reciclagem do papel, emocionalmente comunica as suas características sustentáveis. Observa-se também que a superfície do papel, que possui uma espécie de relevo, fruto da adição das sementes, constrói emocionalmente um ambiente que o diferencia dos demais. Na sua forma, logo em um primeiro momento, o consumidor já consegue, sem um pensamento analítico,

percebê-lo diferente de um papel comum. Ainda sobre a cor, no nível visceral, a marca e os canais de comunicação da empresa utilizam, além dos tons terrosos, as cores azul e verde.

De acordo com Heller (2012), o azul, entre as suas significações, é tido como a cor da harmonia. Considerando que a sustentabilidade é, de forma simplificada, a harmonia entre o homem e o meio ambiente, a cor, nesse contexto, tem papel importante na comunicação dos aspectos sustentáveis do produto. Já o verde, segundo Heller (2012), é a cor da esperança, da vida e da saúde, da natureza e do natural, todos conceitos que coadunam com os valores da sustentabilidade.

No nível comportamental estão as emoções ligadas ao uso de um produto, isto é, suas funcionalidades, formas de manuseios e aspectos físicos. Neste momento, as características percebidas, retomando Norman (2008), são função, usabilidade, compreensibilidade e as sensações físicas. Neste sentido, o papel semente tem duas características que podem ser destacadas. Uma delas, relacionada com o seu uso-fim e que se coloca como um desafio de aprimoramento do produto, é o fato de a sua superfície ter relevo, fruto da adição das sementes. O aspecto físico limita a sua aplicação, principalmente no que tange ao volume do papel em quantidade, como em caderno, por exemplo, e nas dificuldades de escrever com caneta ou lápis em papel que não é liso. A outra característica que pode ser destacada está relacionada à sua compreensibilidade. A empresa, através dos seus canais de comunicação, tem um visível esforço de explicar o que é o papel semente e como o usuário-fim faz o seu plantio. Porém, a empresa não atende apenas usuários finais, o que, de certa forma, prejudica a comunicação do papel, já que ele pode ser utilizado por outras marcas que, eventualmente, não irão valorizar seus aspectos sustentáveis, não construindo a significação emocional necessário para que o usuário sinta-se convidado a participar do processo de ressignificação do papel.

Já no nível de *design* reflexivo, que relaciona-se com a tomada de consciência crítica do usuário e as histórias que ele constrói a partir da sua relação com o produto percebe-se uma íntima vinculação entre o papel semente e à autoimagem do sujeito, bem como à sua satisfação e lembranças, ambos relacionados ao seu sentimento de *self*. De acordo com Norman (2008), a autoimagem, isto é, o *self*, desempenha um papel central na vida dos indivíduos, embora poucos gostem de admitir. Para o autor, a maneira como uma pessoa se

veste, o carro que possui, suas joias e opiniões são expressões públicas de si mesmo. O sentimento de *self* é tanto pessoal como social, pois pode estar relacionado com a forma como o sujeito espera ser percebido em sociedade e como ele gostaria de ser notado dentro do mesmo contexto. Tratando-se do objeto deste estudo, considerando a comunicação do produto no *site* da empresa, pode-se afirmar que o papel semente tem seu posicionamento centrado no *self*, pois, ao sugerir transformar lixo em vida, está mexendo com o sentimento que o consumidor tem em relação a si e às expectativas que possui da percepção do outro. Um exemplo que deixa claro o posicionamento da comunicação do produto é a frase apresentada em um dos materiais de divulgação da empresa e repetida algumas vezes no seu *site*: “produto indicado para empresas que se identificam com uma sociedade justa, social e ambientalmente responsável”. Neste sentido, é difícil pensar em uma empresa que não gostaria de se perceber e ser percebida pela sociedade em que está inserida como uma instituição que se identifica com uma sociedade justa e que é orientada por valores sociais e ambientais. Com os sujeitos, na sua individualidade, não é diferente.

6 APONTAMENTOS FINAIS

Diversos autores discorreram sobre os Rs da Sustentabilidade, que começaram em três (reduzir, reutilizar e reciclar), no período pós-Segunda Guerra Mundial, e hoje já existem estudos que defendem a existência de 10 Rs, que, em síntese, nomeiam posturas que devem ser adotadas para que a sustentabilidade seja alcançada. Aqui, retoma-se tal conceito para afirmar que o objeto de estudo deste artigo, além de posicionar-se como um produto sustentável, inaugura, via *design* emocional, um novo R - o R da ressignificação. E a ressignificação acontece quando o papel deixa de ser mero papel e admite uma nova possibilidade. Ao invés de ir para o lixo, isto é, chegar ao fim, ele renova seu ciclo de vida, ressignificando-se e transformando-se em natureza, em vida.

A partir do movimento de ressignificação, observa-se que a empresa que produz o papel semente se relaciona com o consumidor a partir do deslocamento do foco da comunicação da função prática para a função social do produto. Assim, o consumidor não está comprando apenas um papel, mas adquirindo uma ideia, uma emoção. Seja o sujeito um empresário que vinculará o produto a sua marca ou um

consumidor final, em ambos os casos, o saldo emocional da compra, observado sob a luz da teoria de Norman (2008), é a forma como ele gostaria de ser visto em sociedade ou, ainda, a forma como ele almejaria se perceber dentro do mesmo contexto.

Assim, a partir dos aspectos verificados, verifica-se que a empresa conseguiu projetar de forma emocional, pois seu produto tem características que podem ser relacionadas e percebidas a partir dos três níveis de *design* emocional propostos por Norman (2008). Mesmo que os apontamentos feitos até aqui não possam ser generalizados ou simplesmente replicados para outros objetos com vistas aos mesmos resultados e percepções, entende-se que este breve estudo de caso é válido pelo exercício de observar dado fenômeno e, a partir da compreensão de seus aspectos pensar formas de relacionar o conhecimento adquirido com outros contextos.

Assim, espera-se que este pequeno estudo possa fomentar novas discussões sobre as possíveis contribuições do *design* emocional para atingir aquele que Manzini e Vezzoli (2005) colocam como o maior desafio de produtos sustentáveis na atualidade, que é sensibilizar as sociedades e culturas sobre a importância e a necessidade de seu consumo. Pois só a partir desta sensibilização, que resultará no aumento da comercialização dessa classe de produtos é que o desenvolvimento sustentável será atingido.

REFERÊNCIAS

DESMET, P. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands: Delft University of Technology, Dept. of Industrial Design, 2002.

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge: University Press, 1986.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 2.ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012.

JORDAN, P. Pleasure with products: human factors for body, mind and soul. In: GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. (eds.). **Human factors in product design**: current practice and future trends. London: Taylor & Francis, 1999, p. 206-217.

LAZARUS, R.S. **Emotion and adaptation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: EDUSP, 2005.

MELO, C. K.; MARTINS, J. R. Dimensões da sustentabilidade. **Revista Amazônia Legal de estudos sócio-jurídico-ambientais**. Cuiabá, ano 2, n. 3, 2007.

NORMAN, D. A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. da X. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, RS, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

VEZZOLI, C. **Design de Sistemas para a Sustentabilidade**. Salvador: EDUFBA, 2010.

WORLD COMISSION ON ENVIROMENTAL AND DEVELOPMENT (WCED). **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

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



COMPARAÇÃO DAS CONCEPÇÕES DOS ALUNOS DA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS SOBRE OS FRUTOS: O PAPEL DAS ATIVIDADES INFORMAIS COMO FACILITADOR DA APRENDIZAGEM

MERAZZI, Denise Westphal ¹

OAIGEN, Edson Roberto ²

Resumo: O presente artigo relata o trabalho desenvolvido com alunos do Ensino Fundamental de Educação de Jovens e Adultos - EJA, de uma Escola Municipal de Alvorada. O trabalho faz parte de uma pesquisa que busca investigar se as atividades informais facilitam e despertam o interesse dos alunos envolvidos, construindo concepções mais consistentes e que alcancem um nível maior de entendimento. O relato apresenta resultados do estudo dos frutos através de atividades informais que buscam reelaborar os modelos mentais pré-existentes nos alunos. Os dados foram coletados através de pré e pós-teste. Com a análise de dados foi possível detectar que as atividades informais facilitam e tornam a aprendizagem mais interessante, sendo que ainda modificam melhoradamente as concepções dos alunos no ensino de Ciências.

Palavras-chave: Atividades informais. Ensino de Ciências.

Abstract: This paper describes the developed work with students from 'Adults and Youth Education' (EJA, in portuguese), of a municipal school at Alvorada. The work

¹ Mestre em Ensino de Ciências e Matemática pela Universidade Luterana do Brasil (2008). Graduação em Química pela Universidade Luterana do Brasil (2006). Professora da Educação Básica Municipal e Estadual. E-mail: deewwest@gmail.com

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

belongs to a research that investigates if the experimental activities make the learning process easier and awake the interest of the evolved students, building more consistent mental models that achieve a higher understanding level. The report presents the study of the air using practical experiments which tries to re-elaborate the pre-existent mental model of the students. The data are collected by interviews, tests realized before and after the class and from some drawings that represents the built models. From the analysis of the data it is possible to detect that the experimental activities really makes the learning process easier and more interesting, and it helps in the construction of the mental models in the science teaching.

Keywords: Practical activities. Science Teaching.

1 INTRODUÇÃO

“Para que a aprendizagem escolar seja uma experiência intelectualmente estimulante e socialmente relevante, é indispensável à mediação de professores com boa cultura geral e domínio dos conhecimentos que devem ensinar e dos meios para fazê-lo com eficácia.” (MELLO, 2000, p. 1).

Nesta visão, o papel do professor deve ser visto como professor facilitador, **aquele que facilita a aprendizagem**, aquele que proporciona e que trabalha a partir de diferentes metodologias com o intuito de aproximar-se da forma mais correta em que cada aluno, com toda a sua particularidade tenha maior facilidade em aprender, almejando uma aprendizagem mais significativa, eficaz e interessante.

O grande problema, muitas vezes encontra-se na grande preocupação que os professores têm em **vencer o conteúdo** e nessa **corrida contra o tempo**, levam em conta apenas sua experiência e percepção, sem se preocupar com as características individuais de cada aluno (ZAGURY, 2006). Deste modo, a maneira de ensinar está toda centrada no professor, que conduz a aula, muitas vezes sem a participação dos alunos, em uma seqüência de conteúdos, exercícios, correção e avaliação, tornando a aprendizagem fragmentada, resultando em muitas vezes na aprendizagem mecânica, sem significado e passageira.

A tendência do interesse dos alunos pelo ato de aprender torna-se mais dinâmico com o passar do tempo. Com o acesso à informação facilitada, com as formas de como o saber se apresenta, torna-se notável que é preciso aprimorar as metodologias de ensino.

Direcionando nosso olhar para o ato de aprender contemporâneo, percebemos que cada vez mais se torna necessária à utilização de meios

diferenciados para ensinar e ainda a aprendizagem não deve somente estar voltada para o aprendizado de conteúdos, mas também na formação de um sujeito crítico, construindo valores e que seja participante de sua própria cidadania.

2 MARCO TEÓRICO

O Instituto Nacional de Estudo e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) diz que toda a atividade informal, é um programa sistemático e planejado, que ocorre durante um período contínuo e predeterminado de tempo, concomitantemente com as atividades curriculares formais, dentro ou fora das instituições educacionais.

Segundo Simson, Park e Fernandes (2001, p. 277): “A Educação não-formal é todo processo de construção de conhecimento, nas mais diversas áreas, que não perpassa a educação escolar-formal e que vise os indivíduos que dele fazem parte.”

2.1 Refletindo sobre as atividades informais

A estrutura que caracteriza a Educação Não-Formal não indica que não exista uma formalidade e que seu espaço não seja educacional; ambas as condições estão presentes, porém de uma maneira diversa da escola. A Educação Não-Formal caracteriza-se por ser uma maneira diferenciada de trabalhar com a educação paralelamente à escola. Embora não trabalhe com esse objetivo, acaba, muitas vezes, complementando as lacunas deixadas pela educação escolar (formal).

De acordo com Oaigen (1995, p. 96): “O ensino não deve ser dogmático, ou seja, voltado somente para os aspectos formais e teorias acabadas. Deve ser crítico, libertador e participativo, onde os alunos encontram espaço para atuar e participar”.

A Educação Não-Formal explicita tipos, formas alternativas e maneiras de educar, isto quer dizer que dispõe a sociedade de instrumentos outros, além da escola, para elevar a sua população a padrões diferenciados de aprendizagem. “As atividades informais podem ser vistas como atividades que se desenvolvem complementarmente as de classe, vinculadas ou não as matérias do currículo e dirigidas, preferencialmente, por alunos, e supervisionadas por professores” (OAIGEN, 1995).

Consideramos importante analisar o potencial destes recursos pedagógicos na contribuição para o desenvolvimento pessoal dos alunos, visto que, na educação atual há uma tendência em se formar, mesmo que nem sempre de maneira eficiente, alunos capazes de lidar com conteúdos específicos, como Português, Matemática, História e Geografia. Porém, pouco se investe na construção de alunos-cidadãos. Alunos capazes de se inserirem na sociedade, participarem dela e contribuírem para seu progresso.

Afinal, conforme afirma Silva (2001): “Hoje se exige mais do professor do que simplesmente repassar informações.” Atendendo às transformações sofridas pelo mundo, é preciso preparar os alunos para agirem com cidadania de forma a interferirem ativamente na sua comunidade. Para Gadotti (2000) a Educação Tradicional e a nova têm em comum a concepção da educação como processo de desenvolvimento individual, porém o traço mais original da educação desse século é o deslocamento de enfoque do individual para o social, para o político e para o ideológico.

O papel esperado do professor que se propõe a trabalhar com atividades informais é de um mediador, é o papel daquele que vem a ser facilitador, ou seja, aquele que deve facilitar, que deve mostrar o caminho, mas que sabe que o caminho deve ser percorrido por cada indivíduo e que isso não pode ser diferente, pois, como escreve Rogers: “Não se pode ensinar diretamente a uma outra pessoa, pode-se tão somente, facilitar-lhe a aprendizagem.” (ROGERS, 1951, p. 389 apud JUSTO, 1987, p. 137).

No intuito de preencher **alguns espaços vazios** existentes entre o convívio da sala de aula e aquilo que o aluno realmente pretende alcançar e/ou a potencialidade do seu aprendizado que poderia desenvolver, levando em consideração o indivíduo como um todo, apto a aprender e vivenciar o seu aprendizado.

“A realidade é, para o indivíduo, a sua percepção. [...] a reação não se dá em face da realidade, mas da percepção da realidade [...] quando a percepção se modifica, também se modifica a reação do indivíduo.” (ROGERS, 1974, p. 469, 470, 475 apud JUSTO, 2003, p. 21).

Observando que “a motivação supõe que o indivíduo perceba vantagem, algum valor no que vai fazer, no que vai estudar.” (JUSTO, 2003, p. 24) a realização das aulas são favorecidas pela utilização de atividades informais, pois tais atividades

trazem consigo a motivação e proporcionam a integração do grupo, despertando curiosidades, estimulando a vivência e experiências que o indivíduo levará consigo durante toda a sua existência.

A pessoa, para Rogers, é a que experimenta, a que pode conhecer, integrando a sua experiência na estrutura do seu agir, do seu comportamento, (ROGERS, 1974 apud PUENTE, 1978, p. 56) explicitando que a formação do indivíduo deve passar por experiências variadas, entendendo este processo como a formação de um sujeito crítico e cidadão.

2.2 Síntese Histórica da Educação de Jovens e Adultos no Brasil

A denominação **Educação de jovens e adultos** é recente no país. Desde o Brasil Colônia, quando se falava em educação para a população não-infantil, fazia-se referência apenas à população adulta, que também necessitava ser doutrinada e iniciada nas **cousas da fé**, obtendo nesta época maior caráter religioso do que educativo.

Naquele período existia uma grande fragilidade no Sistema Educativo, sendo que a educação não era responsável pelo aumento da produtividade, pois esta se dava a partir do aumento do número de escravos e isso refletia o descaso dos dirigentes com a educação.

Várias reformas educacionais da época do Brasil Imperial admitiam que deveria haver classes noturnas de ensino **elementar para analfabetos**, mas o ensino noturno para os adultos data do relatório de ministro José Bento da Cunha Figueiredo, no qual informava o número de duzentos mil alunos que frequentavam a escola, em 1876, evidenciando a difusão, do ensino noturno para adultos.

O ensino noturno para adultos nesta época se dirigia ao povo - entendendo-se por povo todas as camadas da sociedade - (CUNHA, 1999, p. 9-10), sendo que *de* “início, a educação dos adultos é tratada de forma popular, pois a educação elementar inclui as escolas noturnas para adultos, que durante muito tempo forma a única forma de educação de adultos no país.” (PAIVA, 1973, p. 46-47).

Por sua vez, o desenvolvimento industrial brasileiro contribuiu para a valorização da educação de adultos, observando-se um ponto de vista diferente. Alguns viam a educação de adultos como auxílio na língua falada e escrita, apontando a importância da mesma; outros visando o domínio de técnicas de

produção; como meio de progresso para o país; e finalmente alguns com interesses em votos. (CUNHA, 1999, p. 10).

Em 1940, quando os índices de analfabetismos estavam muito altos no País, a educação de adultos passou a se tornar relevante e independente, a partir da criação de um fundo destinado à alfabetização da população adulta analfabeta.

Ao final da ditadura de Getúlio Vargas, em 1945, há um fortalecimento dos princípios democráticos e, com a criação da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura), solicitaram-se aos países integrantes, maior empenho na **alfabetização** de adultos. (CUNHA, 1999, p. 10).

Concomitantemente à Campanha de alfabetização de adultos, começa-se a discutir sobre o analfabetismo e a educação de adultos no Brasil. O analfabetismo é visto como efeito do escasso desenvolvimento brasileiro, privando o País de participar das “**nações que possuem cultura**”. (CUNHA, 1999, p. 11).

Tal preconceito era estendido aos adultos analfabetos, sendo estes identificados como incapazes como pessoa, marginal psicológica e socialmente. Mas, a campanha atingiu bons resultados e essa visão preconceituosa foi sendo vencida (CUNHA, 1999, p. 11), passando-se a reconhecer o adulto analfabeto como ser produtivo, capaz de raciocinar e resolver problemas. (BRASIL, 1996, p. 21).

Nas décadas de 1920 e 1930, estudos de psicologia experimental realizados nos estados Unidos, assim como outros, contribuíram para a mudança dessa visão preconceituosa, desmentindo as postulações anteriores sobre que a capacidade de aprendizagem dos adultos seria menor do que a das crianças.

As dificuldades com a educação em massa são acompanhadas de propostas técnico-pedagógicas para a educação de adultos, não se limitando à escolarização. As críticas ao método de alfabetização que era inadequado à clientela e a superficialidade do aprendizado à curto prazo, remeteram à uma nova visão do analfabetismo e à consolidação de uma nova pedagogia de alfabetização de adultos que tem como principal referência o educador Paulo Freire. “Antes apontado como causa da pobreza e da marginalização, o analfabetismo passou a ser interpretado como o efeito da pobreza gerada por uma estrutura social de desigualdade.” (CUNHA, 1999, p. 12).

Na percepção de Paulo Freire, os conceitos de alfabetização e educação estão muito próximos, parecendo se confundir.

Alfabetização é mais do que simples domínio mecânico de técnicas para escrever e ler. Com efeito, ela é o domínio dessas técnicas em termos conscientes. É entender o que se lê e escrever o que se entende. [...] Implica uma auto formação da qual pode resultar uma postura atuante sobre seu contexto. Por isso, a alfabetização não pode ser feita de cima para baixo, nem de fora para dentro como uma doação ou uma exposição, mas de dentro para fora pelo próprio analfabeto, apenas ajustado pelo educador. (FREIRE, 1989, p. 72).

“O golpe militar em 1964 causou a ruptura no trabalho de alfabetização que vinha sendo realizado, exatamente pela sua ação **conscientizadora**.” (CUNHA, 1999, p. 12). O governo só permitiu a programação de alfabetização de alfabetização de adultos assistencialista e conservadores, até que em 1967 o próprio governo assumiu o controle dessa atividade lançando o Mobral - Movimento Brasileiro de Alfabetização.

O Mobral voltou-se para a população analfabeta entre 15 e 30 anos, definindo como fundamental o aprendizado de técnicas de leitura, escrita e cálculos, visando a integração social desses homens através do seu reajustamento à família, à comunidade local e à pátria.” (BRASIL, 1996, p. 26).

Em 1970 o Mobral expandiu-se territorialmente e em integração de estudos na chamada **educação integrada** (conclusão do antigo curso primário) para recém alfabetizados funcionais (uso da escrita e leitura de forma precária). Paralelamente à este contexto, grupos inspirados em Paulo Freire atuavam na educação popular, alfabetizando adultos de forma mais criativa. Sendo que, “nos anos 80 tais experiências ganharam maior espaço, principalmente se tratando da pós-alfabetização (avanço na linguagem escrita e operações básicas matemáticas).” (CUNHA, 1999, p. 13).

O Mobral foi extinto em 1985, sendo substituído pela *Fundação Educar*, que passava a apoiar o governo tecnicamente e financeiramente, assim como entidades civis e empresariais a ela conveniada.

No plano Legislativo, a anterior Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, n. 5.692/71, elaborada pelo governo militar, deu resposta ao grande movimento da década antecedente, capitaneado pelo pensamento freireano e pelo movimento de cultura popular, com a implantação do Ensino Supletivo, ampliando o direito à escolarização daqueles que não puderam frequentar a escola durante a infância e a adolescência. Apesar de ser produzida por um governo conservador, essa lei estabeleceu, pela primeira vez, um capítulo específico para a educação de jovens e adultos, o capítulo IV, sobre o Ensino Supletivo. Embora limitasse o dever do Estado à faixa etária dos 7 aos 14 anos, reconhecia a educação de adultos como um direito de cidadania. (BRAZEZINSKI, 1997, p. 107).

Já na década de 1980, pesquisas sobre a língua escrita forma desenvolvidas, tratando de aspectos lingüísticos e psicológicos, refletindo positivamente na alfabetização. Destacam-se nesse período os trabalhos da psicopedagoga Emília Ferreiro, que indicam como ultrapassar os limites da silabação.

Em 1988, com a Constituição promulgada, o governo passa a garantir a educação de jovens e adultos, sendo o ensino fundamental obrigatório e gratuito, assegurada, inclusive, a sua oferta para todos os que a ele não tiveram acesso na idade própria. (BRASIL, 1988).

2.3 A Educação de Jovens e adultos e a realização de atividades informais

Para abordar este tema é importante destacar a reflexão sobre algumas questões:

Qual é a origem social dos sujeitos que fazem parte da EJA? Quais suas trajetórias escolares e acadêmicas e seus destinos profissionais? Como eles veem a articulação/desarticulação entre fundamentação teórica e prática pedagógica? Como esses profissionais, na medida em que atuam em uma realidade próxima do aluno trabalhador, percebem a articulação prática pedagógica/organização política?. (SOARES, 2005, p. 121).

No Brasil, como no resto do mundo, o investimento na educação continuada tem como característica a necessidade de formação de um grande contingente da população que não possui a escolaridade fundamental, a taxa de analfabetismo no Brasil aponta par um índice de 170 milhões de brasileiros e a população em média na ativa profissional tem apenas quatro anos de estudos. “Os anos seguidos de altos índices de evasão e repetência escolar somados à dificuldade de acesso público à escolarização de jovens e adultos contribuem para explicar o porquê da baixa escolaridade.” (SOARES, 2005, p. 123).

Neste contexto “a educação voltada para jovens e adultos vem, de forma acelerada, ocupando um espaço cada vez mais importante no cenário mundial (FONSECA, 2000 apud SOARES, 2001) anunciam um momento de proliferação de programas de EJA, quer no âmbito público quanto no privado.”

Entendendo o que Antunes (2007) define “como sendo o conceito de uma aula, percebe-se a importância da diversificação das atividades no intuito de que a aprendizagem seja efetivamente significativa.”

A aula expositiva é uma maneira de se ministrar aula, mas não é e não pode ser a única maneira. Se um profissional não concebe situações de aprendizagens diferentes para se respeitar diferentes estilos em seus alunos e se as aulas que ministra não fazem parte do aluno o centro da aprendizagem, o que a eles se está impingindo o nome de aula não é aula verdadeira. (ANTUNES, 2007, p. 23).

A aprendizagem para ser efetivada deve contar com o resgate do conhecimento prévio, contextualizar com o cotidiano do aluno e ainda considerar as diferentes formas do aluno aprender e este processo, devido à observações, não acontece de forma diferente com jovens e adultos. Os mesmos se sentem motivados e interessados com a prática de métodos diferenciados e inovadores, que podem ser ate mesmo simples, desde que apresentem sentido ao aprendizado do conteúdo e mostre a aplicabilidade daquele conhecimento na *vida real*.

3 MARCO METODOLÓGICO

A amostra é constituída por 55 alunos, que estudam na Escola Municipal Antônio de Godoy, no município de Alvorada e cursam o Ensino Fundamental de Educação de Jovens e Adultos - EJA, inseridos nas turmas T4, T5 e T6, A e B, que se referem às Totalidades 4, 5 e 6 que respectivamente representam 5^a, 6^a, 7^a e 8^a séries do Ensino Fundamental, sendo que as últimas duas referem-se a Totalidade 6. A amostra teve a codificação dos participantes para preservar a autoria das respostas mencionadas na análise de dados dessa pesquisa.

A amostra tem uma grande variância na idade, tendo alunos de dezoito a sessenta anos. A Escola assiste a um público de alunos que em sua grande maioria trabalham durante o dia ou no caso dos alunos da terceira idade, são pessoas que pararam de estudar há muito tempo ou mesmo iniciaram sua alfabetização na Educação de Jovens e Adultos.

A pesquisa segue a linha qualitativa-interpretativa, de acordo com Richardson (1999, p. 96-97) e “investigou a construção de concepções elaboradas a partir de um assunto específico trabalhado com uma atividade informal.”

Os dados que fundamentaram a discussão das questões de pesquisa foram coletados a partir da utilização de questões abertas como instrumento de pesquisa, confecção de desenhos e esquemas e entrevistas não estruturadas. (RICHARDSON, 1999, p. 208).

O encontro relatado no presente artigo faz parte de uma sequência de atividades que vêm sendo realizadas desde o início do decorrente ano de forma regular, fazendo parte de uma pesquisa maior.

Foi realizado um encontro, tendo como assunto um estudo sobre os frutos. O assunto foi desenvolvido informalmente e a partir das atividades coletaram-se os dados. O objetivo da atividade foi de facilitar a aprendizagem e a compreensão do assunto referido, possibilitando a construção de modelos mentais e reelaborar as concepções existentes.

Inicialmente, dividiu-se os alunos para que o trabalho fosse realizado em grupos. Aplicou-se então uma questão (pré-teste), com o intuito de reconhecer os conhecimentos prévios dos alunos. A questão preocupou-se em saber qual a concepção da amostra sobre os frutos.

Em seguida, os alunos receberam um prato, com três frutas diferentes divididas ao meio e materiais de auxílio na construção de desenhos e esquemas, tais como papel, tinta, pincel, giz de cera, lápis e canetas coloridos e cola colorida.

Após, iniciou-se uma discussão sobre os conceitos, características, partes e funções do fruto, sendo que depois dessa discussão a amostra voltou a responder a questão sobre os frutos e ainda esquematizou através de desenho as suas concepções adquiridas ou melhoradas. O objetivo do pós-teste foi de identificar a melhora ou não das concepções da amostra sobre o assunto tratado durante o encontro.

Concluindo a atividade, os alunos escreveram criticamente sobre a realização da atividade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Estando implícita a visão rogeriana, o papel do professor facilitador implica em aproveitar os recursos disponíveis na escola e ainda criar possibilidades para aqueles recursos que não existem, sendo que isso é bem cabível especialmente aos professores de Ciências que tem a possibilidade de trabalhar em muitos conteúdos (se não em todos) de formas diferentes e utilizando-se de atividades diferenciadas.

Ainda dentro dessa visão, o professor preocupa-se com o bem estar do aluno, tornando a sua aula mais interessante e isso se torna imprescindível ao se tratar de aluno da EJA, que são alunos que em sua maioria trabalham, que se esforçam para

chegar à noite e irem à aula, que por algum motivo abandonaram a escola e retornam com o desejo de concluir esta etapa.

Quanto à comparação das respostas em pré e pós-teste, no seguimento da pesquisa iremos atribuir categorias que identifiquem o grau de melhora nas respostas, inferindo a compreensão pela análise da melhora da argumentação das respostas. Sendo as categorias apresentadas abaixo:

- (4) Para respostas respondidas corretamente e bem argumentadas;
- (3) Para respostas respondidas corretamente, sem argumentação;
- (2) Respostas respondidas não corretamente;
- (1) Sem resposta.

No presente artigo, atribui-se a análise comparativa das respostas de pré e pós-teste sem a categorização das mesmas. A análise dos dados inicia-se pela comparação das respostas obtidas e observadas no quadro abaixo.

Quadro 1 - Comparação das respostas pré e pós-teste

QUESTÃO: O QUE SÃO FRUTOS?		
	PRÉ-TESTE	PÓS-TESTE
53A	São: abacate, maçã, laranja, banana...	São “eflorescências”.
43A	Maçã, banana, abacate.	São os protetores das sementes e surgem da fecundação da flor.
60A	Mamão, abacate, etc.	“Eflorescência”.
6.6A	São: maçã, banana, abacaxi, morango e outras.	Os frutos surgem do ovário das flores após a sua fecundação Os frutos mantêm-se fechados sobre as sementes até, pelo menos, o momento da maturação. Quando as sementes estão prontas para germinar.
62 ^a	Frutos são aqueles que contêm vitaminas A, B, C, etc.	São os protetores das sementes.
63 ^a	São as partes comestíveis das plantas	São os protetores das sementes.
42 ^a	Alimentos recolhidos da Terra	São protetores das sementes.
64 ^a	São todos aqueles que nós temos plantado no quintal, como a banana.	São frutas, que tem a função de proteger a sementes, nascem da fecundação das flores.
55 ^a	São alimentos que nascem através da semente.	São alimentos que servem para muitas coisas, protegem as sementinhas para nascer outras árvores.

58 ^a	Frutas são o que colhemos das árvores.	Parte da flor fecundada, que guarda as sementes
57 ^a	São frutas que são geradas de uma planta que dá uma semente que se forma um fruto (fruta).	São geradas através da fecundação das flores e protegem as sementes.
66 ^a	São as frutas que uma árvore dá.	São frutas.
56 ^a	São as maçãs, morangos, etc.	A fecundação da flor dá o fruto.
65 ^a	Caju, morango, etc.	O fruto nasce da fecundação do fruto.
5.2A	Maçã, pêra, banana, laranja.	Não respondeu
5.1A	São vitaminas saudáveis e naturais.	São alimentos e também servem para proteger as sementes.
5.3A	São frutas.	São protetoras da semente.
59 ^a	Frutas colhidas da terra.	Não respondeu.
67 ^a	Frutas	As frutas vêm através da fecundação das flores que dão origem ao fruto que serve para alimento.
6.2A	São frutas.	Da fecundação das flores surgem os frutos.
6.1A	São as partes comestíveis das plantas.	Protetores das sementes.
5.4A	Fruta é uma semente.	O fruto nasce da fecundação da flor, protege a semente que mais tarde se torna em uma árvore, que mais tarde floresce e recomeça o ciclo, originando novos frutos.
69 ^a	Eles nascem das árvores e nós comemos.	Cresce depois que as flores são fecundadas.
68 ^a	São produtos que nascem nas árvores.	São os protetores das sementes.
6.3A	Maçã, pêra, morango, abacate.	São os protetores das sementes.
6.5A	Frutas são o que colhemos das árvores.	Protetores das sementes.
55B	É um alimento colhido da terra.	Serve de alimento.
66B	São produtos oriundos de uma árvore frutífera.	É o protetor da semente.
45B	Fruta.	Serve para alimento.
44B	Frutas são: laranja, uva, banana.	Nascem da fecundação das flores.
43B	É um alimento colhido da terra.	Serve para se alimentar.
65B	São frutas.	É a flor fecundada que dá a origem ao fruto. É característica de árvores angiospermas e protege as sementes.
54B	São alimentos que nascem através da semente.	As frutas são geradas das flores.
42B	São alimentos que nascem através da semente.	Os frutos são gerados das flores depois da fecundação e guardam as sementes.

41B	O fruto melhor é a goiaba.	Não respondeu.
64B	É colhido da árvore que foi plantada.	É o protetor da semente.
53B	Frutas são alimentos que são colhidos naturalmente sem precisar de algo químico.	O fruto nasce através da fecundação da florzinha e protege as sementes.
52B	São alimentos saudáveis para a saúde, maçã, banana, pêssego, laranja.	As árvores florescem e então as flores são fecundadas, germinando dali o fruto.
63B	Todos os alimentos como abacaxi, laranja, bergamota, maçã.	Surgem de pequenas flores que são polinizadas e fecundadas, depois nascem e crescem as frutas.
52 ^a	Que nasce em árvore.	A fruta nasce da fecundação da flor.
51B	É o produto produzido pelas plantas.	A fruta nasce da fecundação da flor.
62B	São frutas.	Se criam depois da flor florescer e dali nascem as frutas, que guardam as sementes que depois viram árvores novamente.
61B	É uma fruta que contém proteínas	As flores “enflorescem” e são elas que dão as frutas.
41 ^a	Frutas são coisas que precisamos para sobreviver.	É o protetor da semente.
51 ^a	Que nascem das árvores. Exemplo: tomate é um fruto.	Nasce da fecundação da flor, que acontece com o vento e os insetos.
44 ^a	Não respondeu ao pré-teste	Mesocarpo Nota: Resposta de um aluno especial
46B	O aluno chegou atrasado e por isso não respondeu ao pré-teste.	Serve para alimento.
67B	O aluno chegou atrasado e por isso não respondeu ao pré-teste.	Serve para alimentar.
56B	O aluno chegou atrasado e por isso não respondeu ao pré-teste.	É uma flor fecundada.
6.4A	São frutas	As flores quando são fecundadas dão origem aos frutos.
5.5A	O aluno chegou atrasado e por isso não respondeu ao pré-teste.	Essa fruta é gerada da fecundação da flor.

Fonte: Elaborado pelos autores

Analisando as respostas contidas no quadro acima se observa que a maior parte das respostas nitidamente melhorou após a realização da atividade, mostrando-se mais concisas, seguras e melhor argumentadas. A atividade tem o auxílio da dialógica, permitindo a expressão de professor e alunos quanto ao assunto tratado.

As respostas que aparecem no quadro acima seguem a legenda:

- a) Respostas em **negrito**: Respostas que melhoraram significativamente, explicaram a questão corretamente com a utilização de argumentos.
- b) Respostas em *itálico*: Respostas corretas, sem argumentação.
- c) Respostas sem grifo: Respostas incorretas, incompletas e/ou sem pré e/ou pós-teste.

As respostas grifadas em negrito somam 30,76% da amostra e mostram-se respostas mais consistentes e completas, comparadas às respostas iniciais. Em 40,38% das respostas houve melhora na resposta, onde a resposta está correta, porém sem muita argumentação. Em 19,23% as respostas não apresentaram melhora e em 9,6% não foi respondido em pré ou pós-teste, impossibilitando a comparação das respostas.

Nas respostas iniciais percebe-se que amostra refere-se aos frutos de maneira mais ligada ao conhecimento do senso comum, onde destacam exemplos de frutas, também elencam as funções básicas do fruto que é a alimentação, suas propriedades alimentares como as vitaminas e proteínas e quando a questão respondida novamente, percebe-se a melhora na argumentação, as respostas são mais elaboradas e o conhecimento parece ultrapassar as fronteiras do senso comum.

Acredita-se que as atividades informais auxiliam na melhora das concepções que ao longo do trabalho vão sendo construídas pelos alunos, sendo caracterizadas por Simson, Park e Fernandes (2001), por serem trabalhadas de maneira diferenciada, proporcionando ao aluno a aprendizagem de forma mais interessante e significativa, onde o aluno é motivado através dessa diferenciação oferecida por essas atividades.

E quanto à construção do conhecimento, Antunes (2007, p. 26) diz que “o conhecimento é o produto de uma interação entre o indivíduo (aluno), a informação que lhe é exterior e que chega trazida pelo professor ou por outras fontes que instiga o aluno a acessar, e o significado que o aluno lhe atribui”.

Ainda, através da observação e comentários feitos pelos alunos é possível inferir que este tipo de atividade proporciona uma maior motivação e desperta o interesse dos alunos, tornando a aula mais dinâmica e significativa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise dos dados coletados é possível inferir que as atividades informais facilitam a aprendizagem no Ensino de Ciências no Ensino Fundamental de Jovens e Adultos do Município de Alvorada, tornando a aprendizagem mais agradável e concreta, despertando o interesse dos alunos.

É possível concluir que existe uma mudança significativa nas concepções existentes a partir da realização de atividades informais, onde conceitos são melhorados e tornam-se mais consistentes, resultando da melhor compreensão e tornando assim a aprendizagem mais significativa.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, C. **Professores e professauros**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BERGER, P.; BERGER, B. Socialização: como ser um membro da sociedade. In: ORACCHI, M. M.; MARTINS, J. de S. (orgs.). **Sociologia e Sociedade**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

BRASIL. Diretrizes e bases da Educação Nacional. Lei n. 9.394/96. **Diário Oficial da União**, 20 dez. 1996.

_____. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP)**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

BRAZEZINSKI, I. (org.). **LDB interpretada: diversos olhares se entrecruzam**. São Paulo: Cortez, 1997.

CUNHA, C. M. **Salto para o futuro: educação de jovens e adultos**. Brasília: Edição Estação das Mídias, 1999.

FONSECA, M. C. O significado de um projeto de extensão universitária na formação inicial de educadores de jovens e adultos. REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 23., **Anais...** Caxambu-MG, 2000.

FREIRE, P. **Educação e mudança**. Rio de Janeiro: Edição Paz e Terra, 1989.

GADOTTI, M. Perspectivas atuais da educação. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 2, p.03-11, 2000.

JUSTO, H. **Ensino e aprendizagem segundo Carl Ransom Rogers: aprendizagem centrada no aluno**. Canoas, RS: Centro Editorial La Salle, 2003.

MALDANER, O. A. **A formação inicial e continuada de professores de química**. Ijuí, RS: Unijuí, 2000.

MELLO, Guiomar Namó de. Formação inicial de professores para a educação básica: uma (re)visão radical. **São Paulo em perspectiva**, v. 14, n. 1, 2000.

OAIGEN, Edson Roberto. **Atividades extraclasse e não-formais**: uma política para a formação do pesquisador. Tese (Doutorado). - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, 1995.

PAIVA, V. **Educação popular e Educação de adultos**. São Paulo: Loyola, 1973.

PUENTES, M. **O ensino centrado no aluno**: renovação e crítica das teorias educacionais de Carl R. Rogers. São Paulo: Cortez e Moraes, 1978.

SIMSON, O. R.; PARK, M. B.; FERNANDES, R. S. (orgs.). **Educação não-formal**: cenários da criação. Campinas, SP: UNICAMP, 2001.

SOARES, L. (org.). **Aprendendo com a diferença**: estudo e pesquisas em educação de jovens e adultos. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

TUTTMAN, M. T.; CORRÊA, E. J.; SOUSA, A. I. Panorama dos programas de bolsas de extensão existentes nas instituições de ensino superior públicas brasileiras. **Revista Brasileira de Extensão Universitária**, v. 1, n. 1, p. 16-20, jul./dez. 2003.

ZAGURY, T. **O professor refém**: para pais e professores entenderem porque fracassa a educação no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2006.



NEOPRAGMATISMO NA TEORIA DO STAKEHOLDER

TORRES, Lucas Hoerlle ¹

Resumo: Tendo como pano de fundo escândalos empresariais que ocorreram por falta de ética aos negócios, o presente ensaio chega à teoria do *stakeholder*, vendendo-a como possível solução para este problema de ausência de ética no contexto empresarial. Assim, visando melhor compreensão da teoria do *stakeholder*, este ensaio tem como proposta principal verificar e compreender qual a epistemologia por trás de tal teoria. Com esse intuito de compreender a epistemologia, classificou-se o estudo como exploratório qualitativo, e foi usada a análise de conteúdo com técnica categorial para consideração das informações. Constata-se, analisando uma das principais obras sobre teoria do *stakeholder*, *Stakeholder Theory: The State of the Art*, de Freeman et al (2010), que pela teoria do *stakeholder* permeia uma epistemologia neopragmatista. Essa pode ser pensada como uma forma prática de ver os acontecimentos, acreditando que algo deve ser feito pensando-se no seu resultado, que deve ser bom para a sociedade. Nessa proposta neopragmatista, desenvolvida por Rorty (1993), é importante destacar que, se diferenciando de outros pensamentos pragmatistas, neste, a questão linguística também tem participação pois permite que as coisas se tornem mais práticas. De forma resumida, as considerações oriundas desse estudo permitem uma melhor compreensão de como a teoria do *stakeholder* é no que diz respeito aos seus conceitos amplos e também a sua aplicação.

Palavras-chave: Teoria do *Stakeholder*. Ética Empresarial. Neopragmatismo. Epistemologia.

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: This study takes as background some business scandals which have occurred because of the lack of ethics. It takes to the stakeholder theory which can be seen as a possible solution for the problem of lack of ethics in the business context. This way, looking for a better understanding of the stakeholder theory this study aims to check and to understand which is the stakeholder theory's epistemology. For this purpose of understanding it's epistemology, this study is sorted as qualitative exploratory and it was used the content analysis technique with category technique. It was observed through one of the main works about the theory: *Stakeholder Theory: The State of The Art* by Freeman et al (2010) that there is a neopragmatist epistemology. This one can be understood as a practical way of seeing things, believing that things must be done thinking about good results for the society. On this proposal developed by Rorty (1993) it is important to remember that, differently from other pragmatists thoughts, there is also the linguistic part which allows things to be more practical. Briefly, the considerations coming from this study allow a better understanding of how stakeholder theory is with regards to its broad concepts and also its application.

Keywords: Stakeholder Theory. Business Ethics. Neopragmatism. Epistemology.

1 INTRODUÇÃO

Alguns escândalos empresariais, como o da empresa norteamericana Enron, a qual faliu devido à fraude, deixando mais de 31 bilhões de dólares em dívidas, tornam necessário que se pense ética nos negócios (MEIRA, 2010). No que diz respeito à isso, Freeman et al (2010) levantam questões do tipo: negócios e ética não se misturam? Uma "decisão profissional" exclui aspectos éticos? Aparentemente essas questões tem a resposta "sim" dada como certa. Essa, chamada tese da separação, por Freeman et al (2010), também é questionada por Phillips (2003) e ambos autores chegaram a conclusão de que não necessita ser dessa forma. A tese da separação, para Freeman et al (2010), também denominada falácia da separação, consiste na ideia predominante de que as empresas são voltadas exclusivamente para a maximização de seus lucros, o que torna ética e negócios duas instâncias separadas. Os autores defendem que essa é uma visão dogmática, a qual as pessoas não questionam a razão. Em oposição a ela, Freeman et al (2010) sugerem a tese da integração, que se trata de uma visão na qual ética e negócios estão juntos, propondo que é possível se ter lucro e agir de forma ética simultaneamente. Na mesma linha desses autores, está DeGeorge *apud* Meira (2010, p. 126) que afirma que, "[...] se de fato os negócios fossem vistos como amorais, se deles não se esperasse um comportamento ajustado a regras morais, mas simplesmente agir de maneira a elevar os lucros, então não haveria surpresa,

choque ou tumulto quando se agisse imoralmente". Assim, Freeman et al (2010) vem na teoria do *stakeholder* uma possibilidade de mostrar como negócios e ética estão conectados. Na mesma linha de raciocínio, Phillips (2003) propõe que a teoria do *stakeholder* deve ser vista como uma teoria de ética organizacional.

Tendo o presente trabalho como um estudo prévio a uma exploração mais detalhada da teoria do *stakeholder* como uma possível solução para a tese da separação, o presente estudo tem seu foco em entender melhor as bases dessa teoria, visando sua epistemologia. Conforme Borland e Lindgreen (2012), a epistemologia consiste no estudo do conhecimento, abrangendo como nós, indivíduos, buscamos trazer significado e compreensão ao que nos rodeia, no caso da teoria em questão, como é sua proposta de interpretação das organizações.

Desse modo, visando compreender como tomou forma o pensamento que permeia a teoria do *stakeholder*, o presente estudo teve início com a seguinte questão: "Como é a epistemologia presente na Teoria do *stakeholder*?". Logo no prefácio do livro *Stakeholder Theory: The State of The Art*, de Freeman et al (2010), já é possível identificar de que tipo de episteme a teoria do *stakeholder* é formada: pragmatismo. Isso é possível observar através de frases dos autores (p.7), enquanto estão introduzindo o tema: "Desde que não fazemos isso da forma comum para teóricos da administração, temos que explicar a abordagem pragmatista que lidera nosso pensamento". Além disso, também falam que "Durante esse livro somos filosoficamente pragmatistas. Temos o intuito de contar uma nova narrativa sobre negócios, melhor que provar ou negar proposições e hipóteses (FREEMAN et al, 2010, p. 9). A epistemologia já percebida de início será abordada posteriormente, como já mencionado. Assim, dá-se sequência à teoria do *stakeholder*.

Uma vez que a epistemologia foi identificada, surge ainda o interesse e necessidade de entendê-la e compreender sua participação e influência no desenvolvimento e aplicação da teoria do *stakeholder*. Dessa forma, foi estabelecido como objetivo principal do estudo: "Compreender o neopragmatismo na teoria do *stakeholder*". Para tal, o ensaio está estruturado em quatro momentos: metodologia, explicando como o estudo foi desenvolvido; revisão de literatura englobando os temas abordados; análise, onde é feita conexão entre a epistemologia identificada e a teoria do *stakeholder*; e considerações finais, onde o fechamento do estudo é realizado.

2 METODOLOGIA

A vertente usada neste estudo foi qualitativa. Malhotra (2006) afirma que essa vertente é utilizada no tipo de pesquisa exploratória, caso do presente estudo. McDaniel e Gates (2003) comentam que essa vertente de pesquisa se caracteriza por seus dados não estarem sujeitos a uma análise quantitativa e que ela tem o intuito de identificar motivações, atitudes e sentimentos, tópicos não aptos à mensuração, como o caso da compreensão do neopragmatismo na teoria do *stakeholder*.

A técnica de coleta de dados para a presente pesquisa é a pesquisa bibliográfica. Essa, para Stumpf (2006), consiste na revisão da literatura, que serviu para o aprofundamento dos conceitos sob os quais as análises foram realizadas. Gil (2007) explica que esse tipo de pesquisa tem como fonte autores.

Assim, no que diz respeito à origem das informações, Andrade (1997, p. 41) explica que é muito importante “[...] identificar fontes fidedignas, confiáveis, de autores renomados e considerados autoridades no assunto que se vai estudar.” Frente a essa questão, a principal unidade de estudo escolhida foi a mais completa obra escrita sobre o tema pesquisado: *The Stakeholder Theory: The State of The Art*, de Freeman et al (2010), lembrando que o próprio Edward Freeman foi um dos precursores da Teoria do *Stakeholder* através do livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, de 1984.

A técnica de análise de dados empregada foi a análise de conteúdo, tendo como referência principal Bardin (2004), que sugere o seguinte processo (em síntese): a pré-análise, a exploração do material de análise e o tratamento dos resultados. A autora ainda explica que a categorização trata da classificação dos materiais analisados, através de diferentes critérios, sendo que o utilizado para este estudo foi o critério semântico, definido *a priori* através de uma categoria única denominada Características do Neopragmatismo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Teoria do Stakeholder

De início é preciso dizer que existe mais de uma versão sobre o que é a teoria do *stakeholder*, porém não é possível afirmar que uma é mais correta que a outra, além de possuírem várias características semelhantes. Nesse aspecto, cabe trazer que alguns autores dividem a teoria em três áreas: descritiva, que descreve como é; prescritiva, que explica como deveria ser; e instrumental, que mostra possíveis formas de ação para alcançar determinada resposta. Apesar disso, Freeman et al (2010) preferem tratar a teoria como algo geral, sem esse tipo de classificação.

A palavra *stakeholder* foi observada primeiramente no ambiente empresarial em meados de 1963, em um memorando interno do *Stanford Research Institute*, originalmente sendo definida como grupos, sem os quais a organização não existiria. Na década de 1970 a palavra começou a ser usada também no processo de planejamento das organizações, devido à influência dos *stakeholders* no ambiente onde a empresa está inserida. Na discussão entre autores, na qual se criou a palavra, se percebeu que os grupos de pessoas, de certa forma, possuíam uma participação no negócio. Assim, chegou-se a palavra *stakeholder*, formada das palavras *stake* (pedaço, fatia) e *holder* (aquele que segura, possui), definindo que um *stakeholder* é um indivíduo que, metaforicamente (em alguns casos também literalmente), possui uma parte do negócio. Dentre os *stakeholders*, de modo geral, se pode citar os fornecedores, clientes, funcionários, investidores e, entre outros, a sociedade e o governo. Uma observação interessante é de que a teoria do *stakeholder* foi levada mais para o lado da ética do que do planejamento estratégico devido, em grande parte, à trilha percorrida por um de seus autores mais conhecidos, R. Edward Freeman, que se direcionou por esse caminho. Desde o tempo que foi criada, a teoria tem passado da influência que os *stakeholders* exercem para a participação que tem/podem ter.

De forma mais específica, a teoria do *stakeholder* também está relacionada no problema da criação de valor e da troca. Como essas questões estão ligadas ao capitalismo, a teoria também se depara, conforme comentado anteriormente, com o

problema da ética no capitalismo, acreditando que, de forma predominante, o capitalismo tem dado muita atenção somente ao aspecto econômico. E, ao pensar de forma "estreita", apenas pelo lado econômico, é fácil perceber que se criam problemas éticos. Nesse aspecto são levantadas algumas questões pertinentes à executivos e também pensadores da administração: "Podemos continuar a dividir o mundo na 'esfera empresarial' e na 'esfera ética'?"; "é possível para executivos empresariais 'fazerem a coisa certa', considerando o todo, não importando o quão complicado o mundo é"?; e "como podemos entender 'negócio' e 'ética' de maneira que podemos colocá-los juntos conceitual e praticamente?" (FREEMAN et al, 2010, p. 11). Quando Freeman et al (2010) comentam sobre ética na tese da separação e também na tese da integração, é possível identificar que tratam-na como sinônimo para moral. Essa pode ser definida como:

[...] um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal (VÁZQUEZ, 2007, p. 84).

Assim, devido a um caráter social e histórico da sociedade, os indivíduos que dela fazem parte incorporam as regras de convivência que nela são aceitas, tendo-as como norteadores para suas ações.

Deste modo, a teoria do *stakeholder* propõe que, ao se usar como unidade de análise o relacionamento entre o negócio e o grupo de indivíduos que são, ou podem ser, afetados por ele, se torna mais simples pensar essas questões. Dessa forma, a teoria tenta resolver os seguintes problemas: "(1) Se essa decisão é tomada, para quem o valor será criado e para quem será destruído? (2) Quem é ferido e/ou beneficiado por essa decisão? (3) Os direitos de quem serão validados e os valores de quem serão aceitos por essa decisão (e os de quem não serão)?" (FREEMAN et al, 2010, p. 13). Dar atenção aqueles que são afetados pelas decisões da empresa não quer dizer colocá-los na sala de reuniões. Porém, o interesse desses grupos deve ser compreendido, de forma que se possa criar valor para todo *stakeholder*. A forma de compreender isso é ver como as decisões da organização afetam os grupos de *stakeholders*, lembrando que, dependendo do negócio, um tipo de *stakeholder* pode ser mais importante que outro. Além disso, é

preciso tratar os interesses dos *stakeholders* de forma harmônica pois, apesar de nem sempre serem os mesmos, é possível combiná-los (ou no mínimo aproximá-los).

Nessa vertente da teoria do *stakeholder*, Phillips (2003) sugere que, no relacionamento entre organização e *stakeholders*, existem obrigações morais adicionais. O autor explica que as obrigações morais são aquelas que temos com outros indivíduos enquanto vivemos em sociedade (seguir as regras morais). Ele argumenta que no momento em que se desenvolve um relacionamento entre organização e *stakeholders* são criadas obrigações morais adicionais, que vão além das obrigações morais, contemplando os tópicos referentes à seus relacionamentos específicos, seja com clientes, fornecedores, funcionários ou qualquer outro *stakeholder*.

3.2 Epistemologia

Como o presente trabalho visa compreender a epistemologia, já identificada como neopragmatismo, na teoria do *stakeholder*, o termo epistemologia se faz presente e também parte importante do desenvolvimento do estudo. De modo objetivo, Borland e Lindgreen (2012, p. 175) conceituam o termo da seguinte forma:

[...] o termo epistemologia, é relacionado à teoria do conhecimento e como nós como indivíduos tentamos trazer significado, compreensão e interpretação ao mundo à nossa volta. O termo epistemologia é uma construção social, criada pelo e para o uso humano.

Serva, Dias e Alperstedt (2010) complementam essa ideia acrescentando que o termo epistemologia serve tanto para uma teoria geral do conhecimento quanto para um estudo mais limitado sobre estrutura das ciências, explicando que o termo em questão não possui um significado rigoroso e único. De forma semelhante, Japiassu (1992, p. 16) põe a epistemologia como "[...] estudo metódico e reflexivo do saber, de sua organização, de sua formação, de seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais", para ele existindo três tipos de epistemologias: global, particular e específica. A primeira se refere ao saber (conjunto de conhecimentos metodicamente adquiridos) em sua forma mais ampla, o segundo é referente à um campo particular do saber e o último consiste em uma

disciplina específica, de forma detalhada. Ele também divide a epistemologia em interna e derivada. A interna se refere à uma análise crítica dos procedimentos usados, buscando estabelecer os fundamentos de tal disciplina, de forma que seus achados acabam sendo incorporados no domínio analisado. A derivada, ao analisar seus procedimentos, visa compreender como determinada forma de pensamento é possível, assim como determinar o que cabe ao sujeito e ao objeto, sem intervenção, somente buscando a compreensão. Conforme Japiassu (1992) essa última é também conhecida como epistemologia geral, mais alinhada aos conceitos já citados apresentados por Borland e Lindgreen (2012) e Serva, Dias e Alperstedt (2010). É com essa definição mais abrangente de epistemologia que o presente estudo é conduzido.

3.3 Neopragmatismo

No momento que a proposta da teoria do *stakeholder* já foi explicada, surge o momento para discutir sua episteme. Conforme já mencionado anteriormente, trata-se do pragmatismo, mais especificamente do neopragmatismo. É importante lembrar que, quando se fala em pragmatismo, se deve tratar a questão no plural: pragmatismos. Isso, pois existe mais de uma vertente dessa corrente, sendo uma das mais comuns à de William James.

A palavra pragmatismo vem de *praga* (do grego), que significa prática, neste caso associação entre sujeito e realidade. Diferentemente da ciência, na qual existe uma espécie de "adição" de conhecimento, no pragmatismo não existe o conhecer simplesmente por conhecer. Tudo que se conhece deve ter alguma utilidade para a vida (JAMES, 1974). Meneghetti (2007) complementa acrescentando que as ideias são instrumentos da ação, só tendo utilidade quando acarretam em efeitos práticos. Nesse caso, ter consciência é possuir a capacidade de conhecer através da experiência, tendo experiência no sentido de saber a verdade. Como mostra Meneghetti (2007), no pragmatismo a verdade é aquilo que é concretizado através de ação, só sendo efetiva quando útil. E, diferentemente do que propôs John Locke na ideia de empirismo onde o indivíduo é passivo, no pragmatismo o sujeito é um ser ativo. Assim, caso uma afirmação não possua relação com a experiência não há sentido. Do mesmo modo, a afirmação tem que ser coerente com a experiência. Também é preciso lembrar que, dessa forma, não existe físico separado do mental,

são uma coisa só, pois ao vivenciar a experiência, o indivíduo à compreende "mentalmente" (JAMES, 1974).

Rorty (1993) mostra a diferença entre a ideia realista de basear a solidariedade na objetividade com o pensamento pragmatista de reduzir a objetividade em solidariedade. De forma simplificada, o autor explica que quando se busca solidariedade, não se está questionando a relação entre as práticas de uma comunidade com as de outra. Já a busca pela objetividade passa por se distanciar de pessoas reais, visando algo que possa ser dado como referência.

Rorty (1993) conta que a busca pela verdade, que caminha dos filósofos gregos até o iluminismo, é um claro exemplo do afastamento da solidariedade, em busca da objetividade. O autor acrescenta que os realistas, aqueles que procuram basear a solidariedade na objetividade, constroem a verdade conforme a realidade. Dessa forma existe uma relação especial entre crença, que para Meneghetti (2007) consiste nos hábitos - normas - que determinam as ações, e objeto. Nessa relação deve haver uma justificação natural do ser humano e não somente "local". Por outro lado, os pragmatistas, que reduzem a objetividade à solidariedade, não necessitam de uma metafísica ou epistemologia conforme os realistas. Para eles, a verdade consiste naquilo que é bom acreditar.

Desse modo, não há a necessidade de algo que explique a relação entre crença e objeto. Essa lacuna entre a crença e o objeto é considerada como simplesmente uma lacuna entre o bem real e o melhor possível. Através de um prisma pragmatista, afirmar que algo não é uma verdade é dizer que uma ideia melhor pode surgir, fazendo com que sempre haja espaço para uma nova crença. Nessa linha de raciocínio, apesar do pragmatista acreditar ter um melhor pensamento que o realista, sabe que pode existir pensamento (crença) melhor que o seu. Meneghetti (2007, p. 8) complementa essa afirmação dizendo que as reflexões do pragmatismo "[...] surgiram da sua realidade para se tornarem conhecimento visando esclarecer, sem o propósito de dogmatizar".

A questão da solidariedade, oposta à objetividade de algum aspecto explicado pela natureza humana, remete ao senso comum, ao que é "prático a todos". Essa ideia de senso comum, apesar de ser pensada em muitos casos através de uma conotação pejorativa, está presente no pragmatismo, desde que com utilidade, estando associada à ação. Apesar disso, é preciso estar atento ao significado do senso comum na época em que se desenvolveram os pragmatismos, em meados do

Século XIX, e o dos dias de hoje. O primeiro teve raízes na ignorância do não saber, enquanto atualmente a ignorância ocorre devido a renúncia ao conhecimento, lembrando que o pragmatismo não nega a aceitação de formas de compreender a realidade, apenas tem foco na natureza prática da vida (MENEGETTI, 2007).

Também é preciso dizer que o pragmatismo pode ser classificado no campo da ciência por seguir pressupostos científicos, aceitos pela maioria das epistemologias. Meneghetti (2007) usa a teoria aristotélica da compreensão do ser (ou das coisas), mostrando que o pragmatismo está baseado em duas das quatro causas propostas por Aristóteles: finalidade, pois existe um propósito ou fim; e eficiência, ligada com a ação prática, uma vez que uma causa eficiente acarreta em alguma mudança ou ação.

Como explica Misak (2007), os intelectuais do pragmatismo têm várias discordâncias entre si. Da mesma forma, existem variações de pensamentos no que diz respeito ao neopragmatismo. Inclusive alguns autores adotam terminologias diferentes, tais quais novo pragmatismo e movimento revisionista no pragmatismo contemporâneo. De qualquer forma, essas ideias apresentam leituras diferentes daquelas dos autores clássicos do pragmatismo, como Peirce, James e Dewey. Misak (2007) também acrescenta que existem três pilares comuns aos pragmatismos: (1) o padrão da objetividade se torna um ser e evolui, mas o ser não perde parte de sua objetividade; (2) acreditar que o conhecimento não possui fundamentações exatas; e (3) manter o compromisso (filosofia) conectada à experiências reais.

Kelly (2008) explica as características do pensamento neopragmático de Richard Rorty. A autora mostra que Richard Rorty vê a filosofia como um tipo de escrita, como um romance ou poesia, e não como algo delimitado por um sujeito ou gênero. Encara-a como um discurso que "redescreve" e narra a história da filosofia. Kelly (2008) diz que Richard Rorty buscou se distanciar desse "redescrever" e narrar, acreditando na apresentação e comparação. Em outras palavras, ao invés de criar premissas e conclusões, buscar consistência ou refutá-las, ele prefere apresentar, recomendar, oferecer e sugerir. Em seus elementos textuais também são encontrados características de humor e de informalidade. É importante frisar os termos poético e literário pois possuem um papel importante nas ideias de Richard Rorty.

O momento literário é, como uma situação convencional, quando os termos e motivos da discussão são o tópico central do argumento. É uma situação na qual a nova geração percebe o que já foi feito pela anterior e começa a dar novos sentidos as palavras. O resultado disso é pensar ao contrário da filosofia, que busca um conjunto total de vocabulário fechado. Apesar de não avaliar a habilidade da escrita, para Richard Rorty também é importante o soar das palavras, além de que a relevância não está em seu significado literal, mas no que metaforicamente provocam. De forma resumida, a importância dessas questões levantadas permite que as pessoas se mantenham em contato com a realidade, diferentemente da filosofia tradicional, destacando aqui a participação do senso comum nos pensamentos deste autor (KELLY, 2008).

Sundin e Johannisson (2005) acrescentam que o neopragmatismo está relacionado a conceitos que tem foco na comunicação e na importância da justificação, tais quais: intersubjetividade, comunidade e solidariedade. Esses autores reforçam que a linguagem é uma ferramenta muito útil e que, conforme Richard Rorty, o foco do neopragmatismo nela é o que separa o neopragmatismo do pragmatismo clássico. Este, apesar de lidar com crenças, ações e conhecimento, não lida explicitamente com a questão linguística desses casos. No neopragmatismo de Richard Rorty a relação entre o que é real e o que aparenta ser não é algo produtivo, não faz diferença em termos práticos. Assim, tem-se a língua para representar essa realidade. É importante lembrar que isso não quer dizer que a realidade não exista, somente se pode dizer que essa discussão não possui relevância prática. Por fim, os autores destacam como um conceito central a "comunidade de justificação" (*community of justification*). Isso quer dizer que no neopragmatismo não se pode tratar somente de um grupo de intelectuais ou um conjunto de pessoas que possuem habilidade prática, também é necessário ter a participação da comunidade no que diz respeito as suas normas, valores e, entre outros, expectativas.

4 ANÁLISE

Tendo como categoria de análise Características do Neopragmatismo, esse item do trabalho verifica indícios do neopragmatismo na teoria do *stakeholder*. Ou

seja, é realizada uma análise para compreender como essa forma de pensamento e de compreensão do mundo permeia a teoria em questão.

Observando o neopragmatismo na teoria do *stakeholder* se pode verificar com o argumento de Freeman et al (2010) que a ideia de Richard Rorty serve como um resumo de que tal pragmatismo é um modo útil de pensar sobre negócios e ética. Em alguns pontos é possível perceber que na teoria do *stakeholder* não se busca trabalhar com "conceitos fechados", ideias absolutas, conforme explicam Freeman et al (2010, p. 32): "E o debate sobre encontrar a 'verdadeira definição' de '*stakeholder*' não está prestes a ter fim. Nós preferimos uma abordagem mais pragmática, deixando claro o propósito de usar algumas das definições propostas". Ademais, os autores acrescentam que, conforme Henry Mintzberg, deveria haver maior preocupação no "fazer", mais do que no "falar sobre o fazer", demonstrando a característica prática dos pragmatismos. Também explicam que "negócios" não se trata de um fenômeno repetitivo, que possui um número total de regras. Para eles se trata de uma instituição humana. É interessante destacar que "[...] um falso senso de conhecimento ultrapassa elas [escolas de negócios]. Nós ensinamos e agimos como se nós tivéssemos criado completamente, ou quase completamente, teorias causais sobre negócios. Nós agimos, e ensinamos estudantes à agirem, 'a pretensão do conhecimento' " (FREEMAN et al, 2010, p. 80). Nesse ponto, é possível observar que o fato de não possuir um conjunto fechado de regras se enquadra nas ideias neopragmatistas de não se prender à paradigmas, além do que a questão humana também remete ao senso comum e comunidade de justificação, já comentados anteriormente, que podem ser observados na seguinte citação: "[...] a teoria do *stakeholder* ecoa a ideia de que as pessoas precisam, juntas, buscar e criar significado com as organizações" (FREEMAN et al, 2010, p. 90).

Freeman et al (2010) também destacam a ideia já comentada de que Richard Rorty acredita em trocar a ideia de verdade como algo global, absoluto, por objetivos solidários, de esperança e liberdade. Isso remete Ao pensamento da questão prática, que pode ser vista na teoria do *stakeholder* ao retomar as questões, as quais a teoria visa responder, mostradas anteriormente neste ensaio: "(1) Se essa decisão é tomada, para quem o valor será criado e para quem será destruído?; (2) Quem é ferido e/ou beneficiado por essa decisão?; (3) Os direitos de quem serão validados e os valores de quem serão aceitos por essa decisão (e os de quem não serão)?" (FREEMAN et al, 2010, p. 13).

Ademais, diferentemente da forma com que tem sido desenvolvidos os estudos da administração, que buscam comparar o empírico com o normativo, a teoria do *stakeholder* procura não se prender à esse tipo de "regra", conforme o pensamento pragmatista. Outra questão do pragmatismo que pode ser observada na teoria do *stakeholder* diz respeito ao método. Freeman et al (2010) comentam que no pragmatismo não existe método para sair da experiência humana e descrevê-la, assim como na teoria do *stakeholder*. Um de seus maiores contribuintes, R. Edward Freeman, mostra não usar método: "Eu confesso não prestar atenção aos métodos [...] De qualquer forma, acredito que todas essas coisas são somente enfeites de cortina, nunca tive interesse na questão: 'Você está fazendo algo que descreve como as companhias agem ou você está prescrevendo como deveriam agir [...]?' (FREEMAN et al, 2010, p. 69).

O último ponto a ser destacado trata da questão central que difere o pragmatismo clássico do neopragmatismo de Richard Rorty, na teoria do *stakeholder*. Como se verificou anteriormente, trata-se da questão linguística (literal). Apesar de Freeman et al (2010) não destacarem esse ponto enquanto falam a respeito da teoria do *stakeholder*, através da leitura da obra *Stakeholder Theory: The State of The Art* é possível observar essa característica. Principalmente no prefácio se identifica o modo informal com que o livro foi escrito, procurando ser prático em seus argumentos. Relacionado à esse ponto linguístico, também se pode dizer que a teoria do *stakeholder*, conforme sugere o neopragmatismo, busca ressignificar algumas palavras, como é possível ver na questão do "negócio", onde incluem o tema da ética, além do econômico. Além disso, no momento em que fazem críticas ao modo como teorias administrativas tem sido desenvolvidas, mostrando que discordam, dão um certo tom de humor, um pouco irônico, à crítica. Essas características, como observado anteriormente, são traços do neopragmatismo de Richard Rorty.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando melhor aproveitamento em estudos futuros que envolvam a relação entre negócios e ética através da teoria do *stakeholder*, a proposta do presente trabalho é a de compreender como é o neopragmatismo em tal teoria. Tendo alcançado o objetivo proposto, se chega às últimas considerações deste estudo.

Entender como o desenvolvimento da teoria do *stakeholder* está embasado no neopragmatismo permite que se entenda a razão de alguns conceitos não serem considerados absolutos, fazendo com que a teoria seja melhor compreendida. Esse é um dos principais pontos que auxiliam na compreensão da teoria do *stakeholder*, principalmente pois na análise da relação entre organização e *stakeholders* existem muitas questões subjetivas. Por exemplo, se pensando no trabalho de Phillips (2003), onde o autor apresenta que existem obrigações morais e obrigações morais adicionais no relacionamento entre organização e *stakeholders*, muitas delas não são objetivas, como por exemplo a confiança que o cliente tem na organização ou que os funcionários tem com a organização e vice-versa. Isso torna a compreensão da característica linguística do neopragmatismo fundamental para o entendimento dessa proposta que, conforme Freeman et al (2010), é uma proposta aberta que permite flexibilidade.

Uma vez que se assimila como se enxerga o mundo através da teoria do *stakeholder*, é possível partir para outras questões usando-a como base, principalmente aos que se dedicam ao entendimento da integração entre ética e negócios, conforme levantada na introdução deste trabalho. Por fim, voltando-se para a teoria do *stakeholder*, além de sua epistemologia, aqui são levantadas algumas sugestões para estudos futuros: As propostas da teoria do *stakeholder* são aplicadas pelos gestores? Em caso positivo, são essas propostas percebidas como úteis para os *stakeholders* envolvidos? Por último, pensando de modo pragmático, o estudo da ética na administração está sendo útil para os administradores, organizações e para a sociedade?

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

BORLAND, H.; LINDGREEN, A. Sustainability, epistemology, ecocentric business, and marketing strategy: ideology, reality, and vision. **Journal of Business Ethics**, v.117, n. 1, p. 173-187, 2013.

FREEMAN, R. E.; et al **Stakeholder Theory**: the state of the art. New York: Cambridge University Press, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

JAMES, W. **Pragmatismo**. Rio de Janeiro: Lidador, 1974.

JAPIASSU, H. **Introdução ao pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

KELLY, A. The Provocative polemics of Richard Rorty. **Minerva - an international journal of philosophy**, n. 12, p. 78-101. 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCDANIEL, C; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEIRA, F. A Ética Empresarial em Movimento: as (de)limitações do campo. In: **Revista Gestão e Plajenamento**, Salvador, v. 11, n. 1, jan./jul., 2010, p.119-138.

MENEGHETTI, Francis. K. Pragmatismo e os pragmáticos nos estudos organizacionais. In: **Cadernos EBAPE.BR**, v. 5, n. 1, mar. 2007.

MISAK, C. Introduction. In: MISAK, C. (org.). **New pragmatists**. New York: Oxford University Press, 2007.

PHILLIPS, R. **Stakeholder Theory and organizational ethics**. São Francisco: Berett-Koehler Publishers, Inc, 2003.

RORTY, R. Solidariedade ou objetividade? **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n.36, p. 109-21, jul. 1993.

SERVA, M.; DIAS, T.; ALPERSTEDT, G. Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 276-287, 2010.

STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de Ppesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61.

SUNDIN, O.; JOHANNISSON, J. Pragmatism, neo-pragmatism and socialcultural theory: communicative participation as a perspective in LIS. **Journal of Documentation**, v. 61, n. 1, p. 23-43. 2005.

VÁZQUEZ, A. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.



PERCEPÇÕES DE DIFERENTES SEGMENTOS SOCIAIS, RELACIONADO AOS PRINCÍPIOS DA EDS EM ITAJAÍ/SC

OLIVEIRA, Daniele Vasconcelos de ¹

Resumo: A pesquisa analisou no período de 2009 a 2010 as concepções e percepções da comunidade de Itajaí-SC, referente a realidade ambiental, focando a análise nos princípios da Educação para o Desenvolvimento Sustentável. A pesquisa utilizou-se de abordagem qualitativa. Usou-se o Método Hermenêutico associado à técnica de Análise de Conteúdos. Neste resumo expandido analisou-se os dados coletados no instrumento 02/09. Esta etapa foi realizada utilizando a categorização nas questões abertas. Como resultados principais destacam-se: o conhecimento prévio da comunidade sobre Educação Ambiental e as percepções muito consolidadas sobre os princípios do Desenvolvimento Sustentável, assim como o envolvimento com as questões ambientais da região e entorno. Destacou-se o interesse e o envolvimento da comunidade em tentar solucionar e/ou minimizar os problemas ambientais desta região, onde são, em parte, conscientes dos muitos problemas ambientais da região. Portanto, o compromisso de adotar uma nova postura na educação, nos temas relacionados ao ambiente percebe-se como primordiais para alcançar-se o Desenvolvimento Sustentável.

Palavras-chave: Percepções Ambientais. Desenvolvimento Sustentável. Educação Ambiental.

Resumen: La investigación analizó 2009-2010 las concepciones y percepciones de la comunidad Itajaí-SC en relación con el medio ambiente, el análisis se centra en los principios de la Educación para el Desarrollo Sostenible. La investigación utilizó

¹ Professora do curso de Engenharia de Produção Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE - Brusque/SC. E-mail: quimicadaniele@hotmail.com

un enfoque cualitativo. Se utilizó el método hermenéutico asociado a la técnica de análisis de contenido. En este resumen ampliado los datos recogidos fueron analizados en el instrumento 02/09. Este paso se ha realizado mediante la categorización de preguntas abiertas. Los principales resultados son: el conocimiento previo de la comunidad acerca de la educación ambiental y percepciones muy consolidadas de los principios de desarrollo sostenible, así como la participación de las cuestiones ambientales en la región y sus alrededores. Se destacó el interés y la participación de la comunidad para tratar de resolver y / o minimizar los problemas ambientales de la región, que en parte son conscientes de los muchos problemas ambientales en la región. Por lo tanto, el compromiso de adoptar un nuevo enfoque en la educación, las cuestiones relacionadas con el medio ambiente se percibe como esencial para lograr el desarrollo sostenible es.

Palabras clave: Percepción ambiental. El desarrollo sostenible. La educación ambiental.

1 INTRODUÇÃO

A Educação Ambiental vem ganhando espaço de forma abrangente nos processos educacionais do momento atual. Deste modo, a compreensão das relações entre o indivíduo e o Ambiente torna-se cada vez mais importante a fim de buscar o equilíbrio sócio-econômico-ambiental com o intuito de resguardar as gerações futuras dos efeitos decorrentes dos problemas ambientais hoje enfrentados. O objetivo central foi pesquisar a realidade ambiental em Itajaí/SC diante das percepções ambientais voltadas à Educação para o Desenvolvimento Sustentável - EDS.

Construiu-se um diagnóstico sobre as percepções de diferentes segmentos sociais, relacionado aos princípios da EDS, através da entrevista de uma amostra representativa de cada segmento da comunidade de Itajaí/SC, diante das questões ambientais decorrentes.

Para isto foram desenvolvidas ações de capacitação, como: palestras, seminários, trilhas que, propiciaram alternativas para melhor compreensão atendendo aos princípios voltados para melhoria da qualidade de vida dos seres vivos em seus diferentes ecossistemas.

Utilizou-se na entrevista questões abertas (indicadores pré- selecionados), que constituíram as categorias principais (CP), onde após a sua análise gerou-se um conjunto de categorias específicas (CE) para cada CP.

Os resultados foram discutidos e a partir deles foi possível a construção de conhecimentos científicos e metodológicos, tanto para o uso quanto para a compreensão da importância do manejo sustentável do ambiente.

Buscou-se através dos resultados obtidos propor um processo de capacitação e diagnóstico, os quais possam possibilitar atuações ambientais comprometidas com as necessidades do ambiente.

Os caminhos investigativos construídos desenvolveram-se em torno do seguintes indicadores norteadores da pesquisa: percepção dos diferentes segmentos sociais sobre ambiente; conhecimento empírico e científico existente sobre as questões ambientais; realidade loco-regional e os aspectos culturais pertinentes das questões ambientais; conhecimento metodológico para atividades transversais em Educação Ambiental; nível de formação acadêmica dos professores (inicial e continuada) e o nível das atividades desenvolvidas.

As atividades foram planejadas com a realização de mesas-redondas, palestras, seminários, oficinas e atividades em campo, como fundamentais e indispensáveis ao novo desafio: as mudanças de hábitos e atitudes para que houvesse compreensão dos fundamentos do paradigma da Educação para o Desenvolvimento Sustentável - EDS e, conseqüentemente, a proposição de subsídios para caminhos teóricos e práticos de Educação Ambiental para o município de Itajaí/SC envolvidas neste processo.

Deste modo, buscou-se o envolvimento de diferentes segmentos da sociedade de Itajaí, como professores, pesquisadores, alunos, pais, lideranças comunitárias do município, o que possibilitaria e asseguraria o caráter inter e multidisciplinar, além da visão transversal da Educação Ambiental.

A pesquisa realizada preocupou-se em uma das etapas do caminho investigativo na construção do diagnóstico sobre as percepções de diferentes segmentos sociais usando indicadores da EDS, entrevistando uma amostra representativa de diferentes segmentos da comunidade de Itajaí/SC.

2 METODOLOGIA

A pesquisa caracterizou-se por adotar um diagnóstico feito a partir dos conhecimentos e percepções da amostra a respeito dos indicadores pré-selecionados. Para isto utilizou-se o Método Hermenêutico, devido à necessidade da

leitura e interpretações das falas e textos produzidos pelos membros da amostra. A riqueza do uso do método interpretativo direciona-se para as possibilidades de aproveitamento das ideias.

O uso dos caminhos hermenêuticos permite a interpretação das diferentes formas de linguagem e comunicações, possibilitando que a releitura feita pelo(a) pesquisador(a), ocorra num processo de triangulação: dado em análise, opinião do(a) pesquisador(a) e o confronto diante das opiniões dos autores selecionados.

Os indicadores selecionados foram os seguintes: percepções sobre Educação; percepções sobre Ambiente; percepções sobre Educação Ambiental; percepções sobre Desenvolvimento Sustentável: crescimento econômico e ambiente; percepções sobre EDS; percepções sobre a realidade ambiental em Itajaí/SC e entorno, e, ações necessárias a curto, médio e longo prazo.

Ao usar-se a Técnica da Análise de Conteúdos, com definição prévia das categorias principais e, por consequência, a construção de um conjunto de categorias específicas para cada principal, gerando conjuntos que serão analisados individualmente, porém com o olhar no todo.

Segundo Godoy (1995), a análise de conteúdo é um instrumental metodológico que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte. Sendo assim, deve pesquisador buscar a compreensão e a das características, estruturas e/ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração.

2.1 Amostra

A amostra utilizada nos diferentes momentos dos caminhos investigativos percorridos foi constituída pelos seguintes segmentos e seus respectivos aspectos quantitativos: 22 integrantes da sociedade; 49 alunos da Educação Básica; 3 escolas: públicas municipais (2) e privada(1); 1 empresa e 10 obras de 5 autores. **ICD 02/09:** para a construção do diagnóstico buscamos as opiniões junto a representantes de diferentes segmentos sociais: vinte e quatro alunos do ensino médio; vinte e dois representantes dos órgãos públicos, instituições de ensino e profissionais liberais.

3 RESULTADOS: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Na sequência são apresentados e discutidos os dados obtidos durante as observações dos componentes da amostra, bem como as respostas dos mesmos apresentados nos instrumentos de coleta de dados.

Durante as entrevistas, destacou-se o entendimento e o interesse da amostra nas questões relacionadas ao:

- a) significado de ambiente; cuidado com o ambiente;
- b) significado educação e educação ambiental;
- c) concepções sobre desenvolvimento sustentável;
- d) problemas ambientais enfrentados em Itajaí/SC e a relação com a educação para o Desenvolvimento Sustentável.

Na continuidade indica-se a frequência das ideias semelhantes oriundas dos entrevistados (categorias específicas - CE) para cada categoria principal - CP - (questões) das entrevistas, e analisado cada um desses aspectos.

3.1 Percepções sobre Educação

A análise sobre as percepções dos entrevistados em relação ao tema Educação mostra que a CE 1 indica a importância para o desenvolvimento dos povos, bem como, a interferência sobre o intelectual, o comportamento e a construção de sonhos e ideais. Convém destacar que há necessidade da valorização e de um processo que integre as crianças sua família com as atividades da escola.

A educação parece ser o caminho capaz de gerar a formação de uma consciência crítica voltada para o equilíbrio da biosfera. “A consciência ecológica não nasce no vazio. Ela emerge, antes de tudo, de uma dura realidade, que ameaça derrubar todo o sonho, mas sobretudo, nos últimos decênios: O sonho de o homem enfim tornar-se de fato o senhor de toda criação. (MOSER, 1983, p. 8).

A estrutura familiar no Brasil está sofrendo mudanças acentuadas. Isto interfere no processo ensino e aprendizagem. A insegurança do estudante em relação aos pais naturais ou de novas uniões conjugais, faz com que se reflita no

rendimento escolar. Isto gera novas funções dos professores, muitas vezes afastando-se do cumprimento de suas funções docentes.

Chassot (2007, p. 73) enfatiza que “[...] existe a preocupação de encontrar novas alternativas para fazer Educação, especialmente quando se trabalha na formação de professoras e professores, que começam uma alfabetização em Ciências nas séries iniciais do ensino fundamental.”

Percebe-se que a Educação precisa acompanhar o processo de mudanças decorrentes do mundo atual, seja na estrutura familiar, no avanço tecnológico ou seja na informação que chega cada vez mais rápido aos nossos estudantes. Neste sentido, faz-se necessário um novo conceito para o professor, que não deve ser um mero informador, mas formador, e para isto deve haver uma reflexão e ser adotada uma nova postura em todo o processo de ensino e aprendizagem.

Na visão de doze alunos, “a educação é essencial para todos [...] sem Educação a pessoa não consegue emprego, é um NADA, enquanto que seis alunos entendem que a educação é muito importante para o nosso desenvolvimento”, pois, a educação é redentora da situação social do indivíduo e, ao mesmo tempo, fornece subsídio ao desenvolvimento das nações, embrenhadas no desenvolvimento tecnológico e na concorrência de mercado. (PINTO, 2010).

Na visão dos representantes da sociedade, dez afirmam que “Educação, em sentido amplo, é a definição de um comportamento de bom senso e equilíbrio, que deveria ser transmitido a toda criança pelas duas mais fortes instituições sociais: a família e escola”, enquanto que doze consideram que a “Educação precisa ser mais valorizada.”

Na fala dos alunos destacamos que “a educação é indispensável em um ser humano, sem ela as pessoas não conseguem ter consciência de preservar o ambiente, serem humanos uns com os outros e pensar no que é melhor para todos nós”. Estas idéias foram citadas por doze entrevistados.

Destacamos também dentre as falas dos alunos os seguintes trechos:

[...] hoje em dia os pais acham que educação tem a obrigação de vir da escola, porém eles também tem um papel nisso, ela tem importância mas em certos lugares não tem qualidade.(8)

[...] a educação do Brasil é ruim, está cada vez mais precária, com dinheiro investido na copa e olimpíadas, entre outros, pouco é investido na educação.(6)

[...] a educação no Brasil é muito dividida, parte da população que tem dinheiro tem uma educação regular, e parte pobre tem uma educação ruim que eles poderiam investir muito mais.(6)

Em relação aos representantes dos diferentes segmentos sociais, destacamos os seguintes aspectos quanto a importância da Educação os mesmos reconhecem ser “fundamental para o desenvolvimento dos povos, nosso desenvolvimento depende dela, apesar de os índices aqui não serem os melhores, acredito na qualidade da educação brasileira”, na opinião de dezesseis entrevistados.

Os entrevistados “consideram que a Educação é importante para a produção do conhecimento e a formação de valores éticos, profissionais, em todos os sentidos.”

Consideramos que a Educação é o esteio que mantém uma nação em desenvolvimento, quando for realmente a *práxis* dos gestores. O inverso também é verdade, ou seja, a falta de qualidade na educação mostra o atraso e a falta de crescimento econômico sustentável na nação.

3.2 Percepções sobre Ambiente

Partindo da análise dos dados coletados verifica-se a percepção da amostra pelo ambiente degradado onde o próprio homem é responsável pela agressão e descuidados ao meio onde vive e faz parte. Mesmo sendo parte de um todo, ainda existe o desrespeito no sentido da degradação, não cumprimento das leis, salientando deste modo a falta de participação socioambiental da comunidade em geral.

A consciência ecológica emerge igualmente no contexto de uma nova consciência ética, que supera o eternismo para preocupar-se com as realidades do homem, que sai do subjetivismo privatista para lançar-se na macro-realidade que abandona o progressivismo para abraçar uma contestação libertadora. (MOSER, 1983, p. 8).

Deste modo, faz-se necessário um comprometimento eficaz e que deve ser obtido através da educação ambiental. Somente através da correta aplicação da educação ambiental, da Educação para o Desenvolvimento Sustentável tornar-se-á possível chegar ao Desenvolvimento Sustentável.

Com esta forma de educação, se desenvolve a consciência crítica.

É a consciência de que todos os nossos atos influem no equilíbrio do planeta. Pensar globalmente é aprender que apenas um homem que desperdiça energia prejudica toda a humanidade. Agir localmente é saber que podemos corrigir esse comportamento. (KUPSTAS, 1999, p. 118).

Na visão de quatorze alunos, o ambiente hoje em dia está muito poluído devido as pessoas não fazerem a sua parte no que se refere a uma parte de todo o processo. Destacamos algumas considerações que se refere ao “nosso ambiente não é apenas a nossa casa, e sim todos os lugares que vivemos, estamos ou pertencemos, por isso temos que respeitar todos os lugares, pois a gente também faz parte dele.”

“[...] isso (**ambiente**) é uma coisa que tem que começar a se valorizar mais, nós estamos poluindo nosso ambiente e com isso ele responde por catástrofes, coisas desse tipo...” (10)

Em relação aos representantes dos diferentes segmentos sociais, destacamos os seguintes aspectos relevantes referentes ao ambiente, tal como: “nosso ambiente está sendo degradado por falta de cuidados do homem, estamos matando qualquer vida natural com ambição, conscientes que se continuar assim exterminaremos o “Ambiente Planeta””. (15)

[...] o ambiente é a nossa morada, dele gera-se vida, com boa ou má qualidade dependendo da forma em que a sociedade nele inserida, o vê, cuida, trata e o percebe [...] (9)

[...] importante entender o seu conceito de forma ampla a fim de conscientizar e preservar, mantendo a qualidade de vida das pessoas. (5)

De acordo com Oaigen (2003), o ambiente pode ser considerado como sendo o local de convivência e interação, tendo seu desenvolvimento harmônico e cultural equilibrado. Em paralelo, considera-se o ambiente como o local de produção e de exploração muitas vezes sem a preocupação com sua sustentabilidade. Na opinião dos alunos é fundamental que “a partir do momento em que as pessoas percebem e compreendem o ambiente, tornarão o mesmo saudável, usufruindo cada vez mais seus recursos de forma sustentável.”

3.3 Percepções sobre Educação Ambiental

Percebe-se que a Educação Ambiental é imprescindível para chegar à conscientização, conseqüente preservação e ações para a melhoria da qualidade de vida. Ainda verifica-se a falta de da EA em todos os ambientes, e que esta deve ser inserida desde a Educação infantil para que então possa ser efetiva e responsável.

El futuro va a depender en gran medida del modelo de vida que sigamos y, aunque éste a menudo nos lo tratan de imponer, no hay que menospreciar la capacidad que tenemos los consumidores para modificarlo (COMÍ; FONT, 1999).

A Educação Ambiental se introduzida desde a infância e trabalhada de forma adequada pela conscientização, por envolvimento de ações socioambientais corretas, tende a formar uma sociedade sustentável, levando a risca as medidas de preservação e crescimento de acordo com os princípios do Desenvolvimento Sustentável.

Na fala dos alunos destacamos os seguintes trechos que julgamos importantes:

- [...] na escola principalmente eles tentam conscientizar, mas os humanos não dão valor ao que temos e não ajudam... (10)
- [...] hoje em dia muitas escolas conscientizam os alunos a não poluir o ambiente, etc., mas não sei se só isso vai ajudar, mas também tem a televisão que ajuda na Educação Ambiental, que pode mudar o futuro do planeta. (6)
- [...] é necessária para mudar o mundo... (6)
- [...] é um assunto muito importante e que todos deveriam saber desde crianças, talvez assim os adultos no futuro possam ser mais responsáveis sobre suas casas, com o planeta... (4)
- [...] a Educação Ambiental pode mudar o futuro do planeta. (5)

Em relação aos representantes dos diferentes segmentos sociais, destacamos os seguintes aspectos referente a Educação Ambiental:

- [...] componente essencial no processo de educação para a melhoria do ambiente e conseqüentemente qualidade de vida... (10)
- [...] prefiro salientar a sua falta, pouco ou quase nada se trabalha a Educação Ambiental em seu todo... (8)
- [...] importante ferramenta para a conscientização ambiental, preservação e ação para uma idéia que favoreça nosso ambiente. (10)
- [...] fator determinante para a tomada de novas posturas e decisões referente ao cuidado com o ambiente [...] (3)

De acordo com Dias (1992), a Educação Ambiental é um conjunto de conteúdos e práticas ambientais, orientadas para a resolução dos problemas concretos do ambiente, através do enfoque interdisciplinar e de uma participação ativa e responsável de cada indivíduo da comunidade.

3.4 Percepções sobre Desenvolvimento Sustentável

Nota-se que a amostra percebe-se relevante ao tema. Mesmo conscientes de todo o impacto e degradação do meio ainda é visível a preocupação com as gerações futuras e quanto à prática dos princípios da Educação Ambiental voltadas para o equilíbrio entre o uso e o manejo dos recursos naturais. De acordo com Branco (2004, p. 125):

Desenvolvimento Sustentável é válido do ponto de vista econômico. Aconselha o planejamento de um país ou de uma região, baseado em um levantamento de todas as suas necessidades, em comparação com todas as suas potencialidades, isto é, com sua capacidade de fornecimento dessas necessidades de forma sustentável, ou seja, sem desgastes.

Na fala dos alunos, os mesmos reconhecem que “as empresas normalmente crescem sem pensar na questão ambiental, são poucas as que respeitam, prejudicando todo o mundo.”

Também destacamos:

[...] acho que deveriam associar o crescimento econômico com o desenvolvimento sustentável, investir mais em recursos, conscientização da população, investir em escolas e faculdades sobre Desenvolvimento Sustentável. (7)

[...] é importante para garantir o equilíbrio entre crescimento econômico e preservação do ambiente [...] (3)

Em relação aos representantes dos diferentes segmentos sociais, destacamos os seguintes aspectos:

[...] são medidas tomadas para o cuidado da nossa terra para que nas gerações futuras o ambiente esteja em condições favoráveis a um bom estilo de vida mesmo com o mundo crescendo economicamente... (13)

[...] falar de Desenvolvimento Sustentável no Brasil é falar de uma área que ainda é deficiente, pois o pensamento capitalista tapa os olhos dos industriais... (9)

[...] o Desenvolvimento Sustentável, assim como a Educação Ambiental, tem de começar na infância, é algo que se planta e que se cultiva [...] (3)

[...] importante para a preservação do planeta e qualidade de vida das gerações futuras. (8)

Os aspectos salientados na fala dos alunos encontra eco no que Branco (2004) escreve, ao destacar o uso e a construção do Desenvolvimento Sustentável. Sem que haja uma perfeita integração entre o crescimento econômico e a educação, entendida como sendo o alicerce para a perpetuação de ambientes saudáveis e direcionados à qualidade de vida.

O Desenvolvimento Sustentável é obtido de forma compatível com a preservação dos recursos naturais de um determinado país. Em outras palavras, trata-se de um desenvolvimento não predatório. O Desenvolvimento Sustentável é válido do ponto de vista econômico. Aconselha o planejamento de um país ou de uma região, baseado em um levantamento de todas as suas necessidades (alimento, energia, matérias-primas e outras necessidades materiais), em comparação com todas as suas potencialidades, isto é, com sua capacidade de fornecimento dessas necessidades de forma sustentável, seja, sem desgastes. (BRANCO, 2004, p.125).

É fator relevante que a sustentabilidade tem fatores ligados à Educação Ambiental. Deste modo, a utilização sustentável dos recursos naturais ou assim como uma nova postura adotada pelos cidadãos acarretará na garantia de melhores condições de vida para gerações futuras.

3.5 Percepções sobre Educação para o Desenvolvimento Sustentável

Percebe-se que os princípios que norteiam a Educação para o Desenvolvimento Sustentável encontram-se presentes nas afirmações acima evidenciando que os mesmos compreendem a importância do tema. A preocupação manifestada para atingir um crescimento sustentável relaciona-se com a formação de cidadãos críticos e conscientes que deve ser obtido através da educação e que somente assim termos uma possível sociedade organizada, justa e sustentável.

De acordo com Eureka (2006, p. 158):

Un futuro sostenible es posible pero exige nuestra urgente implicación en la formación de ciudadanas y ciudadanos conscientes de la gravedad y del carácter global de los problemas y preparados para participar en la toma de decisiones adecuadas.

Na fala dos alunos destacamos os seguintes trechos que julgamos importantes:

[...] Ainda falta muito no Brasil e no mundo todo. Já deve ser ensinado desde criança, para quando adulto poder aplicar seu conhecimento sobre Desenvolvimento Sustentável em casa e incentivar outros, fazendo o mundo melhor. (14)

[...] necessária para o desenvolvimento Sustentável realmente acontecer [...]. (08)

[...] é muito importante, porém não é divulgada [...] (9)

Importante para começarem a pensar de forma sustentável... (5)

Em relação aos representantes dos diferentes segmentos sociais, destacamos os seguintes aspectos:

[...] a sociedade provida de EDS alcançará um crescimento econômico saudável, consciente e sustentável [...] (10)

[...] infelizmente não a temos em abrangência em nossas escolas brasileiras [...] (10)

[...] é importante para adquirir um Desenvolvimento Sustentável [...] (8)

Na realidade o que se pretende é que a partir das inúmeras possibilidades de crescimento econômico no contexto em que vivemos, as preocupações e as ações voltadas a um ambiente suportável sejam constantes no nosso fazer diário. Com estas estratégias estaremos caminhando na direção uma *práxis* voltada para a Educação para o Desenvolvimento Sustentável.

A ideia da implantação do paradigma da Educação para o Desenvolvimento Sustentável aparece no cenário internacional na Agenda 21, aprovada durante a Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Rio 92. No capítulo 36 deste documento, se define o “compromisso de promover a educação nos temas ambientais e de desenvolvimento sustentável, afirmando que a educação é essencial no rumo ao Desenvolvimento Sustentável.” (BRASIL, MMA/MEC, 2005, p. 16).

3.5.1 Percepções sobre a realidade ambiental em Itajaí/SC e entorno

Verifica-se a percepção sobre os impactos ambientais da região de forma abrangente e como um fator determinante para as tragédias que acontecem nesta região. De acordo com Beate Frank apud Fraga (2009, p.9) as montanhas do Baixo Itajaí são muito frágeis. Elas têm entre 600 milhões de 2,4 bilhões de anos. Por causa dessa fragilidade, em grande parte, não deveriam ser ocupadas.

Após as enchentes de 1983 e 1984, a urbanização dos morros se acelerou. Devido à falta de planejamento e fiscalização, muitos desses locais se tornaram zonas de risco, que, em parte estão mapeadas, mas não são interditadas pelas administrações municipais.

A falta de comprometimento por parte dos cidadãos e governantes catalisa o efeito dos problemas ambientais da região, uma vez que a região é propícia a ser cada vez mais, agravante às enchentes. Por isso, mais do que nunca deveriam ser tomadas atitudes e decisões eficazes por parte da população em geral.

Na fala dos alunos destacamos os seguintes trechos que julgamos importantes:

[...] É uma realidade um pouco cruel. (11)
 [...] aqui em Itajaí a cidade é meio poluída, os rios também [...] (11)
 [...] todos os cuidados não estão sendo tomados, prova disso foi a última enchente em 2008 (3);
 [...] A maioria das pessoas não respeitam o ambiente, jogam lixo em rios, etc [...] (15)
 [...] a natureza se manifestou e destruiu muitos lares [...] (03)

Em relação aos representantes dos diferentes segmentos sociais, destacamos os seguintes aspectos:

[...] o Vale do Itajaí sofre demasiadamente de problemas ambientais, são enchentes, queimadas, entre outros. (12)
 [...] São reações da natureza para mostrar que algo está muito errado [...] (12)

Segundo Fraga (2009 p. 9): “O zoneamento urbano é respeitado apenas em três cidades do Vale do Itajaí, em Blumenau, Gaspar e Rio do Sul, mas os desrespeitos ambientais podem ser considerados co-responsáveis pelos acidentes ambientais de 2008.”

3.6 Ações necessárias a curto, médio e longo prazo

Verifica-se que a amostra é consciente dos problemas ambientais da região assim como propõem soluções para minimizar os efeitos causadores dos mesmos.

Na fala dos alunos destacamos os seguintes trechos que julgamos importantes:

[...] conscientizar as pessoas a cuidar do nosso ambiente,...reciclagens em casa, jogar o lixo no lixo certo, não poluir ruas e a natureza, reaproveitar papéis, etc. (8)

[...] conscientização, leis... (7)

[...] investir em educação melhor para formar profissionais melhores e passar o seu conhecimento adiante. (8)

Em relação aos representantes dos diferentes segmentos sociais, destacamos os seguintes aspectos:

[...] é necessário sancionar e fiscalizar, leis duras que realmente meçam no bolso do contribuinte, para que sua consciência ambiental seja criada com uma certa imposição dos Estados. (9)

[...] é necessário o cultivo de educação ambiental nas crianças, jovens e adultos com campanhas realmente mobilizadoras... (6)

[...] penso que se adotássemos meios menos poluentes, queimássemos menos, houvesse menos desmatamento, já ajudaria muito. (12)

Segundo UNESCO (2002), o Desenvolvimento Sustentável é um “conceito dinâmico que compreende uma nova visão da educação que busca empoderar pessoas de todas as idades para assumir a responsabilidade de criar e desfrutar um futuro sustentável”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se a importância da Educação Ambiental neste processo, a fim de que possa existir uma conscientização da população desde a infância, tornando-se assim eficaz na promoção de atividades de preservação do Ambiente o que possibilitará a criação de resoluções políticas favoráveis à preservação do ambiente, fazendo com que a fiscalização ambiental seja efetiva e rigorosa.

É importante ressaltar, que a Educação Ambiental é algo que precisa ser construído em cada indivíduo, seja no meio escolar e/ou familiar, no intuito de encontrar soluções adequadas que resolva o problema do desenvolvimento desenfreado neste mundo globalizado em que vivemos.

REFERÊNCIAS

BRANCO, S. M. **O ambiente em debate**. 3.ed. São Paulo: Moderna, 2004.

BRASIL. MMA/MEC. **Documentos Técnicos, n. 5. Programa Latino-americano e Caribenho de Educação Ambiental**. Brasília: MEC, 2005.

CHASSOT, A. **Educação consciência**. 2.ed. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2007.

COMÍN, P.; FONT, B. **Consumo sostenible**. Barcelona: Icaria, 1999.

DIAS, G. F. **Educação ambiental**: princípios e práticas. São Paulo: Gaia, 1992.

FRAGA, N. C. **Enchentes urbanas no Vale do Itajaí, Brasil. 25 anos da enchente catástrofe de 1983 – Reflexos socioambientais e culturais no século XXI** - FAE-UFPR-UNICURITIBA1, 2009.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

KUPSTAS, M. **Ecologia em debate**. São Paulo: Moderna, 1999.

MINAYO, M. C. S. (org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.]

MOSER, A. **O problema ecológico**: e suas implicações éticas. 2.ed. Petrópolis, RJ: vozes, 1983.

PINTO, C. I. **Os conceitos de educação no Brasil**: uma análise sobre ArnaldoNiskier. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/klepsidra12/arnaldoniskier.html>>. Acesso em: 05 jun.2010.

OAIGEN, E. R. **Educação e ambiente**: as concepções sociedade roraimense: uma análise das opiniões de professores e indígenas. Roraima, 2003.

UNESCO. **Education for Sustainability-from Rio to Johannesburg**: lessons learnt from a Decade of Commitment, 2002.



PROPOSIÇÃO DE PROJETOS INTERINSTITUCIONAIS VOLTADOS À EDUCAÇÃO AMBIENTAL

MARQUES, Altyvir Lopes ¹

CALDAS, Necy Lima ²

Resumo: o trabalho apresenta os resultados obtidos através da Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental, realizado no Município de Rorainópolis, no Território Sul do Estado de Roraima, analisando o conhecimento prévio dos envolvidos na amostra, através da aplicação de um pré-teste, que verificou o nível de conhecimento e opiniões dos pesquisados sobre o assunto abordado e o pós-teste aplicado depois de desenvolvidas ações para capacitar os pesquisados, onde se observou um excelente nível de conhecimento dos pesquisados sobre a proposição de projetos interinstitucionais voltados a Educação Ambiental e a importância desses projetos viabilizarem o desenvolvimento Sustentável da região dentro das dimensões da Educação Ambiental, atendendo as especificidades locais, na busca da compreensão dos problemas ambientais, propondo soluções que realmente se traduza em ações efetivas no combate aos danos ambientais, visando a sustentabilidade dentro da capacidade de suporte do ambiente, na busca pela melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

Palavras-chave: Projetos Interinstitucionais. Educação Ambiental. Desenvolvimento Sustentável.

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

² Licenciada em Física. Acadêmica do curso de Especialização em Ensino de Matemática e Física - FATEC/FACINTER. Acadêmica do curso de Bacharelado em Direito-Faculdade Estácio. E-mail: caldas_amil@hotmail.com

Abstract: The paper presents the results obtained from the Policy Proposals for Interinstitutional Projects Oriented Environmental Education, held in the city of Rorainópolis in the Territory South of the State of Roraima, analyzing prior knowledge of those involved in the sample, by applying a pre test, which determined the level of knowledge and opinions of respondents about the subject matter and post-test applied after the actions taken to enable the respondents, which also produced an excellent level of knowledge of respondents about the proposition of institutional projects aimed Education Environmental importance of these projects and make sustainable development possible in the region within the areas of Environmental Education, addressing the specific local conditions, the search for understanding environmental problems and propose solutions that actually translate into effective action against environmental damage, with a view to sustainability within carrying capacity of the environment, the quest for improved quality of life of local communities.

Keywords: Inter-institutional projects. Environmental Education. Development.

1 INTRODUÇÃO

Rorainópolis localizado ao Sul do Estado, às margens da Rodovia Federal Interamericana BR-174, que interliga Santa Helena do Uairén, fronteira entre Brasil e Venezuela, com Estado do Amazonas, da sede do Município, a distância é de 291 km para a Capital Boa Vista e 468 km para Manaus, Capital do Amazonas.

Destaque para vila do Equador, que é cortada pela linha imaginária do Equador, e esta representada por uma barra de ferro cravada em uma rocha, situada a margem direita da BR 174, sentido Manaus.

Limita-se ao Norte com o município de Caracaraí; ao Sul com o Estado do Amazonas; a leste com o município de São Luiz do Anauá e São João da Baliza; a oeste com o município de Caracaraí. O limite entre Roraima e o Amazonas é o Rio Alalaú, dentro da reserva indígena Uaimiri-Atroari. Rorainópolis nasceu com denominação de Vila do INCRA, numa referência ao Projeto de Assentamento Dirigido Anauá-PÁD. ANAUÁ que possui sua sede na localidade, desde 1977, para assentar colonos migrantes de outros estados do Brasil.

Rorainópolis foi transformada em município pela Lei Estadual Nº 100 de 17 de Outubro de 1995, com terras desmembradas do município de São Luiz do Anauá, ficando com as seguintes vilas: nas margens da BR 174, Martins Pereira, Nova Colina, Equador e Jundiá, na margem esquerda do baixo Rio Branco, as vilas de Santa Maria do Boiaçu e as seguintes localidades: Taquera, Paraná da Floresta, Dona Cota, Remanso, Sumaúma, São Pedro e Xixuau. (FREITAS, 2004, p. 34).

Sua instalação ocorreu efetivamente em 1º de Janeiro de 1997. Com a eleição do primeiro prefeito eleito, o Município representa a porta de entrada e a ligação do Estado e com o resto do Brasil, através da BR 174, única via de acesso terrestre com o país. Na vila Jundiá onde inicia a Reserva Indígena Uaimiri-Atroari, por onde trafega os veículos em direção aos dois Estados (Amazonas e Roraima) e, é dentro dessa reserva que encontra-se o Rio Alalau, limite entre Roraima e o Amazonas.

A economia está baseada na agricultura de subsistência e na pecuária de corte bem com na exploração de madeira, o potencial agrícola do município de Rorainópolis, de acordo com as condições climáticas, possibilita o cultivo de inúmeros produtos, entre os quais: café, cacau, cana-de-açúcar, entre outros, mas, considerando os hábitos e a cultura da população, predominam as culturas de: arroz, feijão, milho, mandioca, banana e principalmente pastagens.

A necessidade cada vez maior de espaços para o rebanho tem em muito contribuído para a degradação de florestas, que é derrubada e queimada para limpar a área de plantio e a cada ano perdem parte de seu bioma para as pastagens, contribuindo de forma significativa com a emissão de gás carbônico para a atmosfera, acentuando ainda mais as conseqüências do “Efeito Estufa”, que provoca o Aquecimento Global.

Neste contexto surge a necessidade de se conhecer a realidade das condições ambientais da região, para a proposição adequada de programas e projetos interinstitucionais que possibilitem o desenvolvimento do Território Sul do estado de Roraima, dentro dos princípios da sustentabilidade.

2 JUSTIFICATIVA

Considerando que:

- a necessidade de divulgação e da discussão com a comunidade loco-regional dos problemas ambientais existentes, bem como dos resultados obtidos em pesquisas realizadas e a definição e proposição de Projetos Interinstitucionais voltados para a Educação Ambiental;

- é necessária a integração ao campo profissional dos avanços em Ciência e Tecnologia, principalmente nos aspectos que identifiquem uma nova postura da sociedade diante do processo de globalização vivenciado pelo mundo na atualidade;

- a necessidade de capacitação para Educação Ambiental da comunidade local, tanto em nível metodológico, quanto de conteúdos, e, considerando os avanços científicos e tecnológicos, enfatizam a importância da Educação Ambiental para resolver questões ambientais;

- a Educação para o Desenvolvimento Sustentável busca a melhoria da qualidade de vida da população, que passa pela competência da sociedade em aproveitar de modo racional os seus recursos e suas potencialidades de produção.

3 OBJETIVO GERAL

Investigar os resultados obtidos através do pré-teste e do pós-teste sobre os conhecimentos dos pesquisados quanto à Política de Proposição de Programas e Projetos Interinstitucionais voltados à Educação Ambiental.

3.1 Objetivos Específicos

- a) desenvolver atividades que visem a capacitação da população em Educação Ambiental, promovendo sua emancipação na resolução de problemas ambientais;

- b) Comparar quali-quantitativamente os conhecimentos existentes (pré-teste) com os manifestados na avaliação (pós-teste) decorrentes das ações implantadas e os resultados obtidos;

- c) desenvolver processos contínuos de disseminação dos resultados obtidos através da realização de Seminários loco-regionais estabelecendo um fluxo de informações e avaliação do Programa.

4 DESENVOLVIMENTO

Rorainópolis tem predominância absoluta de: “florestas tropicais úmidas em relevo de planície e baixos platôs” (AB’SABER, 1967).

Esta região começou a ser desbravada no início da década de 1980, através de Projetos de Assentamentos do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária - INCRA, sem qualquer infraestrutura mínima para manter os colonos em seus lotes, onde não havia sequer estradas.

Roraima apresenta características únicas. Trata-se de um estado pequeno (em termos amazônicos) e, está longe do grande avanço da população e da pecuária ao longo do “arco de desmatamento” que se estende de Belém até Rondônia, em que se concentrou, por exemplo, 88 % da atividade do desmatamento em 1994. (FEARNSIDE, 1997).

No município, predominam as pequenas propriedades agrícolas, oriundas do processo de colonização, onde maioria dos lotes possui de 60 a 100 hectares, sendo permitida a derrubada de 3 hectare por ano com licença do Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Renováveis (IBAMA, 2004).

A necessidade de o indivíduo estar em contato com o objeto de estudo, já amplamente discutido entre os muitos estudiosos da educação, leva a Educação Ambiental a se valer dessa técnica, mas com a responsabilidade do entendimento das coisas simples, que não são observadas no dia a dia do aluno, pela falta de percepção e do senso comum, já que ele está integrado ao ambiente e só não enxerga os problemas devido a constante falta de consciência e a falta de um despertar Ambiental.

O discurso demagógico “Vamos salvar o Planeta”, segundo Reigota (2005) não reflete a realidade, pois o planeta vai muito bem sem a espécie humana, então não é salvar o planeta, é salvar o homem, continuando falar sobre a universalidade da Amazônia, se os brasileiros não encontrarem soluções para o problema do desmatamento das florestas amazônicas, teremos que ter humildade para pedir ajuda a outros países, que tenham condições de ajudar.

Ajuda, no sentido de colaborar com a preservação de um patrimônio que é da humanidade, não como forma de entreguismo dos recursos naturais brasileiros, para serem explorados por outros países, como aconteceu no passado, em que o Brasil foi saqueado, pelos países considerados mais desenvolvidos, levando à extinção de espécies nativas.

A brutalidade da explosão dos problemas ambientais ligadas ao surto de urbanização e industrialização das últimas décadas provocou inúmeras mobilizações na sociedade e influenciou a ação dos partidos e dos governos. Cada vez mais esse é um tema importante para a opinião pública e uma questão central para o desenvolvimento futuro do país, o atual ministro do Meio Ambiente Luiz Carlos Minc, tem um perfil mais audacioso e mais incisivo quanto às ações em defesa da Amazônia, coloca com muita propriedade que até 2015 o desmatamento na Amazônia será zero.

O Plano Amazônia Sustentável (PAS) é uma iniciativa do governo federal em parceria com os estados da região amazônica. Propõe estratégias e linhas de ação, aliando a busca do desenvolvimento econômico e social com o respeito ao meio ambiente. (MMA, 2008).

Ao conseguir agilizar as ações do ministério, com um poder argumentativo de maior relevância, está contribuindo de forma significativa para um desenvolvimento sustentável em toda Amazônia, com propostas coerentes com a realidade local.

O Plano tem como objetivo geral implementar um novo modelo de desenvolvimento na Amazônia brasileira, pautado na valorização da potencialidade de seu enorme patrimônio natural e sócio-cultural. Suas estratégias estão voltadas para a geração de emprego e renda, a redução das desigualdades sociais, a viabilização das atividades econômicas dinâmicas e inovadoras, com inserção em mercados regionais, nacionais e internacionais, bem como para o uso sustentável dos recursos naturais com manutenção do equilíbrio ecológico. (MMA, 2008).

O Plano congrega os interesses maiores de toda população amazônica, pois é a primeira vez que estarão inseridos dentro das metas a serem atingidas através de sua execução, que necessita da participação de todos os atores envolvidos no contexto, possibilitando um novo modelo de desenvolvimento realmente sustentável para a região.

O Plano Amazônia Sustentável (PAS) se organiza em torno de cinco grandes eixos temáticos:

- produção sustentável com inovação e competitividade
- gestão ambiental e ordenamento territorial
- inclusão social e cidadania
- infraestrutura para o desenvolvimento
- novo padrão de financiamento

Numa observação mais atenta, verifica-se que o Plano procura a inclusão social das populações amazônicas, coisa até então nunca evidenciada, pela falta de controle e avaliação das ações desenvolvidas, a dificuldade de acessos aos mais remotos recantos da Amazônia, onde as populações, principalmente as ribeirinhas e as dos assentados ficam entregues à própria sorte, no meio da floresta.

O Departamento de Articulação de Ações da Amazônia (DAAM) foi criado por meio do Decreto nº 6.101 de 26 de abril de 2007, com as seguintes atribuições:

- promover a articulação de ações do Ministério do Meio Ambiente relacionadas com a Amazônia;
- coordenar as ações do ministério no âmbito do Plano Amazônia Sustentável (PAS);
- exercer as atividades de secretaria-executiva do Conselho Nacional da Amazônia Legal (Conamaz);
- coordenar, articular e acompanhar a implementação do Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil.

A criação no ano passado do Departamento de Articulação de Ações da Amazônia (DAAM) proporciona maior entendimento e agilização na tramitação de programas e projetos voltados para o desenvolvimento sustentável da região, dentro do novo paradigma da formação de sociedades sustentáveis.

O ministro do Meio Ambiente com seu dinamismo e bastante consciente da problemática ambiental que envolve a Amazônia articulou junto ao governo a construção de novos instrumentos de fiscalização aos crimes ambientais, dotando seu Ministério de mecanismos mais eficientes nas cobranças aos crimes ambientais.

Quem destrói o ambiente na Amazônia são os grandes fazendeiros, grileiros de terras, madeireiros que agem na clandestinidade, extraíndo madeira ilegalmente da floresta e os assentamentos.

As populações amazônicas não são os vilões desta história, são vítimas desassistidas de governos que em nome de um desenvolvimento econômico, os colocou no meio da floresta, com o único objetivo de integrar essa magnífica região ao resto do Brasil, sem se importar com as condições sociais dos assentados.

5 METODOLOGIA

A pesquisa valeu-se de procedimentos com abordagem de pesquisa híbrida, características quali-quantitativa, em função das atividades desenvolvidas e os resultados do processo avaliativo, e análise de valores implícitos à Educação Ambiental.

Fundamentado em Goodenough (1971) uma das características da pesquisa híbrida é a de possibilitar um processo de continuidade e interação, sendo compartilhada por todos a responsabilidade pela execução e pelo sucesso dos resultados.

Utilizamos o **Método Empírico Experimental**, fundamentado na implantação do Programa e nas análises dos resultados apresentados, através da escala Lickert.

O **Método Hermenêutico**, que segundo Santos e Gamboa, (2002) “busca a compreensão das ações e a compreensão do significado das ações” exige a adoção pelo pesquisador de uma abordagem hermenêutica e associado ao método Hermenêutico utilizou-se a **Técnica da Análise de Conteúdos** que caracteriza a abordagem qualitativa, explorando de maneira mais profunda os dados obtidos pelo pesquisador. “Os diferentes modos pelos quais o sujeito se insere no texto correspondem a diferentes representações que tem de si mesmo como sujeito e do controle que tem dos processos discursivos textuais com que está lidando quando fala ou escreve.” (VARLOTTA, 2002 apud BARDIN, 1997, p. 13).

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Análise Quantitativa da Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental. (PRÉ-TESTE).

No quadro 1, a seguir apresentado, foi solicitado aos entrevistados que atribuíssem um valor quantitativo para as afirmativas, considerando em ordem crescente de importância: 1 (mínimo) , 5 (máximo) e nr (nenhuma resposta).

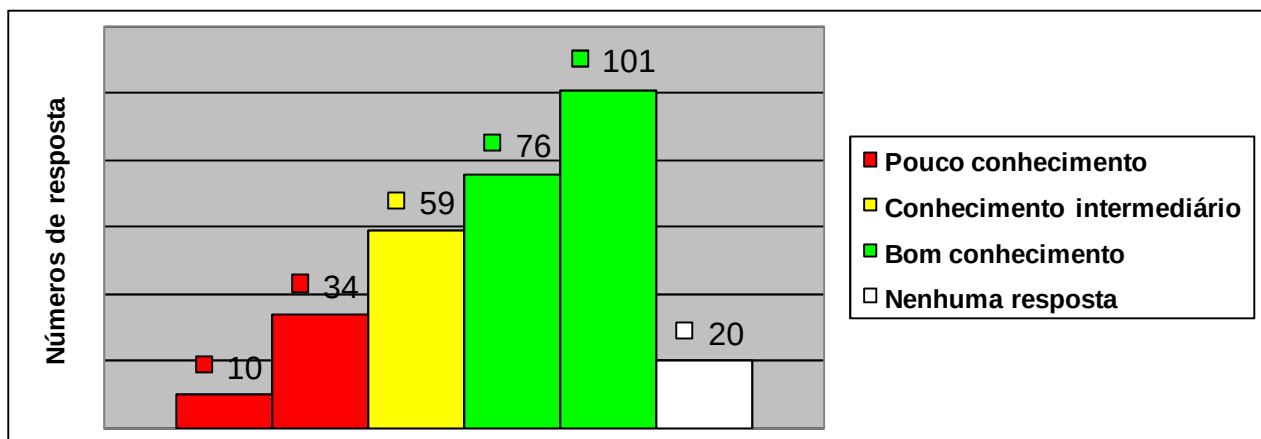
Quadro 1: Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental

Nº	QUESTÕES	VALOR ATRIBUÍDO					
		1	2	3	4	5	NR
01	A natureza integral e interdependente da Terra observando e estabelecimento de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do meio ambiente global e o sistema de desenvolvimento, teve como objetivo estabelecer uma nova e justa parceria global através da criação de novos níveis de cooperação entre os Estados e setores importantes da sociedade. (Declaração do Rio baseando-se na Declaração de Estocolmo, 1992).	1	3	7	9	7	3
02	A Educação Ambiental precisa ser desenvolvida através de projetos onde há o envolvimento de cada um e de todos os participantes, ela pode ser promovida pelas instituições, mas precisa ser assumida por cada cidadão, de forma a colaborar para a compreensão do mundo e suas transformações situando o homem como elemento da coletividade na busca por soluções, para os problemas de ordem ambiental, que afetam toda humanidade (MARQUES, 2004).	1	3	5	7	13	1
03	A visão restrita nas conquistas individuais está perdendo o campo para uma concepção que contempla e necessita de cooperação, como uma nova forma de “ser”, “conviver”, “fazer”, e “estar” numa esfera global, prevendo um ambiente acolhedor, com condições de atender às perspectivas de sobrevivência do ser individual e do coletivo, em consonância com a vida. (BRAZIL, 2005).	1	3	6	10	7	3

04	A Educação Ambiental só conseguirá atingir seu objetivo através de projetos interinstitucionais, com o engajamento de todos os representantes da sociedade.	1	3	6	8	10	2
05	A proposição de projetos interinstitucionais de Educação Ambiental, ganham relevância por distribuir responsabilidades entre todos os participantes.	1	5	5	6	17	1
06	O desenvolvimento da região requer maiores estudos que viabilizem projetos interinstitucionais com maior abrangência e responsabilidade social.	1	4	6	7	7	4
07	Ao se dividir as responsabilidades e cobrar resultados dos envolvidos nos projetos, propicia uma melhor avaliação das ações executadas.	1	4	5	7	12	1
08	Há a necessidade de promover junto aos órgão de fomento projetos de cunho interinstitucionais, oriundos dos anseios das comunidades que contemplem a Educação Ambiental.	1	3	6	7	10	3
09	A proposição de projetos interinstitucionais nasce da necessidade de se agrupar todos os segmentos sociais em torno da Educação Ambiental.	1	2	7	8	10	2
10	A sociedade engajada numa política de desenvolvimento regional fundamentada em projetos interinstitucionais terão maior êxitos na prática da Educação Ambiental,	1	4	6	6	13	-
TOTAL		10	34	59	76	101	20

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 1: Gráfico referente ao quadro ao Quadro 1 - Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental



Fonte: Elaborado pelos autores

O histograma representa os resultados obtidos através da análise quantitativa mostrando um excelente nível de conhecimento dos pesquisados sobre a Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental.

Análise Qualitativa da Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental. (PRÉ-TESTE).

Quadro 2: Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental

	CATEGORIA PRINCIPAL	CATEGORIAS ESPECÍFICAS
01	A natureza integral e interdependente da Terra observando e estabelecimento de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do meio ambiente global de desenvolvimento, teve como objetivo estabelecer uma nova e justa parceria global através da criação de novos níveis de cooperação entre os Estados e setores importantes da sociedade.	a) não sabiam (13) b) não há nenhum tipo de cooperação (9) c) poderia dar certo (5)
02	A Educação Ambiental precisa ser desenvolvida através de projetos onde há o envolvimento de cada um e de todos os participantes, ela pode ser promovida pelas instituições, mas precisa ser assumida por cada cidadão, de forma a colaborar para a compreensão do mundo e suas transformações situando o homem como elemento da coletividade na busca por soluções. (MARQUES, 2004).	a) concordam (15) b) não há união (8) c) não existe (6)
03	A visão restrita nas conquistas individuais está perdendo o campo para uma concepção que contempla e necessita de cooperação, como uma nova forma de “ser”, “conviver”, “fazer”, e “estar” numa esfera global, prevendo um ambiente acolhedor, com condições de atender às perspectivas de sobrevivência do ser individual e do coletivo, em consonância com a vida. (BRAZIL, 2005).	a) na região ainda é cada um pra si (11) b) as associações estão avançando (9) c) falta de políticas públicas (4) d) precisa mudar (3)
04	A Educação Ambiental só conseguirá atingir seu objetivo através de projetos interinstitucionais, com o engajamento de todos os representantes da sociedade.	a) concordam (14) b) falta condições financeiras e técnicas aos colonos (10) c) todos deveriam contribuir (4)
05	As proposições de projetos interinstitucionais de Educação Ambiental ganham relevância por distribuir responsabilidades entre todos os participantes.	a) concordam (13) b) todos juntos têm mais força (10) c) não há disposição do Governo (6)
06	O desenvolvimento da região requer maiores estudos que viabilizem projetos interinstitucionais com maior abrangência e responsabilidade social.	a) concordam (14) b) maior incentivo do Governo (10) c) falta vontade política (2)
07	Ao se dividir as responsabilidades e cobrar resultados dos envolvidos nos projetos propiciam uma melhor avaliação das ações executadas.	a) concordam (15) b) todos devem cooperar (9) c) melhor maneira de se conduzir (5)
08	Há a necessidade de promover junto aos órgãos de fomento projetos de cunho interinstitucional, oriundo dos anseios das comunidades que contemplem a Educação Ambiental.	a) concordam (12) b) as comunidades serem ouvidas (9) c) ações que contemplem a todos (6)
09	A proposição de projetos interinstitucionais nasce da necessidade de se agrupar todos os segmentos sociais em torno da Educação Ambiental.	a) concordam (12) b) a força de todos juntos (10) c) não há o engajamento de todos (6)
10	A sociedade engajada numa política de desenvolvimento regional fundamentada em projetos interinstitucionais terá maior êxito na prática da Educação Ambiental,	a) sim (15) b) falta projetos que contemplem a realidade local (10) c) falta Educação Ambiental (4)

Fonte: Elaborado pelos autores

A ANÁLISE INTERPRETATIVA DO ICD 01 - Quadro 2 - dos Resultados referentes à análise qualitativa do ICD 01 - Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental. (PRÉ-TESTE).

A análise deste quadro nos revela os conhecimentos dos pesquisados em relação à necessidade de projetos interinstitucionais, que viabilizem o desenvolvimento Sustentável da região dentro das dimensões da Educação Ambiental, que atendam as especificidades locais, elencadas em diagnósticos construídos na e com a sociedade.

A atuação na área está orientada ao fomento da educação ambiental como instrumento de formação humana, voltado para a melhoria da qualidade de vida das comunidades envolvidas, por intermédio de projetos que tenham por objetivo promover ações educativas voltadas a atitudes e práticas equilibradas, à construção de valores e relações sociais, conhecimentos, habilidades e competências que contribuam para a participação de todos na edificação de sociedades sustentáveis (MMA, 2006).

O Ministério do Meio Ambiente (MMA), através do Órgão Gestor da Política Nacional de Educação ambiental, no capítulo das modalidades de apoio e fomento à educação ambiental, têm no Fundo Nacional do Meio Ambiente (FNMA), um importante instrumento de financiamento para a execução de projetos contemplados dentro dos princípios do Fundo.

Na realidade, não só Território Sul de Roraima, mas toda a região norte do país carece de projetos e programas que atendam as necessidades ambientais, devido a sua importância dentro das discussões sobre as questões ambientais globais, mostrando capacidade de gerenciamento de nossas florestas.

O Território Sul de Roraima, bem longe dos conflitos sobre a demarcação da reserva indígena Raposa Serra do Sol, na região norte do Estado, mas que também sofre com a interdição feita pelos índios Waimiri Atroari na BR 174, das 18h às 06 h, principal via de acesso a região, obstaculizando o financiamento de projetos para o desenvolvimento sustentável da região em função de pressões internacionais, que utilizam as questões indígenas como pretexto, para impedir o desenvolvimento regional.

As proposições de projetos que visem o desenvolvimento sustentável da região devem estar fundamentadas em políticas públicas, que priorizem a Educação Ambiental como instrumento de capacitação e facilitação da conscientização das comunidades nas questões ambientais.

Embora os mecanismos de participação popular na gestão ambiental tenham aumentado nos últimos dez anos, eles ainda exercem pouca influência no modo como as políticas públicas são efetivamente formuladas e executadas (IBAMA, 2007, p, 49).

Os projetos interinstitucionais de Educação ambiental devem considerar todos os aspectos da região, dando maior relevância às questões sociais, que há muito tempo não são consideradas, buscando o engajamento das comunidades para torná-la co-responsável, não só pela proposição dos projetos, mas também pela sua execução e avaliação.

Projetos que tenham a participação das comunidades são freqüentemente os mais aceitos, porque atendem às particularidades da região e nascem do anseio e da expectativa de melhoria das condições de vida dos participantes.

Análise Quantitativa da Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental. (PÓS-TESTE).

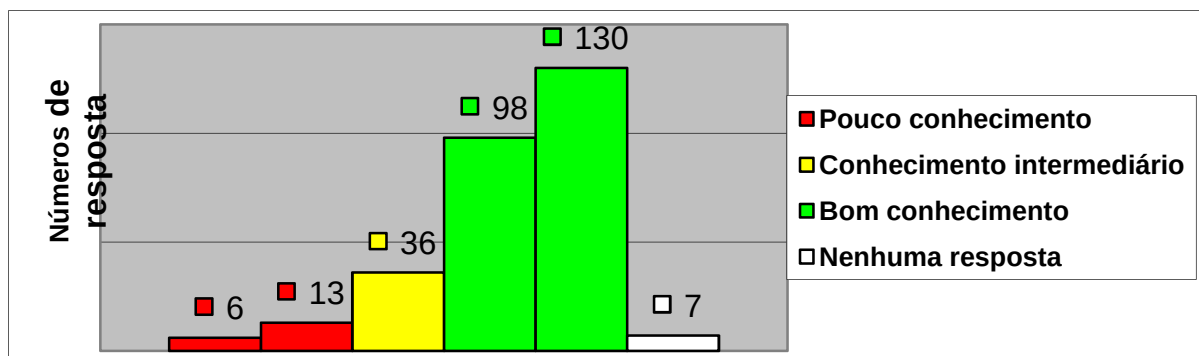
No quadro 3, a seguir apresentado, foi solicitado aos entrevistados que atribuisse um valor quantitativo para as afirmativas, considerando em ordem crescente de importância: 1 (mínimo) , 5 (máximo) e nr (nenhuma resposta).

Quadro 3: Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental

Nº	QUESTÕES	VALOR ATRIBUÍDO					
		1	2	3	4	5	NR
01	A natureza integral e interdependente da Terra observando o estabelecimento de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do meio ambiente global e o sistema de desenvolvimento, teve como objetivo estabelecer uma nova e justa parceria global através da criação de novos níveis de cooperação entre os Estados e setores importantes da sociedade.	2	2	5	9	10	1
02	A Educação Ambiental precisa ser desenvolvida através de projetos onde há o envolvimento de cada um e de todos os participantes, ela pode ser promovida pelas instituições, mas precisa ser assumida por cada cidadão, de forma a colaborar para a compreensão do mundo e suas transformações situando o homem como elemento da coletividade na busca por soluções, para os problemas de ordem ambiental, que afetam toda humanidade.		1	3	11	14	
03	A visão restrita nas conquistas individuais está perdendo o campo para uma concepção que contempla e necessita de cooperação, como uma nova forma de “ser”, “conviver”, “fazer”, e “estar” numa esfera global, prevendo um ambiente acolhedor, com condições de atender às perspectivas de sobrevivência do ser individual e do coletivo, em consonância com a vida. .	1	1	4	10	12	1
04	A Educação Ambiental só conseguirá atingir seu objetivo através de projetos interinstitucionais, com o engajamento de todos os representantes da sociedade.	1	2	5	9	11	1
05	A proposição de projetos interinstitucionais de Educação Ambiental, ganham relevância por distribuir responsabilidades entre todos os participantes.	-	1	2	10	15	1
06	O desenvolvimento da região requer maiores estudos que viabilizem projetos interinstitucionais com maior abrangência e responsabilidade social.	1	1	2	11	13	1
07	Ao se dividir as responsabilidades e cobrar resultados dos envolvidos nos projetos, propicia uma melhor avaliação das ações executadas.	-	2	3	9	14	1
08	Há a necessidade de promover junto aos órgão de fomento projetos de cunho interinstitucionais, oriundos dos anseios das comunidades que contemplem a Educação Ambiental.	-	1	5	10	12	1
09	A proposição de projetos interinstitucionais nasce da necessidade de se agrupar todos os segmentos sociais em torno da Educação Ambiental.	-	1	4	9	15	-
10	A sociedade engajada numa política de desenvolvimento regional fundamentada em projetos interinstitucionais terão maior êxitos na prática da Educação Ambiental,	1	1	3	10	14	-
TOTAL		06	13	36	98	130	07

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 2: Gráfico referente ao quadro ao quadro 03 - Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental



Fonte: Elaborado pelos autores

O histograma representa os resultados obtidos através da análise quantitativa mostrando um excelente nível de conhecimento dos pesquisados sobre a Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental.

Análise Qualitativa da Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental. (PÓS-TESTE).

Quadro 4: Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental

°	CATEGORIA PRINCIPAL	CATEGORIAS ESPECÍFICAS
01	A natureza integral e interdependente da Terra observando e estabelecimento de acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do meio ambiente global de desenvolvimento, teve como objetivo estabelecer uma nova e justa parceria global através da criação de novos níveis de cooperação entre os Estados e setores importantes da sociedade.	a) não sabiam (13) b) não há nenhum tipo de cooperação (9) c) poderia dar certo (5)
02	A Educação Ambiental precisa ser desenvolvida através de projetos onde há o envolvimento de cada um e de todos os participantes, ela pode ser promovida pelas instituições, mas precisa ser assumida por cada cidadão, de forma a colaborar para a compreensão do mundo e suas transformações situando o homem como elemento da coletividade na busca por soluções. (MARQUES, 2004).	a) concordam (15) b) não há união (8) c) não existe (6)
03	A visão restrita nas conquistas individuais está perdendo o campo para uma concepção que contempla e necessita de cooperação, como uma nova forma de “ser”, “conviver”, “fazer”, e “estar” numa esfera global, prevendo um ambiente acolhedor, com condições de atender às perspectivas de sobrevivência do ser individual e do coletivo, em consonância com a vida. (BRAZIL, 2005).	a) na região ainda é cada um pra si (11) b) as associações estão avançando (9) c) falta de políticas públicas (4) d) precisa mudar (3)

04	A Educação Ambiental só conseguirá atingir seu objetivo através de projetos interinstitucionais, com o engajamento de todos os representantes da sociedade.	a) concordam (14) b) falta condições financeiras e técnicas aos colonos (10) c) todos deveriam contribuir (4)
05	As proposições de projetos interinstitucionais de Educação Ambiental ganham relevância por distribuir responsabilidades entre todos os participantes.	a) concordam (13) b) todos juntos têm mais força (10) c) não há disposição do Governo (6)
06	O desenvolvimento da região requer maiores estudos que viabilizem projetos interinstitucionais com maior abrangência e responsabilidade social.	a) concordam (14) b) maior incentivo do Governo (10) c) falta vontade política (2)
07	Ao se dividir as responsabilidades e cobrar resultados dos envolvidos nos projetos propiciam uma melhor avaliação das ações executadas.	a) concordam (15) b) todos devem cooperar (9) c) melhor maneira de se conduzir (5)
08	Há a necessidade de promover junto aos órgãos de fomento projetos de cunho interinstitucional, oriundo dos anseios das comunidades que contemplem a Educação Ambiental.	a) concordam (12) b) as comunidades serem ouvidas (9) c) ações que contemplem a todos (6)
09	A proposição de projetos interinstitucionais nasce da necessidade de se agrupar todos os segmentos sociais em torno da Educação Ambiental.	a) concordam (12) b) a força de todos juntos (10) c) não há o engajamento de todos (6)
10	A sociedade engajada numa política de desenvolvimento regional fundamentada em projetos interinstitucionais terá maior êxito na prática da Educação Ambiental,	a) sim (15) b) falta projetos que contemplem a realidade local (10) c) falta Educação Ambiental (4)

Fonte: Elaborado pelos autores

A ANÁLISE INTERPRETATIVA DO ICD 02 - Quadro 4 - dos Resultados referentes à análise qualitativa do ICD 02 - Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais Voltados a Educação Ambiental. (PÓS-TESTE).

A análise comparativa deste quadro com a do pré-teste, nos revela o que todos na região já tinham conhecimento, todos os assentados sem exceção não têm condições técnicas nem financeiras para exploração sustentada de seus lotes, carecendo de financiamento público, que na região, talvez por estar longe demais, dos grandes centros, e também porque quando se fala em Amazônia, nunca consideram o Estado de Roraima como um Estado Amazônico, no que se refere a destinação de recursos, pois o Estado do Amazonas funciona como um obstáculo geográfico ao acesso de Roraima às questões maiores da Amazônia.

Hoje os colonos já conscientes das questões ambientais, sabem bem que precisam de projetos coerentes com a realidade local, observando a preservação ambiental e utilizando áreas já degradadas para implantação de projetos que viabilizem a produção com sustentabilidade, buscando o desenvolvimento da região e proporcionando melhorias na qualidade de vida da população.

Nesse processo fica clara a necessidade de Zoneamento Econômico Ecológico da região, a formação de equipes interinstitucionais para elaboração de

projetos e definições de metas a serem cumpridas por todos, e, é claro o encaminhamento dos projetos aos órgãos de fomento, que agora começam a sinalizar um início de investimentos, para produção sustentável da região.

7 CONCLUSÃO

Concluindo o trabalho, verificou-se que: a Política de Proposição de Projetos Interinstitucionais, com suas respectivas ações de desenvolvimento sustentado na construção de um novo paradigma como alternativa ao modelo de desenvolvimento existente, alcançou resultados satisfatórios, valendo observar que nesta determinada política, não se avançou tanto como se esperava avançar, pois os projetos interinstitucionais voltados à Educação Ambiental ficam vagando nas gavetas dos Ministérios, da Superintendência da zona Franca de Manaus - SUFRAMA, dos bancos, entre outras fontes de fomento, que têm muita burocracia, exigindo uma enorme quantidade de documentos, e, quase nunca sendo possível ser atendida pelas instituições e assentados.

Como a única forma de se garantir recursos para desenvolver a região com sustentabilidade são os financiamentos, e quando não há esses financiamentos para a produção, deixam os colonos todos os anos cada vez mais pobres, em função de destruírem seus recursos naturais de forma desordenada sem tecnologia de produção e sem melhorar suas rendas.

A disponibilização de um volume maior de recursos financeiros, maior rapidez na tramitação dos projetos junto aos órgãos de fomento, são de fundamental importância para alavancar o desenvolvimento sustentado da região, que, há muito tempo vem sendo explorada de maneira predatória, não atendendo à sua real valorização na promoção do desenvolvimento socioeconômico dentro dos princípios da Educação Ambiental.

É importante ressaltar que o acompanhamento e avaliação desses projetos, bem como a ampla divulgação dos resultados se tornam imprescindíveis, para se avançar com segurança e qualidade na utilização do meio ambiente de maneira equilibrada, possibilitando a fundamentação teórica de futuros estudos nessa área de conhecimento tão importantes para o Território Sul do Estado de Roraima.

REFERÊNCIAS

- AB`SABER, A. N. **Domínio Morfoclimático Amazônico**. São Paulo: USP; Geomorfologia 1, Instituto de Geografia, 1967.
- BARBOSA, Reinaldo Imbrozio; FERREIRA, Efrem Jorge Gondim; CASTELLÓN, Eloy Guillermo. **Homem ambiente e ecologia no estado de Roraima**. Manaus: INPA, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BRASIL, Conselho Nacional do Meio Ambiente. **Cadastro Nacional de Entidades Ambientais**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/>>. Acesso em: 30 abr. 2007.
- DECLARAÇÃO DO RIO 92. **Fundamentado na Declaração de Estocolmo, 1992**. Rio de Janeiro: UniRio, 1992.
- FEARNSIDE, Martin Philip. Roraima e o aquecimento global: balanço anual das emissões de gases do efeito estufa proveniente da mudança de uso da terra. Homem Ambiente e Ecologia no Estado de Roraima. In: BARBOSA, Reinaldo Imbrozio; FERREIRA, Efrem Jorge Gondim; CASTELLÓN, Eloy Guillermo. **Homem ambiente e ecologia no estado de Roraima**. Manaus: INPA, 1997.
- FREITAS, Aimberê. **Geografia e História de Roraima**. Boa Vista, DML, 2004.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico**. 14.ed. Porto Alegre: Brasul, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS RENOVÁVEIS (IBAMA). Brasília: IBAMA, 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS RENOVÁVEIS (IBAMA). Brasília: IBAMA, 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE MEIO AMBIENTE E RECURSOS RENOVÁVEIS (IBAMA). Brasília: IBAMA, 2008.
- GOODENOUGH, W. **Culture, language, and society**. Reading, MA: Addison Wesley, 1971.
- MARQUES, Altyvir Lopes. A Poluição do Igarapé do Chico Reis e Suas Conseqüências à Saúde Pública. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS, 5. **Anais...** Bauru, SP, 2005.
- REIGOTA, Marcos Antonio dos Santos. **Educação ambiental**: fragmentos de sua história no Brasil. Cruz do Sul, RS: Edunisc, 1998.
- SANTOS, José Camilo dos; GAMBOA, Silvio Sanchez (orgs.). **Pesquisa educacional**: quantidade-qualidade. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2002.



REBATISMO DA AVENIDA CASTELO BRANCO DE PORTO ALEGRE: IMPLICAÇÕES PSICOLÓGICAS PARA A POPULAÇÃO DA CIDADE

SARAIVA, Maurício de Oliveira ¹

Resumo: Este artigo busca investigar as possíveis implicações psicológicas do rebatismo da Avenida Castelo Branco para Avenida da Legalidade e da Democracia, ocorrido em outubro de 2014, para a população de Porto Alegre. A troca foi realizada a partir de um projeto de lei de autoria dos vereadores Pedro Ruas e Fernanda Melchiona, com o objetivo principal de apagar as lembranças de uma época de regime militar e valorizar o maior ato cívico do Estado do Rio Grande do Sul. Nesse sentido, este trabalho faz um apanhado sobre os movimentos históricos que motivaram o projeto de lei e discute, através de uma pesquisa descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa de um questionário aplicado, questões sobre a satisfação e/ou insatisfação em relação ao rebatismo e suas devidas considerações a respeito de possíveis lembranças boas ou ruins que uma homenagem a um ex-comandante poderiam trazer para a população em geral. Os resultados mostram que a maior parte dos sujeitos demonstra insatisfação com o rebatismo e não relaciona diretamente o antigo nome da avenida com a ditadura militar.

Palavras-chave: Identidade social. Memória coletiva. Avenida Castelo Branco.

Abstract: This paper investigates the possible psychological implications of renaming Castelo Branco Avenue to Legality and Democracy Avenue, occurred in October 2014, for the population of Porto Alegre. The exchange was performed because of a proposed law from Aldermen Pedro Ruas and Fernanda Melchiona,

¹ Mestre em Computação Aplicada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: mau.saraiva@gmail.com

with the main objective to erase the memories of time with military rules and valuing the greatest civic act of the State of Rio Grande do Sul. In this sense, this paper provides an overview on the historical movements that motivated the proposed law and discussing, using a descriptive research with quantitative and qualitative approaches of a questionnaire, questions about the satisfaction and/or dissatisfaction with the renaming and their proper considerations about possible good or bad memories in honor of a former commander could bring to general population. The results show that most of the people demonstrates dissatisfaction with the renaming and not directly relates the old name of the avenue with the military dictatorship.

Keywords: Social identity. Collective memory. Castelo Branco Avenue.

1 INTRODUÇÃO

Monumentos, praças, avenidas e ruas geralmente são nomeados em homenagem a autoridades ou figuras que representaram algo importante, fazendo assim parte do patrimônio histórico e cultural dos municípios. Essas homenagens são realizadas pelas Câmaras Municipais que votam os processos de nomeação conforme a Lei Orgânica do município. Contudo, nem sempre há unanimidade nessas escolhas, visto que diversos interesses influenciam as decisões que são baseadas em afinidades de grupos, desde aliados de partidos políticos até interesses sociais e sentimentais, conforme o contexto histórico.

Isquierdo (2008) explica que a escolha de nomes de homenageados tem ligação direta com a história de vida do grupo que dela faz uso, por essa razão a ação de atribuir um nome a determinado local abrange diversos fatores, entre eles, lingüísticos, étnicos, socioculturais, políticos, históricos e ideológicos.

Um nome está relacionado a um discurso, cuja importância e permanência constituem-se como poderoso veiculador de ideologias. Se o mesmo fosse irrelevante ou sem qualquer implicação, não haveria motivos para substituí-lo, como ressaltam Faggion, Misturini e Pizzol (2013).

Para a Avenida Castelo Branco de Porto Alegre não foi diferente, uma vez que a troca gerou atritos políticos e opiniões divergentes entre várias entidades da capital, como historiadores, imprensa, militares e população em geral. Assim, para conhecer a opinião das pessoas sobre esse rebatismo e seu respectivo impacto, esta pesquisa foi organizada como segue: a seção 2 apresenta o referencial teórico, o método, a análise e a discussão dos resultados é apresentada na seção 3 e, por fim, a seção 4 apresenta as considerações finais sobre a temática discutida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção abordam-se os históricos relacionados ao Movimento da Legalidade liderado por Leonel Brizola em 1961, o golpe civil-militar de 1964, os elementos que serviram de base para o projeto de lei do rebatismo da Avenida Castelo Branco e o referencial teórico sobre análise dos grupos nos contextos histórico-culturais.

2.1 Movimento da legalidade de 1961

O Movimento da Legalidade teve início após a renúncia do então Presidente do Brasil Jânio Quadros, em 25 de agosto de 1961, pela defesa da Constituição, quando os ministros militares tentaram impedir a posse do vice-presidente João Goulart (FAVARO, 2011). Segundo o autor, os governadores do Rio Grande do Sul - Leonel Brizola e de Goiás - Mauro Borges, tiveram forte atuação em defesa da posse de João Goulart, inclusive com disposição para resistir pacífica ou militarmente - se fosse o caso.

A justificativa para o golpe de Estado estava fundamentada no objetivo de impedir que o governo caísse nas mãos do comunismo, pois se tratava de uma ameaça contra as forças políticas tradicionais e um perigo para a estabilidade das instituições do país, aliado, ainda, ao apoio e interesse dos Estados Unidos na tomada do governo militar (TAVARES, 2012).

Brizola e Borges deflagraram o Movimento da Legalidade e convocaram o povo brasileiro a defender a Constituição. Em seguida, formou-se a Rede da Legalidade - um conjunto de emissoras de rádio em todo o país para transmitir informações sobre as negociações da posse de João Goulart. Conforme Ferreira (2006), a Rádio Guaíba foi instituída a emissora oficial do estado, sob jurisdição da Secretaria de Segurança Pública do Rio Grande do Sul (SSP/RS), cuja principal finalidade era veicular, diretamente do palácio do governador, os informes sobre a negociação que se desenvolvia entre o Congresso e os militares.

Ferreira (2006) complementa que a influência do Rio Grande do Sul era tão forte na busca da permanência pela democracia, que o general e comandante do III Exército, José Machado Lopes, se aliou à Rede da Legalidade e começou a desobedecer as ordens do Ministro da Guerra.

O movimento ganhou força e apoio de diversos segmentos da sociedade, entre eles, a União Nacional dos Estudantes (UNE), a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), empresários e políticos, em especial, sob a liderança do Partido Comunista Brasileiro (PCB). Contra a posse de João Goulart e aliado aos ministros militares, estava o Governador do Estado da Guanabara, Carlos Lacerda (FAVARO, 2011).

Um ponto decisivo do Movimento da Legalidade foi a rede criada pelas rádios, que de tempo em tempo disparavam marchas militares e vivas como, por exemplo: “Viva o governo gaúcho! Viva o Terceiro Exército! Viva a Quinta Zona Aérea! Viva a Brigada Militar! Viva as Forças Armadas! Viva a Legalidade! Viva Leonel Brizola! [...]” (MARKUN; HAMILTON, 2001, p. 227).

Em dois de setembro de 1961 foi aprovada a Emenda Constitucional (EC) nº. 4, que instituiu o regime Parlamentarista no Brasil, diminuindo os poderes presidenciais. Essa medida acabou por conciliar os interesses militares com os interesses do Congresso e assim, em sete de setembro daquele ano, João Goulart tomou posse como Presidente da República, o que fez acabar o Movimento da Legalidade após 13 dias de atuação.

2.2 O golpe civil-militar e o governo de Castelo Branco

O golpe civil-militar ocorreu no dia 31 de março de 1964, quando tropas militares partiram de Juiz de Fora para o Rio de Janeiro com o intuito de depor João Goulart do governo. A motivação estava na forma de atuação do então Presidente, que dias antes havia assinado decretos de encampação de refinarias de petróleo privadas e de reforma agrária à beira de rodovias, além de pôr fim às ameaças de **esquerdização** do governo como uma espécie de defesa contra a subversão comunista infiltrada (ameaça comunista) (NAPOLITANO, 2014).

Com o apoio de entidades civis e estrangeiras, o golpe não foi de planejamento exclusivamente militar, uma vez que houve participação de diversos segmentos importantes da sociedade, como setores conservadores e anticomunistas, empresários, proprietários rurais, segmentos da classe média, imprensa e vários governadores de estados importantes, entre eles, Guanabara, São Paulo e Minas Gerais, além do apoio dos Estados Unidos por conta dos movimentos comunistas que se instauravam em diversos países (FICO, 2004).

Gomes e Ferreira (2007) explicam que diante de uma posição desvantajosa, João Goulart fugiu para o Uruguai e fez com que o presidente do Senado empossasse o então presidente da Câmara dos Deputados Ranieri Mazzilli na presidência da República. Em seguida, no dia 11 de abril daquele ano, o Congresso Nacional ratificou a indicação do comando militar e elegeu o marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, que ocupava a chefia do Estado-Maior do Exército, como Presidente da República e o então secretário de finanças do Governo de Minas Gerais, José Maria Alkmin, como vice-Presidente, cuja posse se deu no dia 15 de abril de 1964.

As forças do golpe civil-militar, que articularam a tomada do poder, previam um governo militar de caráter corretivo e temporário, até que se fizessem novas eleições presidenciais (D'ARAÚJO; SOARES; CASTRO, 2014). Contudo, logo que assumiram o Governo, as Forças Armadas, lideradas pelo general Costa e Silva, não tinham interesse numa situação de moderação, muito pelo contrário, pretendiam estabelecer uma linha dura de repressão às atividades políticas esquerdistas consideradas terroristas e, assim, o golpe civil-militar rapidamente se transformaria num regime militar autoritário (NAPOLITANO, 2014).

Após a posse, várias alterações foram apresentadas à Constituição de 1946, através de emendas, atos institucionais e atos complementares. Ao todo, foram 21 emendas constitucionais, 4 atos institucionais e 33 atos complementares que, de certa forma, desfiguraram a Constituição vigente na época (CARVALHO, 2008).

Dentre as medidas tomadas pelas modificações introduzidas, destacam-se a cassação de mandatos, suspensão de direitos políticos, eleição indireta para presidência da República e governadores de Estado, fechamento do Congresso Nacional, extinção dos partidos políticos com a criação de apenas dois: Aliança Renovadora Nacional (Arena) como situação e Movimento Democrático Brasileiro (MDB) como oposição controlada, radicalização das medidas punitivas em vigor, aumento dos poderes presidenciais, censura aos meios de comunicação e aos espetáculos (Lei da Imprensa) e a Lei da Segurança Nacional (LSN), que permitia impor prisões e exílios aos opositores através de um Tribunal Militar para julgar civis (FERRARETTO, 2007).

Foi durante o governo de Castelo Branco a aprovação da nova Constituição de 1967, pouco antes de passar o cargo ao marechal Costa e Silva em 15 de março daquele ano. Castelo Branco era considerado anticomunista moderado, assumiu o

governo com a promessa de cumprir o mandato iniciado por Jânio Quadros até 31 de janeiro de 1966, mas ficou até 15 de março de 1967, com o objetivo de combater a corrupção e a subversão e impedir que se instaurasse um regime comunista no Brasil. Mas foi no governo de seu sucessor, Costa de Silva, que fazia parte da chamada **linha dura**, que realmente o regime militar se instaurou com a promulgação do Ato Inconstitucional nº 5, considerado o mais duro golpe contra a democracia e o estado de direito já ocorrido no Brasil. Castelo Branco morreu logo após deixar o poder, num acidente aéreo mal explicado, em 18 de julho de 1967 (AURÉLIO, 2010).

Aurélio (2010) explica, ainda, que o regime militar no Brasil durou até 15 de março de 1985, com sequência de presidentes estabelecida pela seguinte ordem: 1964-1967 Humberto de Alencar Castelo Branco; 1967-1969 Artur da Costa e Silva; 1969-1974 Emílio Garrastazu Médici; 1974-1979 Ernesto Geisel; e 1979-1985 João Batista de Oliveira Figueiredo.

2.3 O rebatismo da Avenida Castelo Branco em Porto Alegre

Foi promulgada em 1º de outubro de 2014, pela Câmara Municipal de Porto Alegre, a lei complementar 11.688/2014 que estabelece o rebatismo da principal avenida de acesso à capital. A então chamada Avenida Castelo Branco passou a se chamar Avenida da Legalidade e da Democracia.

O projeto de lei, de autoria dos vereadores Pedro Ruas e Fernanda Melchiona, que havia sido aprovado em 27 de agosto do mesmo ano por 21 votos a favor, 5 votos contrários, 5 abstenções e 4 ausências, não foi vetado nem sancionado pelo então Prefeito José Fortunati, que preferiu silenciar-se a respeito do assunto. Segundo Murr (2015), o presidente em exercício do Legislativo assinou a lei em cerimônia realizada no Salão Nobre Dilamar Machado.

Em 2011 um projeto de lei parecido já havia sido rejeitado pela Câmara, quando obteve 16 votos contrários e 12 favoráveis. O projeto de 2011 sugeria como novo nome Avenida da Legalidade, mas já havia um espaço na Rua Duque de Caxias, em frente ao Palácio Piratini, chamado Largo da Legalidade, por isso a nova proposta de 2014 sugeriu então o nome Avenida da Legalidade e da Democracia.

Para os autores do projeto, a motivação para a troca do nome surgiu, em primeiro lugar, para acabar com as homenagens aos ditadores que comandaram o

país no regime militar, chamado assim de Anos de Chumbo no Brasil; e, num segundo posicionamento, para valorizar o maior movimento cívico do Rio Grande do Sul, conhecido por Movimento da Legalidade de Leonel Brizola.

Com três quilômetros de extensão, a avenida era chamada de Castelo Branco desde 1973 e, por não possuir moradores nem endereços comerciais, a troca do nome não gerou transtornos diretos à população, exceto pelo hábito de chamá-la pelo nome antigo. Contudo, a notícia não agradou a todos, uma vez que a antiga denominação envolvia uma homenagem a um ex-presidente militar que alguns aprovavam. Já outros queixaram-se da dificuldade de habituar-se ao novo nome. Questionamentos de ordem legal e administrativa também foram realizados. Assim, a troca de denominação gerou inúmeras polêmicas a respeito do assunto, que se desenrolaram em espaços da mídia, conversas informais, entre outros.

Os vereadores contrários ao projeto de lei citaram que o movimento de Leonel Brizola já havia sido homenageado em frente ao Palácio Piratini com o nome Largo da Legalidade e, portanto, não caberia mais uma referência ao mesmo ato, além de descaracterizar um ponto de referência de uma denominação já institucionalizada, contudo, não conseguiram impedir o rebatismo da avenida.

2.4 A influência dos grupos nos contextos históricos e culturais

O homem, desde os tempos primitivos, convive em grupos, cujas formações se dão conforme afinidades e interesses comuns, como amparo, proteção, sustento e subsistência. A criança já nasce inserida num grupo formado pela família e aprende desde cedo os hábitos e costumes da prática cultural da qual faz parte.

Hall, Lindzey e Campbell (2000) explicam que Alfred Adler, fundador da psicologia do desenvolvimento individual, postulava que um indivíduo está inserido num contexto social desde o nascimento e que isso se dá através da relação entre a mãe e o bebê. Assim, o estudo de grupos, aliado aos fatores socioculturais, se torna indispensável para compreender que influências são geradas a partir de determinadas ações que envolvem memória, tradição e ideologias.

A Psicologia Social é uma área da ciência que se encarrega dos estudos da implicação dos fatores situacionais do comportamento dos indivíduos, com base nos estímulos sociais e nas relações entre os indivíduos e entre estes e os grupos. Yves de La Taille, educador e psicólogo francês, comenta que a noção do social, nos

diversos sentidos da expressão, envolve tanto as tendências hereditárias baseadas na vida comum e à imitação como as relações exteriores, que vão desde o nascimento até o desenvolvimento intelectual do indivíduo. Assim, ao se basear na teoria de Piaget, comenta:

O homem é um ser essencialmente social, impossível, portanto, de ser pensado fora do contexto da sociedade em que nasce e vive. Em outras palavras, o homem não social, o homem considerado como molécula isolada do resto de seus semelhantes, o homem visto como independente das influências dos diversos grupos que frequenta, o homem visto como imune aos legados da história e da tradição, este homem simplesmente não existe. (TAILLE; et al, 1992, p. 11).

O autor novamente cita Piaget no contexto do desenvolvimento e formação de grupos, na qual estabelece que a única forma de desenvolvimento da inteligência humana ocorre pelo registro das interações sociais. Esse desenvolvimento se dá pela relação entre o sujeito e o ambiente, sendo o comportamento um produto das interações que ocorrem na cultura em que pertencem, citam Melo e Rose (2012).

O homem atua no mundo de modo a modificá-lo e também a modificar-se através das consequências de sua interação e, uma vez que esteja estabelecido determinado comportamento, suas consequências agem de forma semelhante, ou seja, se mantém estáveis para permanecerem ativas. Contudo, novas formas tendem a surgir de acordo com as modificações do meio ao passo que formas antigas podem vir a desaparecer (TODOROV, 2007).

Uma cultura se desenvolve a partir de práticas subtraídas dos reforços adquiridos na história de cada sujeito para contribuir com o êxito do grupo na qual pertence, sendo o efeito atribuído ao grupo o principal responsável pela evolução da cultura (BANDEIRA, 2013). Assim, os grupos são base para a formação da identidade social dos indivíduos, em conjunto com crenças, valores e comportamentos associados, explicam Prette e Prette (2003).

A identidade social está relacionada aos processos cognitivos que buscam a compreensão do ambiente, pois classifica objetos ou pessoas com base em características comuns, que os separam ou aproximam dos demais. A formação de uma identidade ultrapassa o limite de processos sociais e programas políticos e culturais, uma vez que inclui a preservação e a modificação de artefatos e objetos físicos que formam esses processos e seus respectivos valores e significados, de modo que o patrimônio histórico não se refere somente a uma sociedade em geral,

mas também a outros processos em nível regional e local, como valor de referência social e cultural (FEIBER, 2008).

Sandoval e Mahfoud (1993), em referência a Maurice Halbwachs, sociólogo francês que desenvolveu teorias sobre a coletividade, explicam que a memória coletiva adapta cenas e fatos do passado às crenças e necessidades espirituais do presente e que na memória coletiva o passado é permanentemente reconstruído e vivenciado, pois retoma a tradição e as lembranças no contexto dos quadros sociais. Assim, a memória coletiva possui a capacidade de transformar os fatos antigos em imagens e ideias sem rupturas. Contudo, não pode legitimamente reivindicar a verdade sobre o passado.

Para Halbwachs, a memória coletiva desempenha um papel fundamental nos processos históricos, uma vez que ativa os objetos e artefatos culturais, destaca momentos históricos significativos e preserva o valor do passado para os grupos sociais. Nesse sentido, atua como guardiã dos objetos culturais que cruzam os tempos e que podem servir de fonte para a pesquisa histórica (SANDOVAL; MAHFOUD, 1993).

Silva (2009, p. 4) conceitua memória coletiva através dos pressupostos de Maurice Halbwachs:

Memória coletiva é o processo social de reconstrução do passado vivido e experimentado por um determinado grupo, comunidade ou sociedade. Este passado vivido é distinto da história, a qual se refere mais a fatos e eventos registrados, como dados e feitos, independentemente destes terem sido sentidos e experimentados por alguém.

Callegaro e Landeira-Fernandez (2008) explicam que, ao longo da vida, a memória armazena informações de forma implícita (inconsciente e involuntária) e explícita (consciente e voluntária), em que o cérebro cria uma imagem mental das vivências experimentadas - lembranças, sentimentos e valores, positivas ou negativas. Tais lembranças trazem reações emocionais que podem desencadear sentimentos de alegria aparentemente inexplicáveis ou processos patológicos relacionados a transtornos mentais.

Além disso, os eventos cotidianos atuais ou memórias de acontecimentos, podem apresentar mudanças relativamente inesperadas no comportamento de um indivíduo e, assim, se expressar tanto de maneira positiva como negativa. Esses acontecimentos impactam na qualidade de vida e podem exigir certo reajustamento

social, uma vez que situações negativas podem representar problemas de desenvolvimento e dificuldades de adaptação (BANDEIRA et al, 2006).

Taille et al (1992) explicam que Lev Vygotsky, pioneiro no conceito de que o desenvolvimento intelectual das crianças se dá em razão das interações sociais, entendia a cultura como algo dinâmico em que os grupos estão em processo de constante recriação e reinterpretação de informações, conceitos e significados. Assim, o sujeito toma posse do material cultural e constrói a própria consciência através de um processo de constituição da subjetividade baseado na intersubjetividade, podendo considerar que as lembranças de fatos vividos - sejam positivos ou negativos, podem trazer reações que desencadeiam sentimentos de alegria ou transtornos de desajustamento social.

3 MÉTODO, APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a realização deste estudo, foi desenvolvido um questionário composto de dez questões objetivas e uma pergunta aberta através da qual os participantes puderam expor sua opinião de forma livre e pessoal. Este questionário, respondido através de um formulário *online* via *GoogleDocs*, coletou 238 respostas no período compreendido entre 12 de outubro e 4 de dezembro de 2014. Do total da amostra, 153 pessoas informaram relação direta com as Forças Armadas, seja por pertencer à ativa, reserva ou na situação de ex-militar e 85 pessoas se declararam simpatizantes ou com nenhuma relação com os militares.

Dessa forma, os participantes foram divididos em dois grupos: militares (ativos, reserva e ex-militares) e não militares (nenhuma relação e simpatizante), cujo percentual da amostra foi 64,3% e 35,7% respectivamente, conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1 - Relação com as Forças Armadas

Relação com as Forças Armadas	Total	Perc	Qtde	Perc
Militar da ativa	43	18,1%	153	64,3%
Militar da reserva	90	37,8%		
Ex-militar	20	8,4%		
Nenhuma relação	61	25,6%	85	35,7%
Simpatizante	24	10,1%		
Total	238	100%	238	100%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

Responderam o questionário, de forma voluntária, pessoas com relação direta com militares através de listas de distribuição de associações de militares e pessoas sem relação com as Forças Armadas, porém, todos com algum vínculo com o município de Porto Alegre ou com conhecimento em relação ao processo de troca do nome da avenida.

A faixa etária das pessoas que responderam o questionário foi dividida em 5 grupos, conforme detalhado na Tabela 2. O grupo com idades até 35 anos, de modo geral, não presenciaram diretamente o período de governo militar ou estavam num estágio infantil e basearam-se, apenas, em fatos históricos estudados ou conhecidos indiretamente. O grupo de 36 a 45 anos é composto de pessoas que nasceram pouco antes ou durante a ditadura e, de certo modo, não perceberam diretamente a mudança de regime de governo, pois ainda não tinham uma orientação político-social formada. Em contrapartida, os grupos com idades acima de 45 anos presenciaram diretamente os efeitos de boa parte do período de governo militar.

Nessa análise, percebe-se que, em ambos os grupos, houve maioria de respostas de pessoas com mais de 55 anos, o que proporcionou respostas ricas com relação ao assunto abordado, uma vez que se trata de pessoas que vivenciaram a ditadura militar enquanto adultos.

Tabela 2 - Faixa etária dos participantes

Faixa etária	Total	Militares	Perc	Não militares	Perc
Acima de 55 anos	107	70	45,8%	37	43,5%
De 46 a 55 anos	72	54	35,3%	18	21,2%
De 36 a 45 anos	46	27	17,6%	19	22,4%
De 26 a 35 anos	8	2	1,3%	6	7,1%
De 18 a 25 anos	5	0	0%	5	5,8%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

Em relação às possíveis causas que motivaram a troca do nome da avenida, 32,7% dos militares consideraram ato de revanchismo contra a memória de Castelo Branco, 27,5% indicaram uma tentativa de apagar parte da história e 17% apontaram um ato político contra militares e simpatizantes. O grupo de não militares apontou repúdio à ditadura militar com 34,1% e 9,5% não souberam informar, como demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 - Possíveis causas atribuídas à troca do nome da avenida

Possíveis causas	Militares	Perc	Não militares	Perc
Ato de revanchismo contra a memória de Castelo Branco	50	32,7%	21	24,7%
Tentativa de apagar uma parte da história da nação	42	27,4%	14	16,5%
Ato político contra militares e simpatizantes	26	17,0%	13	15,3%
Repúdio à ditadura militar	28	18,3%	29	34,1%
Não soube informar	7	4,6%	8	9,4%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

É provável que grupos apresentem tendências a destacar mais os seus feitos em relação aos dos outros, isso é notado principalmente na política, quando observamos que um governante não dá prioridade ou até cancela projetos de outro que estava no poder. Em relação a satisfação com a troca do nome, tanto militares como não militares, na maioria, se declararam insatisfeitos (muito insatisfeito + insatisfeito), conforme detalhado na Tabela 4.

Tabela 4 - Grau de satisfação com a troca do nome da avenida

Grau de satisfação	Militares	Perc	Não militares	Perc
Muito insatisfeito	105	68,6%	38	44,8%
Insatisfeito	37	24,2%	18	21,2%
Muito satisfeito	4	2,6%	5	5,9%
Satisfeito	1	0,7%	5	5,9%
Indiferente	6	3,9%	19	22,2%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

O primeiro grupo apontou 92,8% de insatisfação e o segundo grupo 66,0%, sendo que no geral 83,9% indicaram insatisfação. Nessa questão pôde-se entender que a troca do nome gerou um enorme descontentamento da população entrevistada, tanto de pessoas com relação direta com as Forças Armadas como de pessoas sem relação alguma. O segundo grupo indicou 22,2% de indiferença e apenas 11,8% de satisfação.

Ao concordar com Bandeira et al (2006), que salientam que eventos vivenciados podem apresentar mudanças de comportamento nos indivíduos, não se pode deixar de destacar que tal grau de insatisfação com a troca do nome da avenida pode proporcionar um possível desajustamento social ou perda de qualidade de vida, uma vez que envolve lembranças, sentimentos e valores que, para alguns, tem relação direta com a motivação e o bem-estar.

Ao serem questionadas se o nome Castelo Branco, para uma avenida, traria lembranças do movimento da ditadura militar, 68,1% discordaram da afirmativa (totalmente + parcialmente). Entre o grupo dos militares, o índice ficou em 74,5% e 56,5% para o grupo dos não militares. A Tabela 5 mostra os números por grupo.

Tabela 5 - Lembrança da ditadura militar em relação ao nome da avenida

Lembrança da ditadura militar	Militares	Perc	Não militares	Perc
Concorda totalmente	21	13,7%	15	17,7%
Concorda parcialmente	18	11,8%	20	23,5%
Não sabe informar	0	0%	2	2,3%
Discorda parcialmente	26	17,0%	20	23,6%
Discorda totalmente	88	57,5%	28	32,9%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

Esses números divergem com um dos argumentos citados pela comissão responsável pela troca do nome, uma vez que a plena maioria não vê relação do nome do ex-presidente em uma avenida com a ditadura militar. Em complemento, Seabra (2006) esclarece que alguns nomes, por vezes intactos ou modificados, são providos pela função referencial e que seu sentido nem sempre está presente na mente do falante ou do ouvinte, em especial se for um topônimo muito antigo. Isso se comprova pelos valores obtidos na pesquisa que indicou pouca relação do nome da avenida com lembranças da ditadura militar.

Tendo em vista que a ditadura militar fez parte do nosso passado, os entrevistados foram questionados se o nome de Castelo Branco, como ex-presidente militar, poderia remeter a um estado de orgulho, uma vez que isso caracterizaria a evolução de uma nação através de sua história, seja ela boa ou ruim. Nesse sentido, 69,3% concordaram totalmente ou parcialmente, ao contrário de 23,9% que discordaram da afirmativa proposta. O grupo dos militares apontou 76,5% de concordância contra 56,4% do outro grupo, conforme descrito na Tabela 6.

Tabela 6 - Relação de orgulho com a história

Orgulho da história	Militares	Perc	Não militares	Perc
Concorda totalmente	81	52,9%	26	30,5%
Concorda parcialmente	36	23,6%	22	25,9%
Não sabe informar	6	3,9%	10	11,8%
Discorda parcialmente	13	8,5%	10	11,8%
Discorda totalmente	17	11,1%	17	20,0%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

Em complemento à questão que verificou se o nome Castelo Branco remetia às lembranças da ditadura militar, os entrevistados foram questionados se o respectivo nome poderia fazer com que algumas pessoas pudessem associar dor e sofrimento ao ouvir a citação do nome Castelo Branco em uma das principais avenidas da capital gaúcha. A Tabela 7 mostra que 76,9% responderam não acreditar nessa hipótese contra 18,1% que entenderam que isso poderia ser possível.

Tabela 7 - Sofrimento pela lembrança da ditadura militar

Sofrimento pela lembrança	Militares	Perc	Não militares	Perc
Concorda totalmente	7	4,6%	8	9,4%
Concorda <u>parcialmente</u>	12	7,9%	16	18,8%
Não sabe informar	5	3,3%	7	8,2%
Discorda parcialmente	16	10,4%	10	11,8%
Discorda totalmente	113	73,8%	44	51,8%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

É sabido que se referir a uma avenida pelo nome não remete diretamente ao fato pelo qual ela foi nomeada ou aos atos da personalidade homenageada, visto que a maioria das pessoas nem mesmo fazem essa relação direta, conforme exposto anteriormente. Portanto, mexer numa homenagem pública reabre discussões adormecidas e envolve questões de memória, valores e significados de modo que ouvir um nome pode causar menos impacto que o desconforto gerado pela própria troca.

Assim, ao serem questionados se o fato de trocar o nome da Avenida Castelo Branco poderia cessar o possível sofrimento que algumas pessoas têm em relação à ditadura militar, 89,5% responderam que discordam (totalmente + parcialmente) contra 7,6% que acreditam nessa hipótese. Um índice maior ainda foi indicado pelo grupo de militares que apontou 92,8% de discordância, sendo que 86,9% discordaram totalmente. Embora seja natural tamanha expressão numérica nessa questão pelo grupo de militares, o grupo de não militares também apresentou um alto índice de rejeição na faixa de 83,5%, conforme detalhado na Tabela 8.

Por isso, aparentemente, mudar o nome de um patrimônio histórico não fará com que determinado sofrimento seja reduzido ou até eliminado. Isso tem mais relação com interesses particulares de certos grupos do que atua em favor da saúde

coletiva e do bem-estar da sociedade. Conhecer e vivenciar a história pode proporcionar o aprendizado de lições úteis de erros e acertos que foram cometidos ao longo dos tempos e que servem de base para a formação dos valores e da cultura que se fazem presentes na atualidade.

Tabela 8 - Cessar o sofrimento pela troca do nome da avenida

Cessar o sofrimento	Militares	Perc	Não militares	Perc
Concorda totalmente	3	2,0%	4	4,8%
Concorda parcialmente	4	2,6%	7	8,2%
Não sabe informar	4	2,6%	3	3,5%
Discorda parcialmente	9	5,9%	11	12,9%
Discorda totalmente	133	86,9%	60	70,6%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

Na hipótese de que surjam novas trocas de nomes de avenidas ou ruas com o objetivo de retirar qualquer vínculo com personagens do período de governo militar, os entrevistados foram questionados se isso poderia lhes trazer prejuízos emocionais ou até desmotivação em sua vida pessoal, caso houvesse algum grau de afinidade com as Forças Armadas ou determinados personagens daquela época.

Nesta questão, voltada para quem possui afinidades com personagens militares, mas sem deixar de investigar a relação com não militares, o objetivo foi entender o quanto a retirada de homenagens a ícones do governo militar afeta de forma significativa a motivação de algumas pessoas. A Tabela 9 mostra que no grupo dos militares 51,7% afirmaram que sim, isto é, tal situação poderia lhes trazer prejuízos emocionais e consequentemente perda de qualidade de vida, pois envolvem questões que afetam memória, valores, honra e orgulho. Numa proporção menor, mas ainda relevante, 24,7% do segundo grupo também concordaram com a respectiva hipótese, mesmo sem uma ligação direta com militares.

Nas palavras de Halbwachs, citadas por Sandoval e Mahfoud (1993), os referenciais culturais, oriundos da memória coletiva, destacam os momentos históricos e significativos nos grupos sociais. Dessa forma e conforme Callegaro e Landeira-Fernandez (2008), a perda desse referencial cultural, que de certa forma atinge a memória e o orgulho de grupos com determinada afinidade, arrancada por uma medida política, pode vir a desencadear um processo patológico relacionado a algum transtorno mental como, por exemplo, depressão.

Muito embora o objetivo da troca do nome da avenida fosse retirar a lembrança de fatos indesejáveis de nossa história, os atos do passado demonstram o que o homem já foi capaz de fazer e para onde se está caminhando, pois quanto mais rico de significado foi o acontecimento, mais leituras históricas se produzem. A abertura para visitação de campos de concentração desativados na Alemanha e a manutenção - após muitas discussões e polêmicas, das referências racistas na obra de Monteiro Lobato, para serem trabalhadas com crianças em respeito às características da época, são exemplos disso.

Tabela 9 - Prejuízos emocionais pela retirada de homenagens

Prejuízos emocionais	Militares	Perc	Não militares	Perc
Concorda totalmente	40	26,2%	10	11,8%
Concorda parcialmente	39	25,5%	11	12,9%
Não sabe informar	0	0%	9	10,6%
Discorda parcialmente	23	15,0%	6	7,0%
Discorda totalmente	51	33,3%	49	57,7%

Fonte: Dados coletados pelo Autor

Por último, os participantes da pesquisa puderam opinar, através de uma questão aberta, se haveria outra forma de valorizar o movimento de Leonel Brizola, chamado de Movimento da Legalidade, sem afetar a memória de Castelo Branco.

Do total de 238 participantes, 129 opinaram a respeito da questão supracitada, cuja maioria se posicionou contrária à troca do nome da avenida, principalmente pelo fato de que a valorização do movimento de Leonel Brizola poderia ocorrer em outro local, sem afetar a memória de Castelo Branco. Poucas opiniões foram favoráveis, baseadas numa época **dura** da história do Brasil vivida pela ditadura militar, com o objetivo de apagar as lembranças de fatos históricos negativos.

Dentre as respostas extraídas, considerações como **ato de revanchismo** e **tentativa de apagar a história** foram encontradas com certa frequência, tanto de quem pertence ao grupo de militares como de quem não pertence. Sugestões de nomeação de ruas sem nome ou nomeadas por letras ou números na capital foram realizadas ou, até, pela espera de alguma obra que representasse o tamanho do movimento de Leonel Brizola como, por exemplo, o viaduto da terceira perimetral que corta a Avenida Bento Gonçalves em Porto Alegre, uma vez que a cidade está

em constante crescimento e grandes obras não deixarão de surgir com o passar do tempo.

Dada a singularidade de algumas respostas, optou-se por transcrever alguns depoimentos na íntegra, conforme segue, respeitando o anonimato dos autores proposto na pesquisa.

Sem relação direta com as Forças Armadas, na faixa de 46 a 55 anos e com ensino superior completo, o participante, cuja opinião foi transcrita no próximo parágrafo, declarou insatisfação perante a troca do nome da avenida.

Não preservaremos a história se fizermos os movimentos de vai e vem. Boa ou má, é parte da nossa história, do nosso momento e isso deve ser preservado e entendido pelas novas gerações. Flagrantemente há um movimento no sentido de cristalizar a percepção de que apenas um lado estava certo e apenas um lado estava errado (os militares e a ditadura). Mas a realidade não é essa. Por certo houve erros e acertos de ambas as partes. Quando soubermos conviver melhor com as diferenças, talvez o mundo se torne bem melhor.

Indiferente em relação à troca do nome da avenida foi a opinião do participante cujo discurso foi transcrito no próximo parágrafo. Com idade acima de 55 anos, ensino superior completo e com nenhuma relação com as Forças Armadas, acredita que a troca foi realizada por repúdio à ditadura militar.

Em primeiro lugar, deve-se lembrar que durante a ditadura militar, houve a troca de nome de alguns logradouros ou afins, para evitar a lembrança de outras figuras históricas do passado, como Júlio Prestes ou Getúlio Vargas, por exemplo. Creio que poderiam ser dados os nomes de pessoas contrárias e/ou vítimas da ditadura militar a outros logradouros e obras novas, como justa homenagem a quem lutou para restabelecer o Estado Democrático de Direito, evitando a mudança de nomes (que pode parecer provocação) e a remoção de fatos e personagens históricos e reais.

Ato de revanchismo contra a memória de Castelo Branco foi o motivo para troca do nome da avenida citado pelo militar da reserva, com idade acima de 55 anos e ensino superior completo, que se declarou muito insatisfeito, conforme texto a seguir.

Os nomes de pessoas atribuídos a vias públicas e obras de arte são homenagens a pessoas que tenham se distinguido na história local. Sua manutenção no tempo é sinal de respeito pela história, independentemente a percepção temporal sobre os atos da pessoa. Não se pode, por exemplo, imaginar retirar o nome de Bandeirantes de obras paulistas em função da atual visão de que se tratavam de exploradores da economia e da mão de obra indígena e dos africanos.

Nem se pode cogitar eliminar o nome de Getúlio Vargas, Floriano Peixoto e outros, de obras públicas, por terem sido governantes autoritários. A valorização do Movimento da Legalidade poderia perfeitamente ocorrer dando esse nome a algum novo logradouro público, sem ofender a história e a memória do Marechal Castelo Branco.

Insatisfação foi o sentimento do participante com ensino superior completo, na faixa de 36 a 45 anos, que não possui relação com as Forças Armadas e que também considera ato de revanchismo o motivo da troca do nome da avenida, cujo trecho do discurso foi transcrito abaixo.

[...] Fatos históricos comportam interpretações diversas: para uns uma ditadura; outros, a revolução gloriosa. Contudo, independentemente do ponto de vista, manter a memória viva é a oportunidade de não cometermos os mesmos erros.

Com idade entre 36 e 45 anos, ensino superior completo e na posição de ex-militar, o participante, cuja opinião foi citada no próximo parágrafo, se declarou insatisfeito com a mudança sem justificar o que motivou a troca do nome da avenida.

[...] Nossos políticos deveriam estar mais preocupados com a nossa segurança, educação, saneamento básico entre outros do que perder tempo com tal situação. É lamentável.

A partir da análise dos resultados foi possível identificar que 83,9% dos participantes ficaram insatisfeitos com relação ao rebatismo da avenida, 68,1% não concordaram que o nome Castelo Branco na avenida remete a lembranças da ditadura militar e 89,5% discordaram que a troca do nome poderia cessar algum possível sofrimento de quem vê essa relação. Além disso, 51,7% do grupo de militares e 24,7% do grupo sem relação com as Forças Armadas vislumbraram algum prejuízo emocional caso venham ocorrer outros processos de rebatismo de patrimônios históricos, motivados por atos de revanchismo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grupos são formações de pessoas com interesses e afinidades comuns e fatos históricos e culturais são bastante representativos para os mesmos, pois envolvem questões como memória, cultura e ideologias, que servem de base para a construção da identidade desses grupos.

Com base nisso, é compreensível que um grupo possua a tendência de valorizar mais os seus feitos em relação aos feitos de outros grupos ou tentar trazer para si vantagens que agreguem mais valor sobre os demais. Situações assim são comumente presenciadas em associações de bairro, instituições, igrejas, times de futebol, escolas de samba e na política em geral.

Contudo, há de se tomar precaução para que as ações de um grupo não ultrapassem os limites de outros, visto que a sociedade é composta de vários grupos com interesses diversos, populados pela tradição, cultura, crenças e valores presentes nos mais variados contextos sociais.

O rebatismo da Avenida Castelo Branco em Porto Alegre toca um ponto sensível nessa discussão, uma vez que as diferenças entre partidos políticos falaram mais alto em nome da provocação e do revanchismo, sem levar em consideração itens que devem ser valorizados pelos governantes como, por exemplo, o convívio com as diferenças, o respeito ao próximo, a acessão pelo bem-estar e a promoção da satisfação dos cidadãos, além da opinião da população em geral em relação à mudança prevista.

Apesar dos evidentes argumentos utilizados como base para promover a troca do nome da avenida, 83,9% dos entrevistados demonstraram insatisfação com tal medida. Isso se relaciona principalmente ao fato de que trocar o nome de uma avenida não fará com que determinado homenageado seja mais lembrado ou que suas ações sejam esquecidas, pois está diretamente ligado aos interesses particulares de grupos específicos que estão no poder.

Com base nisso, não seria necessário afetar a memória de um personagem histórico e o orgulho de seus respectivos simpatizantes em detrimento da valorização de outros, visto que existem diversas formas de homenagear atos ou eventos que merecem destaque, tal como a indicação de um novo espaço ou símbolo que esteja à altura. Se cada grupo que estiver no poder resolver reverter os nomes de monumentos, praças, escolas e avenidas que lembrem fatos históricos e figuras de oposição, viveremos numa situação de profundo caos na identidade cultural, onde nossas referências histórias permanecerão em constante rodízio conforme os interesses da situação.

Por fim, assim como os governantes se alternam no poder conforme a vontade do povo, sustentada pelo Estado Democrático de Direito, pode-se dizer que é glorioso para um município ter referências que valorizem atos passados, que

fazem parte do patrimônio histórico-cultural, tanto de quem foi bom ou ruim conforme o contexto social, para mostrar que um povo evolui a partir dos erros e acertos que comete ao longo da sua existência.

REFERÊNCIAS

AURÉLIO, D. R. **A extraordinária história do Brasil**. São Paulo: Universo dos Livros, 2010.

BANDEIRA, M.; PRETTE, Z. A. P.; PRETTE, A. **Estudos sobre habilidades sociais e relacionamento interpessoal**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

BANDEIRA, H. S. Status online: um estudo de caso coletivo acerca das influências do mundo virtual sobre as habilidades sociais dos adolescentes. **Revista Psicologia.com.pt**, 2013.

CALLEGARO, M. M.; LANDEIRA-FERNANDEZ, J. Pesquisas em neurociências e suas implicações na prática psicoterápica. In: CORDIOLI, A. V. **Psicoterapias: abordagens atuais**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2008, p. 851-872.

CARVALHO, K. G. **Direito constitucional**: Teoria do Estado e da Constituição. 14.ed. São Paulo: DelRey, 2008.

D'ARAÚJO, M. C.; SOARES, G. A. D.; CASTRO, C. **Visões do Golpe**: 12 depoimentos de oficiais que articularam o golpe militar de 1964. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014.

FAGGION, C. M.; MISTURINI, B.; PIZZOL, E. V. D. Ideologias no ato de nomear: a toponímia revelando mudanças nas relações de poder de uma comunidade. **Revista Entreletras**, v. 4, n. 2, p. 10-30, 2013.

FAVARO, T. C. P. Movimento da Legalidade (1961): resgatando o protagonismo de Mauro Borges. **Revista Anos 90**, v. 18, n. 33, p. 41-65, 2011.

FEIBER, S. D. O patrimônio histórico como lugar social. **Revista RA'E GA**, n. 16, p.23-35, 2008.

FERRARETTO, L. A. **Rádio e Capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas, RS: ULBRA, 2007.

FERREIRA, M. **João Goulart**: entre a memória e a história. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

FICO, C. **Além do golpe**: versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, A. C.; FERREIRA, J. **Jango**: as múltiplas faces. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

HALL, C. S.; LINDZEY, G.; CAMPBELL, J. B. **Teorias da personalidade**. 4.ed. Porto Alegre: Artmed, 2000.

ISQUERDO, A. N. O nome do município: um estudo etnolinguístico e sócio-histórico na toponímia sul-mato-grossense. **Revista Prolíngua**, v. 2 n. 2, p. 34-52, 2008.

MARKUN, P.; HAMILTON, D. **1961**: que as armas não falem. 3.ed. São Paulo: Senac, 2001.

MELO, C. M.; ROSE, J. C. C. Sobrevivência das culturas de Skinner: um diálogo com o materialismo cultural de Harris. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.28, n. 1, 2012.

MURR, F. N. **Promulgada a lei que rebatiza a Avenida Castelo Branco**. Disponível em: <http://www2.camarapoa.rs.gov.br/default.php?reg=22923&p_secao=56&di=2014-10-01>. Acesso em: 28 jan. 2015.

NAPOLITANO, M. **1964**: história do regime militar brasileiro. São Paulo: Contexto, 2014.

PRETTE, A.; PRETTE, Z. A. P. Assertividade, sistema de crenças e identidade social. **Psicologia Em Revista**, v. 9, n. 13, p. 125-136, 2003.

SANDOVAL, M. L.; MAHFOUD, M. Halbwachs: memória coletiva e experiência. **Revista Psicologia USP**, v. 4, n. 1-2, p. 285-298, 1993.

SEABRA, M. C. T. C. Referência e Onomástica. In: Múltiplas Perspectivas em Linguística. Uberlândia, 2006. **Anais...** Uberlândia, ILEEL, 1953-1960. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_442.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2014.

SILVA, C. F. P. A Teoria da Memória Coletiva de Maurice Halbwachs em diálogo com Dostoiévski: uma análise sociológica religiosa a partir da literatura. **Revista Theós**, v.5, n. 2, 2009.

TAILLE, Y.; OLIVEIRA, M. K.; DANTAS, H. **Piaget, Vygotsky, Wallon**: teorias psicogenéticas em discussão. 24.ed. Rio de Janeiro: Summus, 1992.

TAVARES, F. **1961 - O Golpe do Derrotado**. Porto Alegre: L&PM, 2012.

TODOROV, J. C. A Psicologia como o Estudo de Interações. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. especial, p. 57-61, 2007.



VALEN BAR +18: A TEMÁTICA ERÓTICA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

FERNANDES, Rafaella Castiglia ¹

STEFFEN, César ²

FERNANDES, Andréia Castiglia ³

Resumo: A sociedade contemporânea modificou a relação trabalho e lazer conferindo um aspecto de maior importância no equilíbrio entre as duas esferas. É possível observar uma demanda crescente por experiências que tragam não só a diversão e o ato de entreter, mas também significado e envolvimento com o público. Com isto, este estudo analisou o entretenimento noturno, e escolheu a casa Valen Bar +18 para um estudo de caso, buscando responder como a temática erótica pode ser utilizada como estratégia de marketing. Objetivou-se estudar o marketing desta casa noturna, como esta temática poderia ser utilizada como uma estratégia de comunicação e como o erotismo pode ser um elemento de diferenciação no mercado do entretenimento adulto. Para este estudo, foi necessário aplicar a análise de conteúdo. Analisou-se uma das redes sociais da casa, através de suas postagens, suas fotos, elementos e argumentos, visando principalmente, como o erotismo era aplicado à comunicação do bar com o seu consumidor. Concluindo-se que a casa obteve sucesso ao conseguir mostrar os seus objetivos ao *target*, de forma clara e distinta dos concorrentes.

Palavras-chave: Marketing. Erotismo. Estratégia de marketing.

¹ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UniRitter. E-mail: rafaella@looz.com.br

² Doutor em Comunicação Social pela PUCRS, Professor da UniRitter. E-mail: cesar_steffen@uniritter.edu.br

³ 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: Contemporary society has modified the relation between work and leisure, giving an aspect of greater importance in the balance between the two spheres. It is possible to observe a growing demand for experiences that bring not only the fun and the act of entertaining, but also meaning and involvement with the public. With this, this study analyzed the night entertainment, and chose the house Valen Bar +18 for a case study, aiming to answer how the erotic thematic can be used as a marketing strategy. The objective was to study the marketing of this nightclub, how this theme could be used as a communication strategy and how eroticism can be an element of differentiation in the adult entertainment market. For this study, it was necessary to apply the content analysis. One of the social networks of the house was analyzed, through its posts, its photos, elements and arguments, seeking mainly, how the eroticism was applied to the communication of the bar with its consumer. It was concluded that the house succeeded in showing its objectives to the target, clearly and distinctly from the concurrents.

Keywords: Marketing. Eroticism. Marketing strategy.

1 INTRODUÇÃO

Buscar formas de detectar as necessidades de compra dos consumidores se apresenta como um imprescindível desafio diário para as organizações na pretensão de satisfazer o cliente. Compreender suas necessidades básicas não resolve mais. É necessário conhecer profundamente o cliente e conectar-se com seus valores.

Para conseguir vender seus produtos, as empresas precisam atingir um nível de comunicação muito alto com seu possível consumidor e, conforme Kotler (2010), o marketing 3.0 deve envolver seu cliente emocionalmente para que a comunicação tenha os efeitos desejados. Para isso, se faz necessário ter estratégias eficientes e extremamente alinhadas com o *target* e seus valores pessoais.

Com o setor do entretenimento não é diferente. A sociedade contemporânea modificou a relação trabalho e lazer conferindo um aspecto de maior importância no equilíbrio entre as duas esferas. Segundo Kotler (2008) o momento de entretenimento e lazer é necessário para incentivar a criatividade e aumentar a produção do ser humano. Nesse sentido, é possível observar uma demanda crescente por experiências que tragam não só a diversão e o ato de entreter, mas também significado e envolvimento com o público.

Tendo isto em vista, o presente estudo tem como tema estudar a temática erótica aplicada ao marketing de uma casa noturna, objetivando a compreensão desta temática como estratégia de diferenciação no ambiente competitivo de uma capital como Porto Alegre.

Especificamente, o foco do trabalho se deu na casa Valen Bar +18, que se localiza num dos bairros mais nobres da cidade de Porto Alegre, Moinhos de Vento, e existe desde o mês de outubro de 2013. A casa faz parte da primeira rede de bares com temática erótica no Brasil. Com a intenção de ser o Hard Rock Café do Erotismo, o grupo aborda a temática através de sua gastronomia, atrações, interações e arquitetura.

Este empreendimento noturno tem como missão “propagar o erotismo pelo mundo, ajudando as pessoas a falarem mais e melhor sobre sexo e relacionamento através de gastronomia, cultura e entretenimento”⁴ conforme estudos da casa.

Erotismo é tabu mesmo numa sociedade pós-moderna. O setor é envolto em preconceitos e trabalha para ampliar dados que permitam analisá-lo. Motivo este que fez surgir a Associação Brasileira do Mercado Erótico e Sensual (Abeme), com o intuito de, ao lado dos empreendedores, destituir estes preconceitos oriundos da sexualidade humana, além de promover e distribuir livros, seriados, filmes, brinquedos, acessórios e cosméticos.

A intenção deste mercado apresenta menções ao romantismo, ao amor e à família, buscando um público que ainda não se permitiu contato com a temática erótica, propondo-se como importante ferramenta para a felicidade, a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar íntimo dos casais. Este segmento tem como principais inimigos o tabu e o preconceito, e o seu maior desafio é instruir e desmistificar o tema.

Assim, o presente estudo pretende responder de que forma a temática erótica é aplicada como estratégia de marketing em uma casa noturna. Como objetivo geral a investigação irá analisar o marketing de uma casa noturna de Porto Alegre. Especificamente, será estudada a história do erotismo onde busca-se compreender como ele pode ser uma estratégia de comunicação e, também, avaliar como o erotismo pode ser um elemento de construção de diferenciais mercadológicos no ambiente de entretenimento adulto.

2 UM OLHAR SOBRE O EROTISMO

⁴ Extraído do material de apresentação da casa noturna Valen Bar +18.

Para começar o entendimento sobre erotismo recorre-se a mitologia grega e seu contexto. Segundo Brandão (1987), Eros é o amor em forma de pessoa, o Deus do amor, da paixão. Em grego traz o significado de “desejo dos sentidos”.

Filho de Afrodite, Eros era uma criança travessa que lançava setas que feriam os humanos de amor e paixão. Feridas essas que ardiam e consumiam os mortais (VASCONCELLOS, 1998).

De acordo com Quadros (2011), o significado de Eros, com o passar do tempo, ganha também o imaginário popular de “Cupido” na interpretação dos romanos. Para o autor: “Eros objetiva a união, a superação das diferenças desta relação de opostos numa unidade que sintetize todas as potencialidades e, portanto, num desejo de elevação, de progresso a um nível superior.” (QUADROS, 2011, p.166).

Para Vasconcellos (1998) a mitologia grega difere-se do conceito de amor para com o cristianismo explicando que:

O mundo grego compreende o amor numa relação em que o desejo do perfeito, do melhor, consiste no grande ‘motor’ da vivência amorosa. Por outro lado, o cristianismo apresenta o amor como algo que nasce de uma gratuidade em que a origem do amor se dá a partir de um ato de humildade da divindade. (VASCONCELLOS, 1998, p. 170).

Essas diferenças são compreendidas por Barros (2007) quando fala que o erotismo é configurado numa sociedade a partir de seus contextos sociais e culturais. O erotismo é inerente ao ser humano de forma constante, porém a questão cultural, freia, e se instala dentro de cada um “concebendo restrições conhecidas sob o nome de proibições”, de onde pode-se analisar que ele pode ser percebido “como resistência do sujeito, e a sexualidade como dispositivo de poder” (BARROS, 2007, p.1).

O conceito de erotismo no dicionário só foi possível em 1566 na França, segundo Del Priore (2014, p. 15), após o surgimento do Renascimento na Europa, e significava “o que tiver relação com amor ou proceder dele”. Esse período retirou Deus e colocou o homem no centro de tudo, descobrindo inclusive os corpos e o nu.

Atualmente a associação de erotismo com o nu acontece, mas no Renascimento eles não eram sinônimos. Segundo Del Priore (2014, p. 15): “Isso significa que as palavras, os conceitos e seus conteúdos mudam, no tempo e no espaço; o que hoje é erótico, não o era para os nossos avós”.

Segundo Bataille (1987) a diferença entre atividade sexual e o erotismo está no âmbito psicológico, independente do ato da reprodução. Este sentido de erotismo só é feito pelo homem, que faz de sua atividade sexual uma atividade erótica, diferentemente de todos os outros seres.

Para Camargo e Hoff (2002) o erotismo é vida porque escolhe os relacionamentos a partir de uma relação erótica para resolver uma carência existencial humana: atualizar a vida de forma a adiar a morte através da procriação. Segundo os autores, nos relacionamos para dar continuidade no outro através de uma ação erótica.

Nos primeiros séculos da colonização brasileira, a privacidade e o público eram duas coisas que se misturavam. O que acontecia dentro das casas não era sinônimo de segredo. Sabia-se tudo que acontecia em todos os lugares e com todas as pessoas. Qualquer fresta e espaço entreaberto eram motivo aos fofoqueiros bisbilhotarem (DEL PRIORE, 2014).

A mulher era tratada com o ser pecador, que comeu o fruto proibido. Já o homem, era quem procurava o “responsável pelo sofrimento, o fracasso, o desaparecimento do paraíso terrestre e encontrou a mulher.” (DEL PRIORE, 2014, p.35). Por quinze séculos o cristianismo a culpou pelo fato de ser filha de Eva e ter cometido o pecado, e para ser perdoada só poderia ser através das dores ao dar à luz. Assim, o desejo sexual virou inexistente, considerada um “ser assexuado, embora tivesse clitóris, à mulher só cabia uma função: ser mãe.” (DEL PRIORE, 2014, p. 34).

Entre os séculos XII e XVIII, a Igreja identificava, nas mulheres, uma das formas do mal sobre a terra. Quer na filosofia, quer na moral ou na ética do período, a mulher era considerada um ninho de pecados. [...] O corpo feminino era considerado, impuro. (DEL PRIORE, 2014, p. 35).

Um pouco mais tarde, a Reforma Católica ampliou o sentimento referente ao pudor quando ordenou vestir totalmente o corpo da mulher, “afastando-a de seu próprio corpo” (DEL PRIORE, 2014, p. 32). “Era preciso enfear o corpo para castigá-lo. Os vícios e [...] o desejo erótico, tinham como alvo o que a Igreja considerava ser barro, lodo e sangue imundo” (DEL PRIORE, 2014, p. 29).

Já Peruzzolo (2010), acredita que o erotismo tem conotação com a cultura humana, desde o momento em que a Bíblia relata quando Adão e Eva comeram o

fruto proibido no paraíso sendo aí a delimitação entre a sexualidade animal e a humana.

O erótico está ligado aos prazeres e funcionamentos sexuais, que se tornaram na cultura uma relação ação/prazer, não mais uma relação macho/fêmea com vistas à reprodução. De modo que o erotismo não é um fato físico - está sem roupa, logo é erótico -, mas um fato da ordem do simbólico, dos sentidos investidos na representação do nu ou do seminu. (PERUZZOLO, 2010, p. 325).

O autor entende, segundo sua interpretação antropológica, que “Adão não é primogênito do homem, mas, sim, da cultura” porque neste momento nasce a sexualidade que “compromete o modo de ser e agir do homem e da mulher”, de forma que se compreende, então, como fenômeno cultural.

De acordo com Romero (2009, p. 8) atualmente tratando-se do erotismo pode-se saber “que se tem nas mãos um conjunto de informações e conhecimentos amplos que dizem do homem na sua essência, sua vida, seus medos, suas mortes cotidianas e seu fim inevitável”.

A autora em sua pesquisa desenvolve um paralelo bastante consistente entre o erotismo descrito pelo pensador francês Georges Bataille e o sociólogo italiano Francesco Alberoni. Enquanto Bataille sugere que o erotismo existe por um objeto de desejo, que pode ser um homem ou uma mulher, embora proponha que normalmente tudo tem início por um homem desejando uma mulher, Alberoni diz existirem erotismos diferentes para o homem e para a mulher.

Conforme Romero (2009, p. 23), Alberoni compreende que o homem possui desejo infinito e a mulher acaba seduzida pela “potência masculina”.

Mesmo sendo necessário também compreender a história que criou esse tabu, é fundamental que este estudo seja feito através da contemporaneidade que é onde o mesmo se desenvolve. Vive-se um momento dentro do paradigma do consumo e torna-se necessário contemplá-lo para qualquer compreensão.

Torna-se estratégico investigar as práticas que envolvem os erotismos, em meio a um universo que parece absolutamente central no mundo contemporâneo: o mercado. Além da constatação empírica de que esse universo é significativo para as novas alternativas eróticas, parto do pressuposto de que ele constitui atualmente uma figura das mais paradoxais. (GREGORI, 2012, p. 58-59).

Concordando com a autora acima citada, deve-se observar como o erotismo está sendo utilizado nas relações com o mercado. Para isso, será necessário

compreender no que consiste um planejamento de marketing e como este pode ser agregado ao enfoque erótico para serem aplicados como posicionamento mercadológico.

3 MARKETING DE DIFERENCIAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Marketing é um conceito muito comentado e na maioria das vezes não estabelece seu real significado e sua complexidade. Durante o dia, desde o levantar e tomar café da manhã, ou até mesmo na hora de ir ao cinema, por exemplo, se exerce papel de consumidor, tomando decisões a respeito de certos produtos e serviços. E dentro de todas essas situações, estamos lidando com marketing.

Limita-se quem pensa que marketing está direta e exclusivamente ligado a propaganda e vendas. Os comerciais televisivos, o telemarketing, e-mail marketing, ofertas e anúncios na internet, estão apenas na ponta do iceberg do expansivo meio do marketing, conforme Kotler e Armstrong (2007).

Uma função organizacional e um conjunto de processos de criação, captura, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade, de maneira que beneficie a empresa e as partes interessadas. (GREWAL; LEVY, 2012, p. 4).

Essa definição foi feita pela Associação Americana de Marketing e defende que sua essência é muito maior e mais complexa do que as atividades cotidianas por todos reconhecidas. Segundo os autores: “O bom marketing não é uma atividade aleatória; ele exige um planejamento cuidadoso com ênfase nas implicações éticas de qualquer decisão tomada em relação à sociedade como um todo” (GREWAL; LEVY, 2012, p. 4).

Para Ribeiro e Fleury (2006, p. 5) marketing envolve prioritariamente um foco do negócio para com a satisfação do cliente e apontam-no como “uma filosofia, uma atitude [...]. A organização desenvolve processos e disponibiliza recursos para criar e entregar valor aos clientes”.

Segundo Grewal e Levy (2012) os aspectos fundamentais de marketing são: satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, resulta em troca e pode ser realizado tanto por pessoas como por empresas, exige escolha sobre produto,

preço, praça e promoção (os 4 P's), ajuda a criar valor e pode ser usado em diversos ambientes.

Uma das mais importantes funções do marketing é criar valor. Para Churchill e Peter (2000, p.10) o marketing voltado para o valor é “uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”.

A criação de valor traz como regras fundamentais: (a) princípio do cliente que envolve as atividades que criam e fornecem valor para o consumidor, reconhecendo que as trocas são vitais para a instituição; (b) princípio do concorrente que mede o valor superior em relação a concorrência; (c) princípio proativo que promove a mudança do ambiente para melhores chances de sucesso, utilizando para isso atividades éticas e legais que criam valor superior como força positiva para a sociedade; (d) princípio interfuncional, que utiliza de equipes de diferentes setores e funções para melhorar a eficiência e eficácia do marketing; (e) princípio da melhoria contínua, utilizando o planejamento, a avaliação e o controle de marketing continuamente dentro da organização; e (f) princípio do *stakeholder*, considerando o impacto das decisões de marketing para todos os públicos de interesse da empresa.

Conforme Ribeiro e Fleury (2006) as novas tecnologias e a interatividade que elas permitem entre as empresas e seus clientes, acabaram por possibilitar o conhecimento mais profundo entre essas relações. Ao mesmo tempo em que as instituições compreenderam ser necessário criar experiências que possam ser memoradas, formaram também redes favoráveis entre fornecedores, ONGs e outras instituições, de forma a servir e prover mercados qualitativamente.

Se a rede fornece novas formas de interação e relação, também é necessário que a empresa saiba se colocar no mercado com uma mensagem correta. Uma das formas de fazer isso é com a diferenciação.

Diferenciação é uma abordagem moderna que define um posicionamento estratégico proporcionando direcionamento a cada mercado alvo que a empresa tenha estabelecido. De acordo com Gouvêa e Niño (2010):

Muitos autores consideram a diferenciação como a abordagem mais compatível com a modernidade para a definição de um posicionamento estratégico de marketing. As empresas modernas estão cada vez mais utilizando o posicionamento estratégico, pois este processo lhes proporciona uma melhor maneira de identificar oportunidades de mercado e de ajustar os seus compostos de marketing a cada segmento-alvo, concentrando esforços para melhor atender à demanda, dentro de uma abordagem direcionada. (GOUVÊA; NIÑO, 2010, p. 5).

Todos os produtos e serviços podem ser diferenciados já que não existe a mesma mercadoria em qualquer classe de produtos. Para considerar um produto como igual a outro deve-se compará-lo sob a ótica de algum atributo ou fator. Estes podem ser o desempenho, ou a velocidade, ou as especificações básicas ou funcionais destes produtos (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

A diferenciação de imagem está relacionada com o *branding*, porque é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. Ela impõe personalidade e transmite um valor emocional para com os consumidores. “Para funcionar, a imagem deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contatos de marca, incluindo logos, mídia e eventos especiais” (KOTLER, 2005, p.225).

Por outra abordagem Bender (2012) coloca que o caminho da diferenciação pode estar no significado para construir o valor das marcas. Reconhece que ter vantagem competitiva passa pela dificuldade das tecnologias estarem ao alcance de todos. “A tentativa de diferenciação por pequenos avanços incrementais já não diferenciam e, a meu ver, mais confundem que ajudam na hora da decisão de compra.” (BENDER, 2012, p. 216). O autor acredita que é necessário algo realmente transformador, como o significado, para marcar presença na mente do consumidor.

Algo que esteja no core do negócio, no centro das suas melhores competências. Algo que já está na genética, no DNA da sua organização. Algo que já esteja impregnado nos seus valores e que você pode transformar no motor do negócio se puder reunir tudo isso - com muita coerência - em torno de um mesmo propósito. (BENDER, 2012, p. 217).

Diferenciação, portanto, faz parte do sucesso de todo negócio que tenha em seu escopo algum tipo de planejamento de marketing. Com esta premissa, faz-se necessário compreender as referências direcionadas ao planejamento do mercado do entretenimento.

Pode-se definir entretenimento por “entre+ter, significa deter, fazer demorar para distrair”, divertir-se, maneira de ocupar certo período de tempo, retendo a

atenção do consumidor e proporcionando algumas sensações, com algo que distrai e diverte. “Atividade mais passiva e descomprometida, pelo simples prazer de consumo, referindo-se principalmente aos produtos de massa” (MURAKAMI, 2008 p.23).

Segundo Granitoff (2014, p.8): “Verifica-se uma demanda crescente por experiências significativas que, além de entreter, tenham a capacidade de criar um envolvimento entre o público consumidor e o produto” e, segundo a autora, a diferenciação tem sido a escolha feita pelo marketing de serviços para contemplar essa necessidade de mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as experiências são fundamentais no entretenimento e devem criar lembranças duradouras em seus consumidores: “empresas que oferecem experiências percebem que os consumidores, na realidade, estão comprando muito mais do que apenas produtos e serviços. Estão adquirindo o que as ofertas farão para eles” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.201).

O termo marketing de entretenimento ganha significado “numa época em que o cidadão vive o paradoxo entre a necessidade de trabalhar cada vez mais e a aspiração de trabalhar menos para usufruir seu tempo livre” (COBRA, 2008, p. 7).

Para haver entretenimento e demanda por produtos e serviços relativos a ele, Limeira (2008) atenta para conceitos importantes como tempo livre e lazer. Segundo a autora, tempo livre define-se como liberdade e criatividade que o indivíduo exerce com autonomia e que “vai ocupá-lo com atividades prazerosas e que fujam da rotina” (LIMEIRA, 2008, p. 31).

Esse tempo livre poderá ser utilizado para desenvolvimento pessoal, para descanso, para atividades voltadas aos prazeres físicos e sensoriais, para a sociabilização, para esportes, para a espiritualidade e para a diversão, como é o foco deste trabalho. Está também, segundo a autora, associado ao lazer.

Para Dumazedier (1984) apud Cobra (2008, p. 32) lazer é o conjunto de ocupações que o indivíduo pode “entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, [...] após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares ou sociais”. E segundo Limeira (2008, p. 32): “O tempo disponível para o lazer é determinado pelo horário de trabalho, e a natureza do trabalho afeta a quantidade e o tipo de energia que sobram para o lazer”. No que pode-se observar que trabalho vai de encontro ao lazer nessa cultura.

Essas mudanças nas relações entre trabalho e lazer acabam por resultar na “valorização do lazer, assim como o aumento da demanda nos setores de turismo, entretenimento e cultura” (LIMEIRA, 2008, p. 34). Principalmente por ser reconhecido como um direito social, já que é garantido pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, considerado tão importante quanto educação e trabalho.

Conforme Marcellino (1996) foi na década de 1970 que empreendedores perceberam o retorno econômico proporcionado pelo lazer, começando a investir em construção de shoppings centers, condomínios com área de playgrounds, clubes e resorts, ligadas diretamente à viabilidade do lucro. Com essa percepção as cidades transformam-se, pois os locais onde antes as pessoas conversavam, brincavam e divertiam-se acabam esquecidos, abrindo espaço para esses novos centros de experiências. Esses espaços podem ser classificados como equipamentos de lazer específicos e não específicos. Entre os não específicos destacam-se a rua, o lar e a escola. Os específicos referem-se aos espaços privados como cinema, teatro e boates (CAMARGO, 2003).

4 METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é identificar como a temática erótica pode ser utilizada como estratégia de marketing para casas noturnas. Para isso foi utilizada uma pesquisa qualitativa baseada em um estudo de caso, e a partir dele será aplicada uma análise de conteúdo da comunicação do Valen Bar +18.

De acordo com Dencker e Da Viá (2001) a pesquisa em Comunicação se dá pelo estudo sistemático de meios e processos de informação social, e deve estudar causas e efeitos da comunicação por uma ótica global de forma a considerar técnicas quantitativas como qualitativas, sem que sejam consideradas oponentes nos processos metodológicos.

Uma pesquisa qualitativa é sugerida para abordar o ambiente natural como fonte principal de coleta de dados, tendo o pesquisador como um importante instrumento (DENCKER; DA VIÁ, 2001).

O método de estudo de caso caracteriza-se como um estudo em profundidade de uma unidade de interesse que pode ser único ou múltiplo, onde a unidade de análise é bem ampla, podendo ser única ou várias pessoas.

Segundo Yin (2001, p. 32) esse tipo de método é considerado “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

As pesquisas das ciências sociais sempre referenciaram os estudos sobre a sociedade utilizando a análise de documentos aliadas a outras técnicas. Conforme Duarte e Barros (2009, p. 271): “A análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. E consideram-na tanto método, quanto técnica, sendo sua natureza, normalmente, qualitativa por estudar o teor dos materiais empregados.

Conforme os objetivos deste estudo foram traçados, esta análise de conteúdo será baseada no “de que modo?”, direcionada “à forma como a comunicação se processa, seus códigos, seu estilo, a estrutura da linguagem e outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida.” (MORAES, 1999, p. 3).

Para Moraes (1999) o processo de análise de conteúdo é constituído por cinco etapas. Primeiramente é feita a (1) preparação das informações; (2) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; (3) categorização ou classificação das unidades em categorias; (4) descrição e (5) interpretação.

Dentre todas as formas, é notável a relevância desta metodologia para com o campo da comunicação. O estudo em questão concorda com Bardin (2011) quando observa que dois importantes objetivos são contemplados pelo método da análise de conteúdo: a superação e o enriquecimento da leitura. O primeiro busca saber se o que é visto na mensagem pode ser compartilhado por outros e pode ser generalizado. Enquanto o segundo quer encontrar pela descoberta de conteúdos que tentam demonstrar propósitos nas mensagens. Ou segundo a própria autora “pelo esclarecimento de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não possuíamos a compreensão” (BARDIN, 2011,p.31).

5 O VALEN BAR

Em outubro de 2013 iniciavam as atividades de um dos bares considerado mais ousados de Porto Alegre. Crescendo e ganhando seu lugar no mercado a casa de entretenimento noturno surgiu para quebrar tabus e descomplicar aquilo que todos julgavam complicado falar: sexo.

Seu conceito foi inspirado em uma diversidade de dados que demonstram a possibilidade de abordar um mercado interessante que combine o erotismo e o entretenimento numa fórmula nova e exclusiva.

Entre estes dados, cabe destacar informações do IBGE, que apontam existir mais hotéis do que pousadas no Brasil, pesquisas que comprovam que a cada segundo, 3 produtos eróticos são vendidos no Brasil e o fenômeno que transformou o livro “Cinquenta tons de cinza” em destaque no mercado literário, vendendo 5,5 milhões de exemplares no país. Se comparado com a Bíblia, que vende 7 milhões no ano, vê-se a dinâmica de um mercado em expansão.

Além destes, estudos apontam que uma pessoa pensa em sexo, em média, 15 vezes ao dia, ou seja, somente no Brasil, são 3 trilhões de pensamentos eróticos por dia. Inspirado e nascido desde então, o bar é completamente baseado, desde fachada até o cardápio, no erotismo.

Com isso, o publicitário Alexandre Godoy e mais três *advisors*, Diego Galvão, Edgar Powarczuk e Nelmar Vaccari, lançaram a primeira rede de bares temáticos de erotismo do Brasil. O Valen considera-se “um grupo de conteúdo e ativação que tem a missão de propagar o erotismo pelo mundo, incrementando o repertório sexual das pessoas e fazendo elas mais felizes na cama”.

No princípio, o bar funcionava de quarta a sábado, e em menos de um ano, após terem conquistado seu lugar no mercado, começaram a abrir programações para as terças-feiras. Atualmente o Valen possui 13 projetos, aproximadamente, que têm regularidade mensal.

Nas terças-feiras a casa trabalha com o projeto **Intimicisses** e também o **Spicy Circus** e, ainda, a **Confraria do PoleDance**.

Para as quartas-feiras ocorre o projeto carro-chefe da casa. É a noite mais procurada do bar chamada de **Burlesque Night Show**.

As quintas-feiras possuem três projetos mensais que se intercalam na programação da casa, que são o **Valen Candy**, o **Set Lust** e o **Cali Lovers**. As sextas-feiras são caracterizadas por suas apresentações bem variadas e com várias temáticas, todas elas sempre buscando o seu lado mais erótico. São noites como: **Hotel Paris**, **HandCuffs**, **Sexy Vibes**, e também o **Opera Rock**.

E para finalizar a semana, nos sábados, o bar apresenta um clima de *lounge*. As festas são variadas e sempre com nomes fazendo analogia a temática da casa,

buscando despertar a curiosidade dos clientes. Podendo citar: **Sexflix, Like a Virgin, Brasileirinhas e Loveland.**

Dentro de todo o leque de entretenimento que programação do Valen oferece aos seus fãs, este estudo busca analisar o tipo de elementos e linguagem que a casa utiliza para comunicar através de meios de comunicação escolhidos. Os veículos elegidos pela casa são: Facebook, Instagram e, bem recentemente, o Snapchat.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Conforme informado pela casa, o Facebook do Valen foi denunciado, confundido com um prostíbulo. Quando esse tipo de denúncia ocorre, a política da rede social prevê uma punição para o negócio fazendo com que o alcance de suas publicações seja diminuído.

Desta forma, independente da *fanpage* do Valen ter mais de 40 mil curtidas, seu alcance é de aproximadamente mil pessoas, o que diminui a visibilidade da casa para seus próprios seguidores. Isso fez com que a casa, desconsiderasse o Facebook como principal meio de comunicação, elegendo o Instagram para este posto.

Sua terceira e mais nova rede social é o SnapChat. Porém, como é um aplicativo de momentos, instantâneo e de poucos segundos, não pode ser utilizado como meio de análise de conteúdo.

Consequentemente, este estudo teve seu foco direcionado para as postagens somente do Instagram, escolhendo de forma aleatória e recente, um *post* para cada festa temática já citada. Ou seja, serão analisados treze *posts*, um de cada festa regular do Valen, identificando seus elementos eróticos, e qual a forma que a casa os utiliza.

Como este estudo utilizará da técnica de análise de conteúdo, esta necessita de categorias para classificar e melhor compreender seu objeto de estudo. No caso dos *posts* do Valen, as categorias avaliadas serão:

a) **imagem**: considerando os elementos que aparecem nas fotos tais como pessoas, acessórios, se a foto foi tirada no espaço do próprio bar, entre outros;

b) **complementos**: que seriam as informações que aparecem nos cards tais como data do evento, identidade visual da festa, nomes dos atores ou atrações e logo do Valen;

c) **argumentos**: que seriam textos e informações extras que podem aparecer no *card* ou na legenda da postagem.

A seleção foi feita a partir do início do mês de abril, buscando sempre um *post* de cada festa, totalizando a análise de 19 posts, cujo resumo foi colocado no quadro 1, de forma a contemplar visualmente todas as categorias e suas utilizações.

Quadro 1 - Resumo da análise de conteúdo

	CATEGORIA IMAGEM					CATEGORIA COMPLEMENTOS					CATEGORIA ARGUMENTOS	
	Pessoa	Ambiente do Valen	Acessórios	Roupas sensuais	Pose sensual	Logo do Valen	Identidade Visual Evento	Data da Festa	Atrações	Patrocínio ou Apoiador	Frase no card	Legenda
Post 1	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Post 2	X		X	X	X	X	X	X	X			X
Post 3	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Post 4 A	X	X	X		X	X	X	X				X
Post 4 B	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Post 5	X		X	X	X	X	X			X		X
Post 6	X					X	X	X	X	X		X
Post 7		X	X		X	X	X	X			X	X
Post 8	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Post 9	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Post 10	X	X		X	X	X	X	X				X
Post 11	X	X	X	X	X	X	X	X				X
Post 12	X	X				X	X	X				X
Post 13	X	X	X		X	X	X	X				X
Post 14	X	X			X	X	X	X				X
Post 15	X	X	X			X	X	X				X
Post 16 A	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Post 16 B	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
Post 17	X	X				X	X	X				X

Fonte: Pesquisa da Autora

Com este resumo percebe-se que a estratégia na rede social trabalhada precede de planejamento e mantém-se numa constante de organização. Visualmente são padronizados e trabalhados de forma profissional o que facilita a identificação com a proposta da casa noturna.

Conforme analisado, o Valen Bar +18 utiliza do erotismo como ponto central para realizar e criar todas suas festas. Este estudo fez uso da análise de conteúdo de *posts* de todas as festas atuais e regulares oferecidas pelo bar.

A categoria imagem verificou todos os elementos que compõem a foto: se haviam pessoas, se a foto foi obtida dentro do ambiente do Valen, se existiam acessórios característicos da temática erótica e sensual, se o(s) modelo(s) estavam com roupas sensuais e se estavam em poses sensuais.

Com esta investigação, observou-se que esta categoria foi amplamente utilizada. De forma que entre os 19 *posts*, somente um deles, não fez uso de foto de pessoas. Em sua grande maioria as fotos foram obtidas dentro do ambiente oferecido pelo Valen e fizeram uso de acessórios eróticos, 11 destes usaram roupas com intuito erótico (abrangendo rendas, couro, fantasias, entre outros) e somente 4 não se caracterizaram em poses sensuais.

Já a categoria complementos apurou as informações que eram utilizadas nos *cards*, como: data do evento, identidade visual da festa, logomarca do Valen, nome da atração e logo do patrocinador/apoiador. Com isto, constatou-se que de forma efetiva, usou-se desta categoria para a padronização das postagens, com a data do evento, a identidade visual da festa e a logomarca do Valen. Apenas as atrações e o nome do patrocinador/apoiador foram pouco usados.

E por fim, a terceira e última categoria, argumentos, averiguou os textos e outras informações utilizadas pelo bar, sejam elas dentro do *card* ou na legenda dele. Percebeu-se que em todas as postagens, sem exceção, as legendas dos *cards* são utilizadas, porém algumas de forma mais ousada e outras apenas informando de forma bem objetiva a referida festa. Somente um *post* fez uso do texto no *card* e esta foi o argumento mais picante de todos.

Esta qualificação é parte significativa do sucesso da estratégia de marketing da empresa, já que comunica seu planejamento identificando seu público-alvo e permitindo a este também distinguir a casa com facilidade, diante de tantas outras ofertas de entretenimento.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha da casa noturna Valen Bar +18 como corpus da pesquisa é justificada, simplesmente pelo seu diferencial no mercado de entretenimento

noturno, destacando-se por desmistificar e lidar de forma tão normal e ao mesmo tempo tão significativa sobre um tema percebido como tão complicado.

Este estudo possibilitou investigar como a temática erótica pode ser usada como estratégia de marketing para uma empresa de entretenimento, que é também o problema que move esta pesquisa. Para isso foi traçado o objetivo geral que estava focado em analisar o marketing de uma casa noturna de Porto Alegre. E como objetivos específicos, foi necessário analisar o Valen Bar +18, suas estratégias mercadológicas e as formas de comunicação para com o seu *target*.

Pode-se verificar através da teoria que o erotismo, apesar de ter se passado vários séculos, ainda é tratado como tabu. Mesmo o Brasil sendo considerado um país moderno e aberto, traz reflexos grandes da sua colonização impactando ainda hoje em seu cotidiano nas questões eróticas e sexuais.

Com esta visão, a casa noturna se valeu deste tema para construir seu conceito e posicionamento. Ao contrário do que, popular e culturalmente, é entendido o erotismo, o bar comprovou que é possível falar da temática de forma leve, descomplicada e divertida. Assim, trazendo o seu diferencial como estratégia de comunicação.

Com a análise de conteúdo pode-se verificar que a comunicação pela rede social escolhida utiliza largamente das categorias verificadas por este estudo. Dos 19 posts analisados, a categoria imagem teve 18 deles contendo fotos de pessoas, 15 deles foram fotografados no ambiente do bar, 13 deles fizeram uso de acessórios eróticos, 11 portavam roupas sensuais e 14 estavam em poses sensuais.

Para a categoria complementos verificou-se que todos os posts possuíam a logomarca do Valen Bar +18, bem como a identidade visual do evento, sendo que somente um post não continha a data da festa no card.

Para a categoria argumentos todos os posts continham legenda o que mostra a preocupação da casa em comunicar-se de forma clara e contundente com seus clientes.

Quanto às questões de estratégia de marketing pode-se concluir que a casa tem sucesso por conseguir montar um posicionamento claro para com seus consumidores, articulando um conjunto significativo de elementos em que sua entrega seja distinta das outras ofertas dos concorrentes. De forma que soube utilizar-se da oferta de entretenimento para o público adulto utilizando a temática erótica de forma inovadora.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Coimbra: Grupo Almedina, 2011.

BARROS, Lindinês Gomes. Erotismo: uma resistência do sujeito às proibições. **Revista Inter-Legere**, Natal, ano 1, n. 1, p.1-8, jan./jul, 2007. Disponível em: <<http://cchla.ufrn.br/interlegere/revista/pdf/1/es03.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2016.

BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BENDER, Arthur. Paixão e significado da marca: ponto de virada e transformação de marcas corporativas, marcas pessoais e de organizações. São Paulo: Integreare, 2012.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987. v.2.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

CAMARGO, Luiz O. Lima. **O que é lazer**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. 2.ed. São Paulo: Planeta, 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOUVÊA, Maria Aparecida; NIÑO, Fanny Mori. A diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo. **Gestão & Regionalidade**, vol. 26, n. 76, jan.-abr.2010.

GRANITOFF, Natália. **As relações comerciais em um complexo de entretenimento: estudo de caso do Complex Skatepark**. 2014. 60 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). - Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2014.

GREGORI, Maria Filomena. Erotismo, mercado e gênero: uma etnografia dos sex shops de São Paulo. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 38, p. 53-97, jan.-jun. 2012.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5a ed. Atlas: São Paulo, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Tempo livre, lazer e entretenimento. In: COBRA, Marcos (org.) **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do lazer**: uma introdução. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n.37, p. 7-32, 1999.

MURAKAMI, Luiz Carlos. Conceitos básicos de marketing do entretenimento. In: COBRA, Marcos (org.) **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

PERUZZOLO, Adair C. Persuasão, erotismo e sedução. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 317-334, nov. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/287/262>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

QUADROS, Elton Moreira. Eros, Fília e Ágape: o amor do mundo grego à concepção cristã. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 33, n. 2, p. 165-171, 2011.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e serviço que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROMERO, Maria Rosilane Zoch. **Erotismo, velhice e conhecimento em O amor nos tempos do cólera**. 2009. 104 f. Dissertação (Mestrado). - Programa de Pós-Graduação em Letras - Mestrado, Área de Concentração em Leitura e Cognição, Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz/RS, 2009.

VASCONCELLOS, Paulo Sérgio. **Mitos gregos**. São Paulo: Objetivo, 1998.

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