

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

Volume 13

Número 3

Dezembro 2020

ISSN: 2177-7780 • ONLINE

ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

EDITORIAL

CADERNO GERAL

Tânia Moura Benevides e Victor Said

ARTIGOS

EMPODERAMENTO E EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO MULTICASO COM AS JOVENS EMPREENDEDORAS DO SALVADOR

Ilzanete Teles dos Santos

MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA: UMA ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DO USO DO APLICATIVO AGENDA TELME NA COMUNICAÇÃO ENTRE O COLÉGIO ADVENTISTA DA BAHIA E AS FAMÍLIAS

Everton Augusto Goulart Pinto

RELAÇÕES PÚBLICAS E NEGOCIAÇÃO INTEGRATIVA: CONTRIBUIÇÕES PARA RELACIONAMENTOS COM PÚBLICOS DE INTERESSE

Victor Said dos Santos Sousa e Luiz Carlos Teodoro

O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO PELOS EDUCADORES NAS ESCOLAS URBANAS PÚBLICAS E PARTICULARES BRASILEIRAS

Igor Gabriel Costa Mascarenhas, Tarcio Fellipe de Pinho Silva e Ivo Pedro Gonzalez Junior

O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

Kathiele Santos da Cruz



Faculdade Adventista da Bahia

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

Volume 13

Número 3

Dezembro 2020

ISSN: 2177-7780 • ONLINE

ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

EDITOR-CHEFE

Prof. Dr. Ivo Pedro Gonzalez Júnior
Faculdade Adventista da Bahia

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Fábio Vinícius de Macedo Bérnago
Centro Universitário Adventista de São Paulo

Prof. Dr. Ricardo Costa Caggy
Universidad Adventista del Plata

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides
Universidade do Estado da Bahia/Universidade Federal da Bahia

AVALIADORES

Profa. Msc. Ronicleia Ferreira Feitoza do Bomfim
Faculdade Adventista da Bahia/Universidade Salvador

Prof. Msc. Floriano Barboza Silva
Universidade Federal da Bahia

Profa. Ma. Almerinda Andrea Gomes
Universidade do Estado da Bahia

REVISÃO E NORMALIZAÇÃO

Victor Said
Universidade do Estado da Bahia

DIAGRAMAÇÃO

Elomar Xavier

Website

<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores>

Revista Formadores

Vivências e Estudos

CADERNO GERAL

Volume 13

Número 3

Dezembro 2020

SUMÁRIO

EDITORIAL

CADERNO GERAL

Tânia Moura Benevides e Victor Said

4

ARTIGOS

EMPODERAMENTO E EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO MULTICASO COM AS JOVENS EMPREENDEDORAS DO SALVADOR

Ilzanete Teles dos Santos

6

MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA: UMA ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DO USO DO APLICATIVO AGENDA TELLME NA COMUNICAÇÃO ENTRE O COLÉGIO ADVENTISTA DA BAHIA E AS FAMÍLIAS

Everton Augusto Goulart Pinto

25

RELAÇÕES PÚBLICAS E NEGOCIAÇÃO INTEGRATIVA: CONTRIBUIÇÕES PARA RELACIONAMENTOS COM PÚBLICOS DE INTERESSE

Victor Said dos Santos Sousa e Luiz Carlos Teodoro

53

O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO PELOS EDUCADORES NAS ESCOLAS URBANAS PÚBLICAS E PARTICULARES BRASILEIRAS

Igor Gabriel Costa Mascarenhas, Tarcio Felliipe de Pinho Silva e Ivo Pedro Gonzalez Junior

68

O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

Kathiele Santos da Cruz

88

EDITORIAL

A segunda edição do Caderno Geral da Revista Formadores: Vivências e Estudos no ano de 2020, traz relevantes discussões sobre o empreendedorismo feminino, a negociação integrativa e o marketing sensorial, abordando a importância destes temas para os empreendimentos atuais – principalmente com foco no relacionamento e na experiência de consumo. Além disso, são abordados vivências e estudos sobre a mediação tecnológica e o uso das tecnologias de informação na educação, expandindo o debate sobre o papel das novas tecnologias no contexto escolar.

O artigo de abertura deste caderno se intitula “**Empoderamento e empreendedorismo feminino: um estudo multicaso com as Jovens Empreendedoras do Salvador**”. O estudo de caso analisa a Associação de Jovens Empreendedores em Salvador para compreender como o empreendedorismo feminino pode gerar empoderamento econômico e social. O estudo se debruça em uma série de questionários aplicados às empreendedoras para compreender as principais motivações para o empreendimento de mulheres.

Em seguida o estudo “**Mediação tecnológica: uma análise das contribuições do uso do aplicativo Agenda Tellme na comunicação entre o Colégio Adventista da Bahia e as famílias**” aborda a importância da mediação tecnológica nos processos de comunicação escolar entre os diversos atores escolares. Por meio do estudo de caso do Colégio Adventista é possível perceber como os aplicativos podem mediar e estreitar o relacionamento entre pais e educadores, possibilitando um maior acompanhamento da vida estudantil dos discentes.

No artigo “**Relações públicas e negociação integrativa: contribuições para relacionamentos com públicos de interesse**”, o papel do profissional de relações públicas é destacado por sua atuação estratégica na comunicação organizacional, pois este profissional é elemento central no processo de negociação com os públicos de interesse das organizações. Nesse estudo busca-se evidenciar a negociação integrativa como uma técnica viável para a prática dessa profissão, especialmente quando utilizada para nutrir as relações entre os públicos essenciais – aqueles tidos como imprescindíveis e que devem ser mantidos a longo prazo pela organização.

“**O uso das tecnologias da informação pelos educadores nas escolas urbanas públicas e particulares brasileiras**” aborda as diferenças entre o uso das tecnologias de informação no contexto das escolas públicas e particulares, enaltecendo as disparidades entre essas duas realidades. O artigo aborda ainda como a empregabilidade da tecnologia pode resultar em um processo de ensino-aprendizagem mais homogêneo que beneficia os estudantes e os aproxima da sala de aula, melhor usufruindo dos conteúdos ministrados pelos docentes.

Por fim, o Caderno Geral 2 é concluído com o artigo “**O papel do marketing sensorial na**

EDITORIAL

experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos". O trabalho explora a experiência de marketing sensorial a partir do estudo de caso do restaurante Casa de Tereza. O artigo expõe como este tipo de marketing modifica e redimensiona as experiências de consumo na contemporaneidade, impactando na forma como o consumidor passa a fruir da experiência gastronômica.

Boa leitura a todos e todas!

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides

UNEB/UFBA

Victor Said

DCH-I/UNEB

Ilzanete Teles dos Santos

rmatos@uneb.br

Graduada em Administração na Universidade Estadual da Bahia (UNEB), Departamento de Ciências Humanas – I. Contato: nettelles@hotmail.com.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 05/06/2020

Aprovado em 18/11/2020

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

EMPODERAMENTO E EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO MULTICASO COM AS JOVENS EMPREENDEDORAS DO SALVADOR

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar como o processo de empreendedorismo feminino das mulheres da Associação de Jovens Empreendedores (AJE), avaliando a possibilidade de gerar empoderamento feminino. Diante da atual crise econômica no Brasil, muitos jovens, principalmente as mulheres, tem iniciado um empreendimento como uma forma de sobrevivência ou, seguindo a denominação do SEBRAE, tornam-se empreendedores por necessidade. Apesar da motivação, tais empreendimentos podem prosperar e tornar-se uma via para gerar empoderamento econômico, social e, no caso das mulheres, empoderamento feminino. A abordagem metodológica da pesquisa, quanto aos fins, pode ser classificada como de caráter exploratório. Para a interpretação e análise dos dados, sob o ponto de vista da abordagem do problema, classifica-se como de abordagem qualitativa. Para levantamento de dados secundários partiu-se da pesquisa bibliográfica e para o levantamento de dados primários foram aplicados questionários com as jovens empreendedoras da AJE. Para a interpretação de análise de dados optou-se pela triangulação de dados. Os resultados apontam que as respondentes se tornaram empreendedoras por necessidade, visto que precisavam de uma fonte de renda. Os empreendimentos são novos, de acordo com a categoria do GEM, mas que já geraram oportunidades na geração de renda, levando ao empoderamento feminino.

Palavras-chave:

Empreendedorismo. Empreendedorismo Feminino. Empoderamento.

SANTOS, I. T. Empoderamento e empreendedorismo feminino: um estudo multicaso com as jovens empreendedoras do Salvador. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira (Bahia), v. 13, n. 3, p. 6 - 24, dez. 2020.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o cenário econômico no Brasil, a economia passou ser pressionada afetando o país como um todo, levando inclusive inúmeros brasileiros a serem afastados do mercado de trabalho. Assim, surgiram inúmeros empreendimentos, o que tem contribuído para a diminuição da taxa de desemprego. As autoras Silva, Furtado e Zanini (2015, p. 766) afirmam que: “a capacidade de reconhecer uma oportunidade de negócio e explorá-la de forma adequada tende a contribuir significativamente com o desenvolvimento econômico do país, criando empregos, aumentando a riqueza e sua distribuição”. Na maioria das vezes, esses empreendimentos são iniciados pelas mulheres, visto que além de buscarem por lucro, buscam também realização pessoal.

O empreendimento feminino tem se tornado uma importante ferramenta de transformação social. Silveira e Gouvêa (2008, p. 5) afirmam que: “as mulheres têm consciência da influência de seu papel como empreendedoras na vida pessoal, na família e na sociedade”. As autoras Silveira e Gouvêa (2008, p. 5) asseguram que: “[...] as mulheres acreditam que empreender oferece vantagens como maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira, além dos efeitos positivos da satisfação com a atividade empreendedora sobre suas vidas.”. O empreendedorismo feminino pode ser uma via de empoderamento.

Atualmente o termo empoderamento feminino está sendo citado em ambientes acadêmicos, profissionais, familiares, entre outros. Apesar de o tema ser de suma importância para o encorajamento da mulher, essa discussão precisa ser ampliada. As mulheres quando se sentem empoderadas, buscam fortalecer todas as outras que estão ao seu redor, com o objetivo de autorreconhecimento da sua capacidade, principalmente, na contribuição para o desenvolvimento econômico. As autoras Sousa e Melo (2009, p. 7) afirmam que: “No processo de empoderamento das mulheres, um dos desafios é romper a barreira do poder de decisão tanto na esfera pública, quanto na esfera familiar”.

Nesse estudo, foram escolhidas para análise as mulheres da Associação de Jovens Empreendedores (AJE). Neste caso, as que se agrupam em torno da AJE da cidade do Salvador. A AJE é uma associação que foi fundada no ano de 2006, que tem como missão fomentar e desenvolver o empreendedorismo no estado da Bahia.

Partindo desse contexto, esse trabalho parte da seguinte questão de avaliação: Em que medida as mulheres da Associação de Jovens Empreendedores (AJE), buscaram o empreendedorismo como forma de empoderamento feminino?

Com base nesse questionamento, destarte, como objetivo geral, busca-se analisar como o empreendedorismo feminino é utilizado pelas mulheres da AJE como uma via de empoderamento. Todavia foram elencados os seguintes objetivos específicos: a) conhecer os desafios enfrentados por essas jovens empreendedoras para iniciar o empreendimento na cidade do Salvador; b) registrar a motivação para iniciar o negócio na cidade do Salvador e c) estudar a trajetória das mulheres jovens para iniciar o negócio na cidade do Salvador.

Diante disso, este estudo tem relevância acadêmica e social, visto que o empreendedorismo tem contribuído muito para a melhoria econômica do Brasil, e o empoderamento feminino fortalece as mulheres incentivando a conquistar os seus direitos perante a sociedade. Dessa forma, ambos os temas voltados aos estudos se relacionam e merecem uma análise mais profunda. Há que se considerar que com o passar do tempo, através das reivindicações de grupos, as mulheres têm conquistado seu espaço, adentrando ao mercado de trabalho e iniciando o seu próprio negócio. Assim, o empoderamento feminino tem o objetivo de continuar fortalecendo a essas mulheres que desejam ter as suas habilidades reconhecidas, bem como impulsioná-las e as fazerem acreditar que são capazes de se fortalecer na sociedade. Nesse sentido, compreende-se que é essencial a exploração do assunto para a valorização destas profissionais.

Ordenadamente, o artigo está dividido nas seguintes seções: a primeira, aqui apresentada, é a introdução. A segunda seção descreve o referencial teórico, em seguida a metodologia é apresentada discorrendo sobre o percurso metodológico. Na seção seguinte a apresentação e análise dos resultados obtidos. Por fim, na quinta e última seção, são trazidas as considerações finais.

2. EMPREENDEDORISMO

O assunto empreendedorismo tem provocado várias discussões científicas, bem como tem influenciado no crescimento e desenvolvimento do país. Mundialmente, os empresários têm demonstrado muito interesse pelo empreendedorismo, bem como acreditam que a competitividade nos empreendimentos é de suma importância para a melhoria da economia (SILVA; FURTADO; ZANINI, 2015).

O empreendedorismo pode influenciar na riqueza de novas prestações de serviços, confecções de produtos, novos procedimentos de produção e até mesmo na reestruturação da organização, assim como poderá proporcionar melhorias financeiras na condição de vida da população. Diante da crise econômica do Brasil, é bastante aderente o desenvolvimento de novos empreendimentos, além do surgimento de novas empresas, ocasionando na geração de novos empregos (DEGEN, 2009).

Ao falar de empreendedorismo, as pessoas apenas associam a uma ideia, a uma criação, a utilização de uma ferramenta que poderá trazer praticidade, criatividade, bem como também é associado ao desenvolvimento econômico. Todavia, o conceito de empreendedorismo é muito mais amplo do que abrir um negócio, como, por exemplo, buscar solução para problemas de uma sociedade. Segundo Degen (2009, p. 6):

O significado da palavra empreendedor deriva da palavra inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez deriva da palavra *entreprendre*, do francês antigo, formada pelas palavras, *entre*, derivada do latim *inter* - que significa reciprocidade - e *preneur*, derivada do latim *prehendere*

- que significa comprador. A combinação das duas palavras, entre e comprador significa simplesmente intermediário.

Segundo o relatório da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (2017, p. 6): “empreendedor é aquele indivíduo que realizou esforços concretos na tentativa de criação de um novo empreendimento.” Empreender não é atividade apenas para jovens, ou desempregados, é também para quem anseia ter seu próprio negócio. Muitos empregados, tem o sonho de empreender e, eventualmente, a ideia surge dentro da própria empresa em que estão prestando seus serviços, o que os leva a deixar o emprego estável para investirem no que acreditam. Estudos comprovam que pessoas já bem-sucedidas financeiramente buscam empreender e estimulam o empreendimento, incentivando a refletir que o empreendedorismo tem poder transformador e vem fortalecendo vários cenários econômicos. Ser empreendedor não é só ganhar muito dinheiro, ser independente ou realizar algo, e sim trabalhar arduamente para que o seu negócio lhe renda resultados satisfatórios (DEGEN, 2009).

Diante de uma necessidade, ou um desejo, muitas vezes também na melhoria de um produto/serviço já existente, a oportunidade para empreender é identificada. Pode-se dizer que perante uma situação difícil, o indivíduo se manifesta e através da criatividade encontra a solução para a superação da dificuldade. O empreendedor por oportunidade é aquele que identifica uma oportunidade em um ambiente, já o empreendedor por necessidade é aquele que na ausência de alternativas para a geração de ocupação e renda opta por empreender (GEM, 2017).

O incentivo, principalmente nos ambientes acadêmicos, é de suma importância para o desenvolvimento de um empreendimento. Haja vista que no curso de Administração de Empresas, têm surgido várias ideias inovadoras, uma vez que os estudantes já se tornam empreendedores, bem como outros pretendem empreender no futuro. Degen (2009, p. 407) diz: “Hoje muitas escolas técnicas e universidades já têm centros de empreendedorismo que motivam e treinam alunos para empreender, apoiam as iniciativas dos alunos por meio de incubadoras [...]”. Nos dias de hoje há inúmeros veículos de comunicação, como revistas, livros e *sites*, em que são divulgados exemplos, dicas, conselhos, entre outras informações sobre empreendimentos tanto de jovens quanto de adultos, que, às vezes, para a realização de um sonho, investem em um negócio e obtém resultados satisfatórios.

Falar sobre casos de pessoas que alcançaram os resultados esperados é a melhor maneira de incentivar o empreendedorismo. Segundo Ferreira e Nogueira (2013, p. 413): “para entender a entrada no mundo dos negócios, não se pode desprezar as histórias dos empreendedores, embora não se possa também fazer afirmações do tipo: uma infância difícil leva a empreender ou pais empreendedores têm filhos empreendedores”. Tendo em vista que o empreendedorismo é considerado um fenômeno criado na cultura e sofre influência no sistema econômico brasileiro, empreender é identificado como uma característica que é formada na infância e pertence somente a um indivíduo (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013). Nesse contexto, é possível despertar na criança o perfil empreendedor, incentivando-a a ter autonomia, adquirir responsabilidade, solucionar problemas, montar estratégias, uma vez que, existem várias formas de empreender e uma dessas correntes é o empreendedorismo feminino.

Todavia novas parcerias ainda precisam ser firmadas, assim como é necessário a criação de ambientes favoráveis para estimular a participação feminina a dar continuidade a seus projetos pessoais e passos que distancie do desconfortável lugar das desigualdades socioprofissionais impressas no seu histórico de inserção autônoma no mundo do trabalho (NATIVIDADE, 2009).

3. EMPREENDEDORISMO FEMININO

Gomes (*et al.* 2014, p. 327) diz “A década de 1990 trouxe resultados e dados ricos a respeito da situação feminina no empreendedorismo, o que proporcionou maior conhecimento a respeito da mulher empreendedora”. No novo cenário econômico, as mulheres têm demonstrado bastante participação, principalmente aquelas que se tornam mães e não podem retornar ao trabalho por conta dos filhos e/ou que por algum outro motivo, não conseguem se recolocar no ambiente profissional e/ou almejam ter seu próprio negócio. Na visão de Jonathan (2011, p. 72): “Outro expressivo motivo para ser empreendedora é a busca de independência e/ou estabilidade financeira”. Para Natividade (2009, p. 237): “[...] temos uma maior inserção feminina no mundo empreendedor, necessitando-se ainda quebrar alguns paradigmas como as desigualdades inseridas, para participarem do novo contexto local e ao mesmo tempo global”.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a maior pesquisadora de empreendedorismo do mundo, informou no seu relatório no ano de 2014 que a maioria dos empreendimentos iniciados no Brasil (51,2%) são idealizados pelas mulheres (GEM, 2014). Todavia, apesar da diferença da porcentagem dos empreendimentos serem iniciados pelas mulheres, uma diferença de quase três pontos percentuais destaca que o gênero masculino é mais empreendedor que o gênero feminino (Gráfico 1), por esta razão, levou-se ao questionamento: as mulheres são menos persistentes que os homens? Ou o ambiente para a mulher empreender são desfavoráveis em comparação ao dos homens? (GEM, 2017).

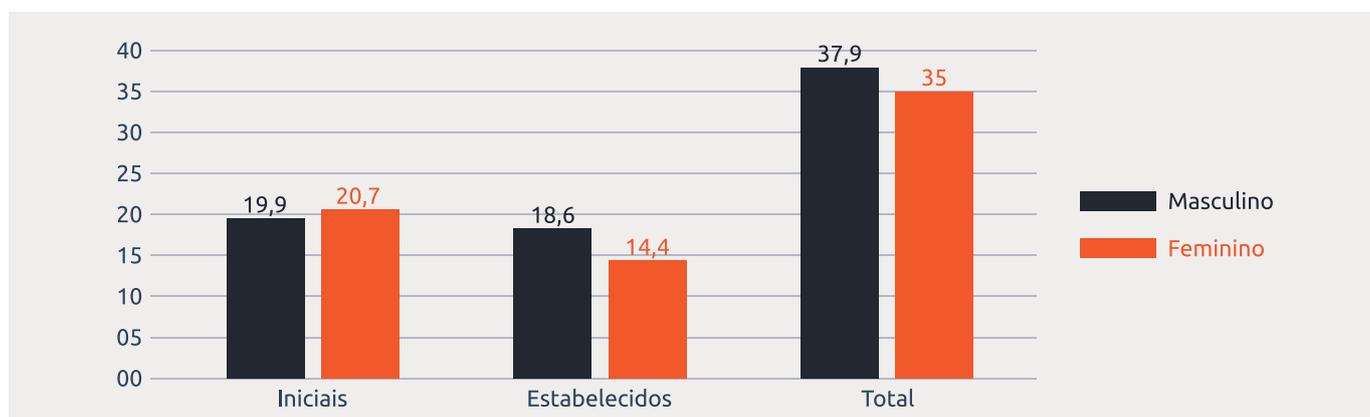


Gráfico 1 – Taxas (em %) específicas e estimativas (em milhões) do número de empreendedores por gênero segundo estágios do empreendimento – Brasil – 2017
Fonte: GEM (2017, p. 10)

Apesar das barreiras existentes que restringem a ascensão feminina no ambiente do trabalho e na criação de novos negócios, ao longo do tempo o empreendedorismo feminino tem superado essas questões de diferenciação de gênero entre os homens e as mulheres. Os homens pelo fato de obterem experiências anteriores utilizam delas para aplicação em seu empreendimento atual tornando-o um *hobby* para a vida, enquanto as mulheres por não terem experiências antes de iniciar o seu negócio, agem com mais entusiasmo e dinamismo (FERNANDES *et al.*, 2016).

Em valorização a esse público, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), criou o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios que tem a iniciativa de reconhecer e valorizar as histórias de mulheres que são exemplos para o empreendedorismo. Já a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, publicou em março do ano de 2018, a sua primeira edição especial para mulheres empreendedoras, ou seja, as mulheres estão cada vez mais conquistando o seu espaço.

As mulheres não empreendem em qualquer área, geralmente os setores que existe o maior número de empreendedoras é o de comércio e o de serviços, como por exemplo, salão de beleza (SEBRAE, [2016]). Nesse sentido, elas buscam por qualificações o tempo todo, pois inúmeros obstáculos, como a ascensão ao mundo empresarial, principalmente nos ambientes tecnológicos, observa-se o número mínimo de mulheres. Os problemas que as mulheres têm enfrentado são devidos aos vários papéis que elas têm desempenhado, além do pouco suporte que elas recebem, pois, mesmo tendo bons conhecimentos em determinadas áreas, como lidar com pessoas e até mesmo na área de finanças, ainda há necessidade de aprimorar os conhecimentos e adquirir novas competências principalmente na área de tecnologia e informática, ambas consideradas ferramentas importantes para melhor gerir um negócio (SILVA; LASSO; MAINARDES, 2016). Diante dessa situação, para algumas mulheres é motivo de desistência, para outras é apenas um estímulo para conquistar os seus objetivos.

Dentre as características que a mulher possui, a mais admirada é habilidade de sensibilizar as pessoas, principalmente no ambiente organizacional, pois a presença feminina contribui muito para a obtenção de resultados satisfatórios, sobretudo na área comercial. Para Lopes (*et al.*, 2017, p. 89): “A sensibilidade que a mulher possui faz com que ela enxergue seus colaboradores e clientes de uma maneira mais amigável, fazendo com que ela crie laços afetivos com os mesmos, tornando-se um sentimento recíproco por parte deles”.

Diante disso, o empreendedorismo feminino tem sido percebido como uma ferramenta de fortalecimento econômico, assim como a competitividade do trabalho feminino pode trazer melhorias para o país. De acordo com Lopes (*et al.*, 2017, p. 92): “O empreendedorismo proporciona trabalho e ao mesmo tempo o prazer de sentir-se realizado ao executar essa atividade.” Dessa forma, é imprescindível estudar o empreendedorismo feminino para dá uma dimensão ao empoderamento.

4. EMPODERAMENTO FEMININO

A expressão empoderamento tem sido muito veiculada nas mídias e meio acadêmico. Apesar de ser um tema moderno, é um conceito complexo, incompreendido e que por esta razão o seu significado é distorcido e criticado. Entretanto, diversas fontes autorais ao abordarem o empoderamento, enquanto conceito, o fazem buscando não fugir do verdadeiro significado, de forma que seja possível realizar comparações responsáveis e trazer uma definição que seja entendida na atualidade (BERTH, 2018).

A discussão sobre o empoderamento se tornou uma grande aliada das mulheres. Anos atrás, elas viviam oprimidas, destinadas apenas aos cuidados domésticos. Já atualmente, estão cada vez mais instruídas intelectualmente, independentes financeiramente, mudando até mesmo os padrões familiares, como por exemplo, elas decidem quando querem ter seus filhos, planejam a sua carreira, e assim por diante. Em busca de romper esse paradigma deu-se o conceito de empoderamento feminino.

A palavra empoderamento é originada do vocábulo inglês *empowerment*, todavia o termo foi utilizado inicialmente em países de língua inglesa, especialmente nos Estados Unidos. Em português, empoderamento é quase sinônimo de autonomia, que se refere à capacidade do sujeito e/ou grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito (FERNANDES *et al.*, 2016).

Através do sociólogo estadunidense Julian Rappaport, em 1977, a palavra inglesa *empowerment* foi adaptada para a portuguesa empoderamento, recebendo o significado de dar poder ou capacitar (BERTH, 2018). Para Sousa e Melo (2009, p. 5): “Empoderar é um verbo que conota ação e poder”. O poder de se autoafirmar, autovalorizar, auto reconhecer, é principalmente um entendimento sobre si e as suas mais variadas habilidades humanas. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação das habilidades e das próprias características (BERTH, 2018).

Empoderar para as mulheres exige um esforço, uma força, uma luta, visto que o empoderamento tem contribuído na transformação da autoestima feminina, ou seja, esse movimento permite que a mulher tenha liberdade para fazer as escolhas. Dessa forma, com essa autonomia é possível que se seja protagonista da sua própria história. Entende-se que ação de empoderar implica mudanças nos sujeitos empoderados e também a outros grupos e entidades envolvidas (SOUSA; MELO, 2009).

Observa-se que o intuito do empoderamento feminino é estimular as mulheres a acreditarem em si próprias e a se unirem, bem como esclarecer que unidas muitos paradigmas poderão ser extintos. Na rede social, por exemplo, existem vários grupos de mulheres objetivando uma a ajudar a outra, visto que cada pessoa tem histórias diferentes, e às vezes o sofrimento de uma serve para fortalecer a outra. Berth (2018, p. 41) diz: “[...] o empoderamento precisa incluir mudanças individuais e coletivas, em um processo desenvolvido com a comunidade, com cooperação e solidariedade”. Nesse sentido, é importante que o empoderamento aconteça internamente também.

Contudo, a autora Berth (2018, p. 42) ressalta que: “o empoderamento individual e coletivo são duas faces indissociáveis do mesmo processo, pois o empoderamento individual está fadado ao empoderamento coletivo, uma vez que uma coletividade empoderada não pode ser formada por individualidades e subjetividades [...]”. A preocupação da inserção da mulher no mercado de trabalho pode ser um dos fatores para a conscientização do empoderamento feminino, objetivando a igualdade entre os gêneros, assim como reivindica o término do domínio dos homens sobre as mulheres.

De acordo com Landerdahl (*et al.*, 2013, p. 309): “O empoderamento feminino, na visão de feministas, compreende a alteração radical dos processos e estruturas que reduzem a posição de subordinação das mulheres”. Na visão feminista, o empoderamento feminino nasce como valorização às mulheres a fim de garantir controle e autonomia em suas próprias vidas, ou seja, a mulher pode escolher qual o caminho lhe é conveniente trilhar para a sua realização pessoal, profissional, tendo em vista que as mulheres estão cada vez mais instruídas e independentes.

Para Sousa e Melo (2009, p. 11): “a expressão de empoderamento não é apenas um sentimento ou consciência. O empoderamento exige ação no social. O fortalecimento do indivíduo acarreta, motiva e estimula o fortalecimento dos demais indivíduos [...]”. O empoderamento aborda exatamente o encorajamento para o fortalecimento do gênero feminino, pois as mulheres desejam a conquista de seu espaço na sociedade, mesmo com as limitações que impõem impedimentos para avançarem nas suas trajetórias, sejam elas profissionais ou pessoais.

5. PERCURSO METODOLOGICO

Tendo em vista que a discussão alusiva ao empreendedorismo feminino apresenta ricos resultados desde os anos 90, atualmente existe a necessidade de maior exploração, assim como a abordagem sobre o empoderamento feminino que é considerado um tema recente e por esta razão é imprescindível que seja mais discutido, permitindo mais estudos sobre o assunto.

A abordagem metodológica do artigo, quanto aos fins, é de caráter exploratório. Para Gil (2010, p. 27): “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipótese.” Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52): “A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos”.

A obtenção dos dados necessários para o desenvolvimento do artigo ocorreu através da consulta à fonte de dados o que é denominado: pesquisa bibliográfica. Os autores Prodanov e Freitas (2013, p. 54) dizem que: “quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet”. Já o autor Gil (2010, p. 30) informa que: “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a

cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Para o levantamento de dados primários, foi realizada a pesquisa de campo. Segundo o autor Prodanov e Freitas (2013, p. 59) é: “utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”. A realização da pesquisa de campo exige o cumprimento de algumas fases: em primeiro lugar a verificação de pesquisa bibliográfica referente ao tema em questão que servirá para saber se há a existência de trabalhos a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Em segundo lugar, devem-se determinar quais as técnicas a serem empregadas na coleta de dados e na determinação da amostra. Para finalizar, antes que se realize a coleta de dados, é necessário que se estabeleça tanto as técnicas de registros desses dados como as técnicas que serão usadas em sua análise posterior (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Neste caso foi realizada através de aplicação de questionário *online Google Docs* pela ferramenta Google Forms, com 33 questões objetivas, enviado por correspondência eletrônica e pelo aplicativo de mensagens WhatsApp para as jovens empreendedoras da AJE. O questionário é caracterizado por uma série de questões apresentadas aos respondentes, por escrito, podendo ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. Questionário, quando aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; quando fechado, o respondente é quem escolhe qual a alternativa vai eleger diante das opções apresentadas. Ressaltando que o questionário precisa ter um número de questões que seja adequado à obtenção da resposta ao problema que se busca, mas que não canse o respondente, bem como deve ser acompanhado de uma carta apresentação, as instruções para o preenchimento, esclarecer o objetivo do questionário e a finalidade, por fim deve garantir o anonimato do respondente (VERGARA, 2009).

A Associação foi escolhida devido à composição de um grupo com a participação de mais de 100 mulheres que se destacam por serem fortes e chegaram ao auge da carreira por meio do empreendedorismo. Gil (2010, p. 103) afirma: “[...], o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”.

O questionário foi elaborado em três seções com questões objetivas e de escalas com propósitos diferentes, porém correlacionadas de acordo com as figuras abaixo:

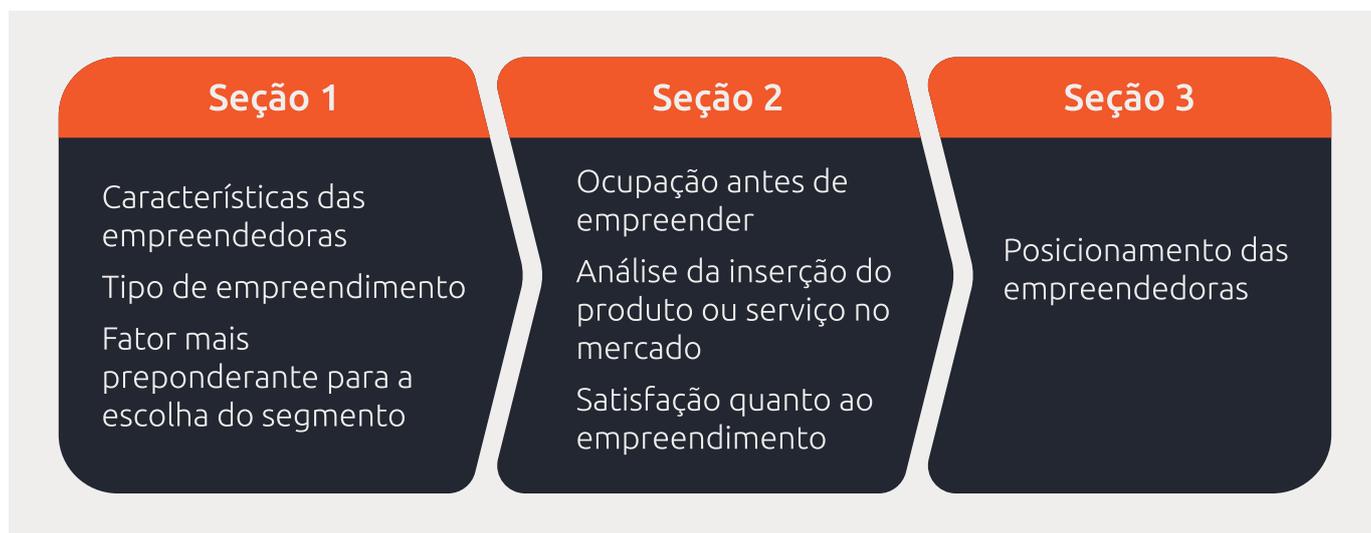


Figura 1 – Seções dos questionários enviados para as jovens empreendedoras da AJE

Fonte: Elaboração própria (2020)

A coleta de dados foi realizada no mês de setembro de 2018, obtendo 11 questionários preenchidos, visto que o critério utilizado foi de acordo com a acessibilidade daquelas empreendedoras que puderam e se interessassem em responder. O questionário para ser respondido, exige um trabalho árduo do pesquisador, assim é necessário que entre em contato com os respondentes através de ligações, envio de correspondências eletrônicas, ou seja, tem que buscar por meios para que se tenha o maior retorno possível (VERGARA, 2009). Considerando que por mais que um tema de pesquisa seja interessante, infelizmente, os pesquisados podem se tornar inacessíveis para disponibilizar informações.

A tabulação dos dados foi realizada através do Microsoft Excel, o qual é um editor de planilhas. O método para interpretação e análise de dados sob o ponto de vista da abordagem do problema, foi por meio da análise qualitativa, que “tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Essa seção é *designada* à apresentação e interpretação dos resultados obtidos após aplicação do questionário com as Jovens Empreendedoras da AJE. Inicialmente é apresentada a caracterização da AJE, seguido empreendedorismo feminino na perspectiva da AJE e por fim o posicionamento das empreendedoras.

6.1. CARACTERIZAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO DE JOVENS EMPREENDEDORAS (AJE)

Nascida em 2006, a AJE fica localizada no escritório compartilhado da Rede Mais no bairro da Barra na cidade do Salvador. Sua missão é fomentar e desenvolver o empreendedorismo no Estado da Bahia. Nesses anos de história a sua preocupação está em colaborar para o desenvolvimento sustentável do ecossistema empreendedor baiano através da capacitação de empreendedores, fomento a geração de negócios e constituição de uma ampla rede de relacionamento e defesa dos interesses da sociedade e dos empreendedores que representam. Seu desejo é unir ainda os jovens empreendedores baianos, uma vez que no ano de 2016 iniciou a ampliação da Associação com a criação de núcleos no interior do Estado.

Apesar da curta história, a AJE Bahia se destaca com a participação ativa em 11 fóruns de importantes entidades empresariais como a Confederação Nacional de Jovens Empreendedores (CONAJE), Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB), Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado da Bahia (Fecomércio Bahia) e Fórum Empresarial da Bahia.

6.2. PERFIL DAS RESPONDENTES

De acordo com as informações do Quadro 1, observa-se as características das jovens empreendedoras.

Características		Porcentagem (%)
Idade	25 a 30 anos	18,2
	31 anos ou mais	81,8
Estado Civil	Solteira	54,5
	Casada	27,3
	União Estável	9,1
	Divorciada	
Escolaridade	Nível Superior	36,4
	Pós-graduada	63,6

Quadro 1 – Perfil das respondentes

Fonte: Elaboração própria (2020)

Verificou-se que as entrevistadas, em sua maioria, têm 31 anos ou mais (81,85%); em relação ao estado civil, 54,5% são solteiras. Já o nível de escolaridade, é notável que todas são graduadas, porém a maioria (63,6%) delas possuem especialização. Assim, evidenciam o quanto que a qualificação é de suma importância para a vida profissional.

6.3. EMPREENDEDORISMO FEMININO NA PERSPECTIVA DA AJE

O expressivo motivo pelo qual as empreendedoras decidiram empreender se deu pela necessidade (64%), ou seja, na necessidade de uma fonte de renda, identificaram que empreender foi a melhor opção. Tendo em vista que 36% decidiram empreender por oportunidade, evidenciando que geralmente um negócio é iniciado através de uma necessidade ou desejo.

As pesquisadas também foram questionadas quanto à sua ocupação antes de empreender. A maioria (64%), apesar de estarem trabalhando em algo que gostava, identificou o empreendedorismo como um “chamado” irresistível, enquanto 27% estavam trabalhando em algo que não gostava e empreender foi uma alternativa para a substituição da fonte geradora de renda, outras 9%, antes de empreender, estavam desempregadas.

Comumente os setores em que existe o maior número de empreendedoras são os de comércio e os de prestação de serviços, através da aplicação do questionário com as empreendedoras da AJE, identificou-se que 81,8% dos empreendimentos são de serviços, conforme gráfico 2, 9,1% são, respectivamente, comercial e industrial (incluindo a produção de artesanato).

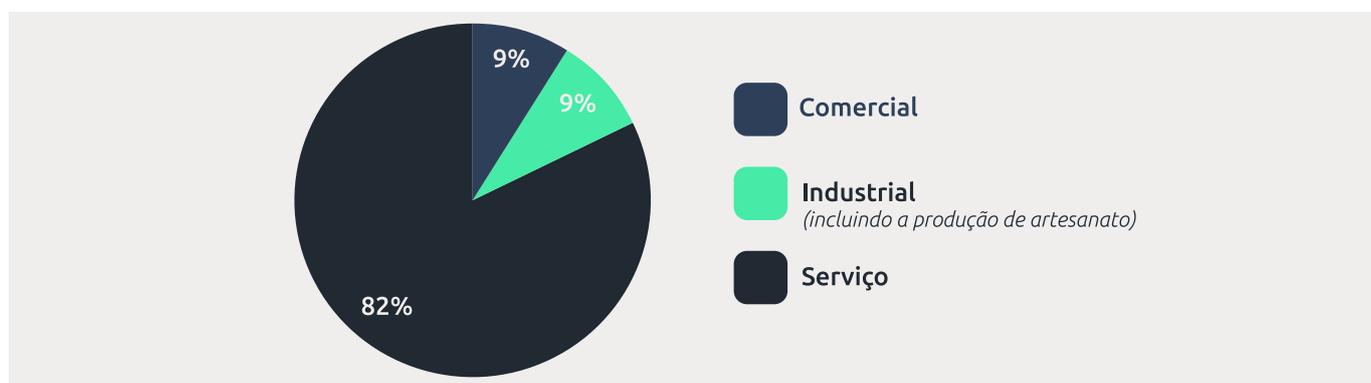


Gráfico 2 – Porcentagem relacionada aos tipos de empreendimento
Fonte: Elaboração própria (2020)

As amostras revelaram que o fator mais preponderante para a escolha do segmento (gráfico 3), se deu pela experiência empregada em um segmento familiar (37%), oportunidade vislumbrada por 27% das respondentes, sendo que 18% apontaram vocação por graduação na área e outros motivos pelos quais não foram especificados representaram 18% do universo amostrado.



Gráfico 3 – Dados referente ao fator mais preponderante para a escolha do segmento
Fonte: Elaboração própria (2020)

De acordo com o GEM 2014, é o tempo de atuação do empreendimento que classifica se ele é nascente, novo ou estabelecido. Os resultados mostram que 64% dos empreendimentos das empreendedoras da AJE são considerados novos, e 36% estabelecido.

A pesquisa revelou que apenas 37% dos empreendimentos das jovens empreendedoras possuem 1 sócio, visto que a maioria (63%), não buscou por sociedade.

Os empreendedores que realizam o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) obtêm vantagens, como, por exemplo, o benefício da Previdência Social. Analisando que formalizar uma empresa é uma ação burocrática, 91% das empreendedoras da AJE possuem registro formal, enquanto 9% optaram por viver na informalidade, ou seja, apesar de ser considerado um procedimento trabalhoso, elas compreendem o quanto é importante ter o empreendimento registrado, uma vez que, sem o CNPJ, o empreendedor fica impossibilitado de realizar empréstimos, gerar notas fiscais em serviços quando solicitadas, entre outros.

Apesar da cultura machista em não aceitar as mulheres no mercado de trabalho, muitos empreendimentos administrados pelas mulheres têm contribuído para dimensão da economia do Brasil, assim como cooperam com a geração de empregos. De acordo com a pesquisa foi identificado que 91% dos empreendimentos das jovens empreendedoras da Associação são formalizados, geraram emprego (82%), da mesma maneira que acarretou na inserção de pessoas formalizadas na empresa, conforme descrito no gráfico 4.

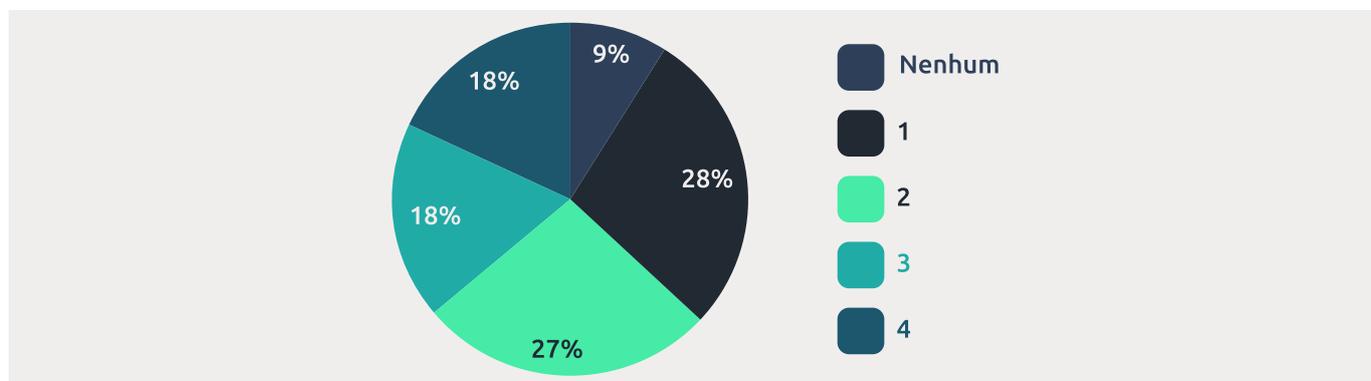


Gráfico 4 – Número de pessoas formalmente inseridas no empreendimento
Fonte: Elaboração própria (2020)

Entende-se que a escolha do empreendimento é algo desafiador, pois inúmeras dúvidas surgem antes de iniciar um negócio gerando a insegurança, afinal um empreendimento poderá ser aceito de maneira positiva ou negativa pelo usuário. Por meio da pesquisa com as jovens empreendedoras da AJE, constatou-se que 46% dos empreendimentos delas é relativamente novo, 36% não consideraram o empreendimento como novo, e apenas 18% afirmaram que o empreendimento era novo, conforme gráfico 5.

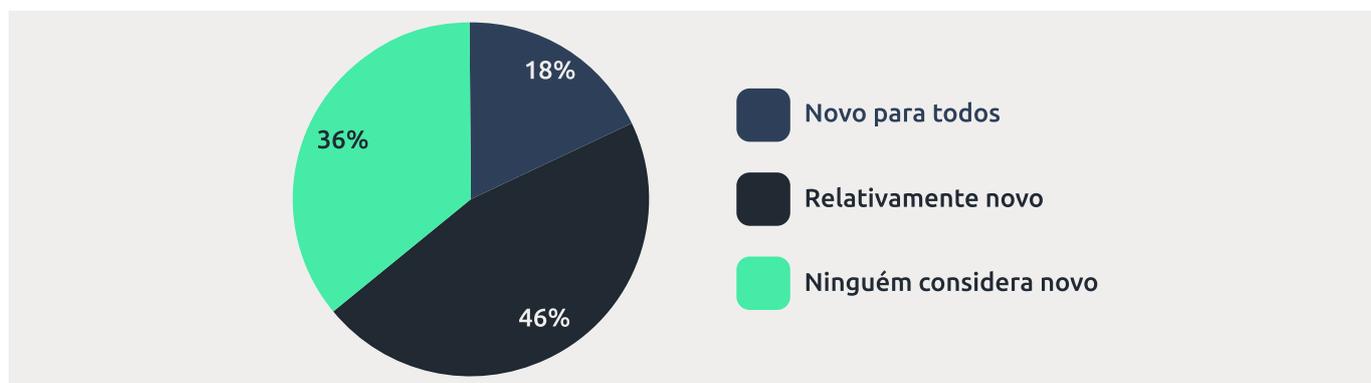


Gráfico 05 – Tempo de inserção do empreendimento no mercado
 Fonte: Elaboração própria (2020)

Tendo em vista que 72% dos empreendimentos geridos pelas jovens empreendedoras têm bastante concorrentes, todavia, 64% elas sentem-se muito satisfeitas com o seu negócio, enquanto 9% se afirmam, respectivamente, insatisfeitas, pouco satisfeitas, satisfeitas ou razoavelmente satisfeitas.

6.4 POSICIONAMENTO DAS EMPREENDEDORAS

Nessa seção, foi solicitado às empreendedoras que se posicionassem quanto ao seu empreendimento na alternativa que mais se aproximasse de seu empreendimento: 1 (um) menos aderente e 5 (cinco) mais aderente.

A constante mudança que ocorre no mundo a todo tempo, exige do empreendedor um conjunto de esforços estratégicos para construir o seu negócio. Por esta razão, é exigido do empreendedor a adaptação e preparação para viverem novos padrões. As respondentes da AJE, afirmaram em sua maioria (45%), terem conhecimento, habilidade e a experiência para gerir o empreendimento. Nesse mesmo sentido, confirmaram em grande porcentagem (45,5%), que a capacitação técnica foi necessária para a montagem do empreendimento.

A grande maioria das empreendedoras da AJE registraram que a educação continuada foi, e é, um fator preponderante para se manterem empreendendo (90,9%, gráfico 6), isso é notável diante no perfil delas que ao serem questionadas sobre a escolaridade, todas responderam que já são graduadas, assim como a maioria já são pós-graduadas.

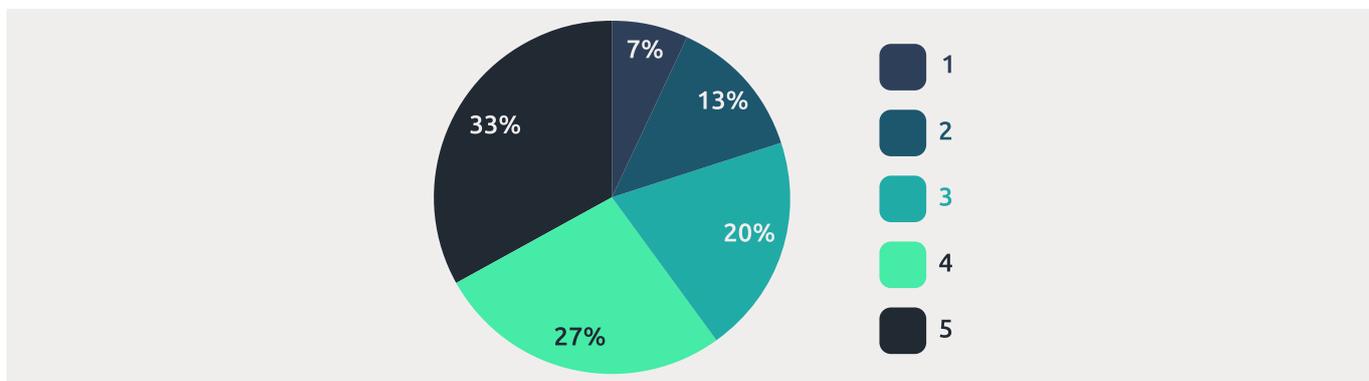


Gráfico 06 – Posicionamento referente a educação continuada foi, e é, um fator preponderante para manter empreendendo

Fonte: Elaboração própria (2020)

Através do empreendedorismo as mulheres vêm conquistando seu crescente espaço, cerca de 81% afirmaram que empreender é enfrentar desafios, assim como comprovaram que empreender é correr riscos, mas sem medo de fracassar (81,8%), principalmente quando se trata de apoio financeiro, uma vez que inúmeros empecilhos podem surgir para adquirir financiamento. 36,4% das empreendedoras investigadas afirmaram que empreender é buscar apoio financeiro para que o empreendimento seja viabilizado.

As empreendedoras cujas histórias foram estudadas, em sua maioria, informaram que empreender é aproveitar oportunidades (81,8%), assim como, também é uma via de obtenção de independência financeira (54,5%) e independência emocional (60%).

Perante de novos desafios que rodeiam a participação feminina no mercado de trabalho, a participação empreendedora vem crescendo e promovendo o empoderamento. As mulheres investigadas comprovaram que mesmo com os percalços encontrados no caminho, o empreendedorismo é uma via de empoderamento (72,7%, gráfico 7).

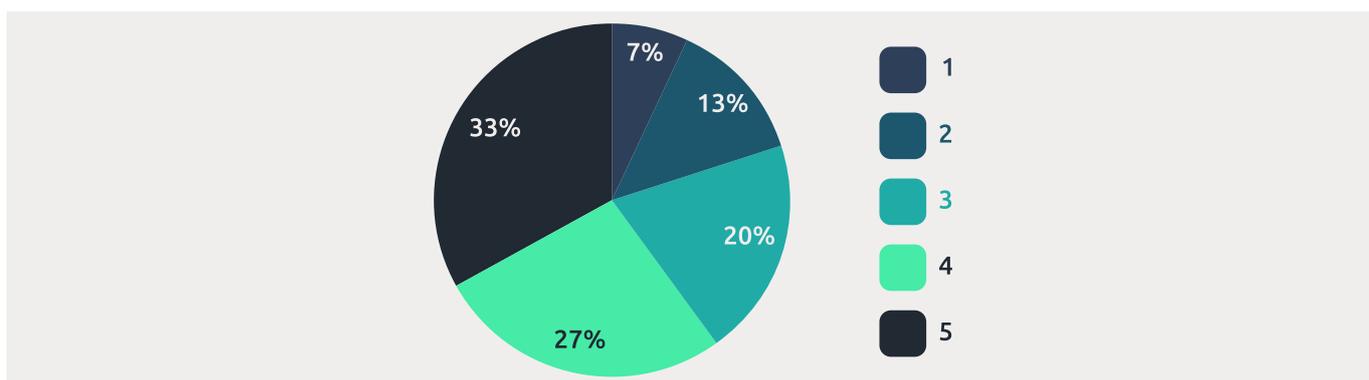


Gráfico 07 – Posicionamento das empreendedoras quanto o empreendedorismo ser uma via de empoderamento feminino

Fonte: Elaboração própria (2020)

Nota-se que como o movimento social, o empreendedorismo contribui para a geração de emprego e renda e, portanto, insere de forma significativa para jovens no mundo do trabalho (72,7%), do mesmo modo que também inserem de forma significativa mulheres no mundo do trabalho (90,9%, gráfico 8)

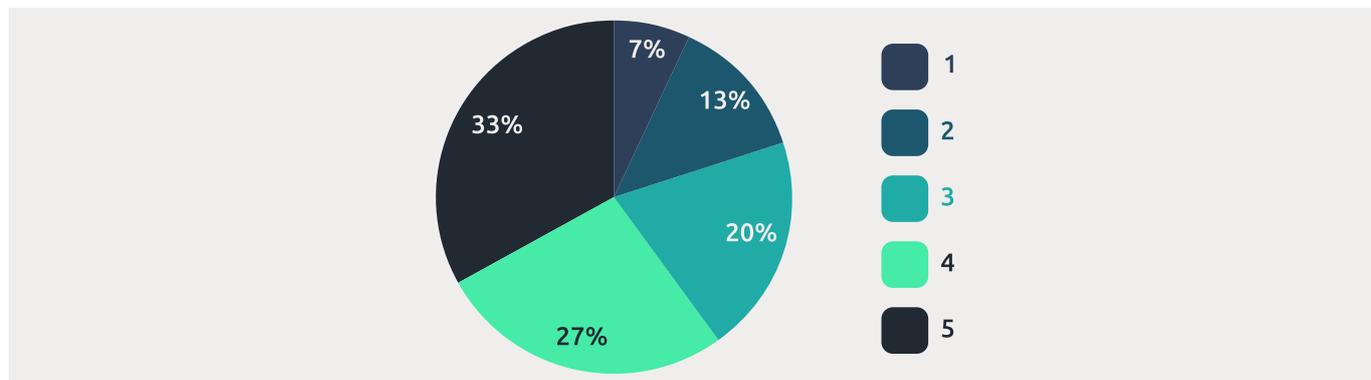


Gráfico 08 – Posicionamento das empreendedoras quanto a inserção de forma significativa mulheres no mundo do trabalho

Fonte: Elaboração própria (2020)

Finalmente, adverte-se que como o movimento social, 72,7% das respondentes afirmaram que o empreendedorismo contribui para o empoderamento de parcelas vulneráveis da população (negros, mulheres, população LGBTQIAP+, entre outras). De acordo com as respondentes, com o movimento social o empreendedorismo contribui para o desenvolvimento local (90,9%), o desenvolvimento da nação (90,9%), para o desenvolvimento global (90,9%), e finalmente para o desenvolvimento includente, sustentado e sustentável (90,9%).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi analisar como o empreendedorismo feminino é utilizado pelas mulheres da Associação de Jovens Empreendedores como uma via de empoderamento. O presente artigo foi realizado com as empreendedoras da Associação, com a faixa etária a partir de 30 anos, sendo a grande maioria solteira e que optaram empreender por necessidade.

A partir da pesquisa foi possível observar que a maioria delas mesmo trabalhando em algo que gostavam, identificaram o empreendedorismo como um “chamado” irresistível, por esta razão, decidiram empreender. Entretanto, destacou-se a escolaridade, pois todas são graduadas, ressaltando que a maioria já possui especialização, assim, compreende-se que estudar é fundamental, principalmente para administrar um negócio, ou seja, com o grau de instrução que alcançaram estão extinguindo o viés de limitar a mulher para apenas cuidados domésticos. Ressaltando que o conhecimento, habilidade e a experiência são características imprescindíveis para gerir um empreendimento.

Grandes transformações ocorreram no cenário econômico no Brasil tendo em vista a influência do empreendedorismo, todavia, o empreendedorismo é compreendido como uma característica pertencente a um sujeito, porém existem empreendimentos que alcançam o sucesso com a participação de várias pessoas ou com esforço individual. Perante os dados coletados, foi possível

observar que as empreendedoras da AJE preferiram empreender em grande maioria sem a participação de sócio, mas inseriram pessoas formalmente na empresa gerando emprego, ou seja, independente do tempo, do tamanho ou do número de pessoas que adentram a empresa, o empreendedorismo contribui para a amenização do desemprego.

Diante da coleta de informações, constatou-se que as empreendedoras optaram por empreender realizando prestação de serviços, porque possuíam experiência como empregadas em um segmento familiar, contudo, mesmo sendo um empreendimento com muitos concorrentes, elas se sentem muito satisfeitas com a inserção de suas prestações de serviços no mercado. Tais dados reforçam que tanto a capacitação técnica quanto a educação continuada são fatores preponderante para empreender, uma vez que comprovaram que empreender é enfrentar desafios, correr riscos e se manterem encorajadas diante dos obstáculos que poderão surgir, como por exemplo; a obtenção de recursos financeiros para viabilizar o empreendimento, procedimento pelo qual quando a mulher é a solicitante, infelizmente por conta do gênero o pedido é dificultado e/ou negado, assim, entende-se que a desigualdade de gênero impõe diversas dificuldades afetando a direção tanto pessoal quanto a profissional da mulher.

As respondentes demonstram ser mais conservadoras e dedicadas ao mundo dos negócios, pois de acordo com as suas capacidades de alavancagem, explanam grande engajamento nesse universo, por esta razão, as associadas da AJE evidenciam que empreender também é aproveitar oportunidades, é adquirir independência emocional, e o mais importante: obter o empoderamento feminino, pois além de buscarem por independência financeira, procuram também terem autonomia de suas vidas, e através do empreendedorismo isso está sendo possível.

A escolha do empreendedorismo feita pelas mulheres como uma via de empoderamento, é identificado como uma forma de autorrealização, estabilidade e prazer de estarem trabalhando com o que lhe é conveniente, ou seja, o empreendedorismo oportunizou as respondentes a se valorizarem. Vale ressaltar que o empreendedorismo marca com muita força as empreendedoras da AJE, haja vista que o empreendedorismo adentrou em suas vidas tornando-se parte delas.

Saliento que o objetivo foi alcançado, apesar de algumas limitações encontradas no desenvolvimento do artigo, como por exemplo: a inacessibilidade de realizar entrevista com as empreendedoras, ter um número maior de respondentes ao questionário, sendo assim, sugere-se a realização de entrevistas, e/ou grupo focal, ou outra modalidade de coleta de dados visando obter mais informações, pois abordar sobre o empoderamento feminino provoca um estudo mais aprofundado.

O trabalho contribuiu tanto para o campo do estudo quanto para a vida pessoal, considerando que o tema abordado ainda precisa ser mais aprofundado, principalmente no ambiente acadêmico, porém pesquisá-lo foi sentir o empoderamento das jovens empreendedoras da AJE como um encorajamento, uma autonomia para empreender. Por fim, o que muitos e muitas podem fazer para contribuir com o empoderamento é semear o terreno visando tornar o empoderamento fértil, pois sem dúvidas ele é uma verdadeira ponte para o futuro (BERTH, 2018).

REFERÊNCIAS

BERTH, J. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte, MG: Letramento, 2018.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

FERNANDES, T. D. S, *et al.* Dimensões do empoderamento feminino: autonomia ou dependência?. **Revista Alcance**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 391-413, 2016.

FERREIRA, J. M; NOGUEIRA, E. E. S. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, p. 398-417, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2014. [Curitiba], IBQP: SEBRAE: FGVCeem, 2014.

Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf. Acesso em: 25 jun. 2018.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2017. [Curitiba], IBQP: SEBRAE: FGVCeem, 2017. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em: 25 jun. 2018.

GOMES, A. F. *et al.* Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa. **Revista Brasileira Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 16, n. 51, p. 319-342, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922014000200319&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 2 jul. 2018.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.

LANDERDAHL, M. C. *et al.* Processo de empoderamento feminino mediado pela qualificação para o trabalho na construção civil. **Escola Anna Nery**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 306-312, jun. 2013. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-81452013000200015&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 2 jul. 2018.

LOPES, A. K. L. *et al.* Características e comportamentos do empreendedorismo feminino: um estudo de multicasos em pequenas empresas. **Revista Expressão Católica**, [S. l.], v. 5, n. 1, ago. 2017. ISSN 2357-8483. Disponível em: <http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/>

<index.php/rec/article/view/1473/1206>. Acesso em: 2 jul. 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. Revista. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, fev. 2009.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 30 jun. 2018.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Número de mulheres donas do próprio negócio**. [S. l.], [2016]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/noticias/numero-de-mulheres-donas-do-proprio-negocio-cresce-no-brasil,eda1c80ded253510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 jun. 2018.

SILVA, A. C. C. J.; FURTADO, J. H.; ZANINI, R. R. Evolução do empreendedorismo no Brasil baseada nos indicadores do global entrepreneurship monitor (GEM). **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v. 15, n. 2, p. 758-766, 2015.

SILVA, M. S.; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 150-167, dez. 2016. ISSN 2446-6875. Disponível em: <http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370>. Acesso em: 2 jul. 2018.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Empreendedorismo o feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, MG, v. 7, n. 3, p. 124-138, 2008.

SOUSA, R. M. B. C.; MELO, M. C. O. L. Mulheres na gerência em tecnologia da informação: análise de expressões de empoderamento. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-16, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Everton Augusto Goulart Pinto

everton.pinto@adventista.edu.br

Professor universitário e Diretor de Bem-estar Estudantil da Faculdade Adventista da Amazônia. Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia, graduado em Teologia pela Faculdade Adventista da Bahia e graduado em Direito pela Universidade Estadual de Santa Cruz.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 27/11/2019

Aprovado em 14/10/2020

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA: UMA ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DO USO DO APLICATIVO AGENDA TELLME NA COMUNICAÇÃO ENTRE O COLÉGIO ADVENTISTA DA BAHIA E AS FAMÍLIAS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar as contribuições do aplicativo Agenda Tellme na mediação da comunicação entre escola e família, no Colégio Adventista da Bahia. Em relação ao percurso metodológico foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Os dados foram coletados por meio do círculo hermenêutico dialético, uma técnica de entrevista que permite a interação dos entrevistados entre si (sujeitos da pesquisa) e destes com os pesquisadores, tendo a dialogicidade como fio condutor para estabelecer uma interação entre os sujeitos no processo de construção e reconstrução da realidade. Participaram do referido círculo, seis representantes de cada um dos seguintes grupos: corpo técnico, professores e responsáveis. A análise foi realizada segundo a técnica de análise hermenêutica dialética. O grupo de participantes reconheceu a importância da comunicação entre a família e a escola como elemento fundamental para o desenvolvimento dos estudantes. Foi percebida a incorporação da tecnologia com elemento capaz de estabelecer um novo sistema comunicativo entre escola e responsáveis. Além disso, o grupo reconheceu que a comunicação mediada pela Agenda Tellme é melhor que as formas tradicionais de comunicação, por ser mais rápida, fácil e não exigir o deslocamento.

Palavras-chave:

Comunicação. Família. Escola. Tecnologia da Informação e Comunicação. Mediação Tecnológica.

PINTO, E. A. G. Mediação tecnológica: uma análise das contribuições do uso do aplicativo agenda tellme na comunicação entre o colégio adventista da Bahia e as famílias. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira (Bahia), v. 13, n. 3, p. 25 - 52, dez. 2020.

1. INTRODUÇÃO

A capacidade de comunicação é fundamental para o desenvolvimento dos sujeitos. Ao realizar uma análise histórica sobre a forma como os processos de comunicação foram se alterando e se reformulando, percebe-se que tais alterações são marcadas pelo desenvolvimento de instrumentos que viabilizaram uma comunicação mais efetiva, os quais compõem o conjunto de Tecnologias da Informação e Comunicação (ANELO, 2016).

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são técnicas, recursos ou instrumentos utilizados para realizar alguma operação ou processamento sobre algum tipo de informação (FERNANDES, 2012). Elas impactaram fortemente na velocidade e nos meios de comunicação, repercutiram na geopolítica mundial, consolidaram o processo de globalização e influenciaram a economia, gerando novas formas de emprego, de comportamentos, de comunicação e de ideias. A essa conjuntura Castells (2016) denomina de Era da Informação.

Dentre os impactos ocasionados pelo desenvolvimento das TICs em nossa sociedade, merece destaque a repercussão destas enquanto mediadoras da comunicação. Nesse cenário, se percebe uma alteração no processo comunicacional, na medida em que supera a interlocução por meio da escrita, como um processo estático, no qual um emissor transmite uma mensagem fechada, para um receptor passivo, no que tange ao tempo de resposta. Com o uso das TICs, voltadas para a comunicação instantânea, a relação emissor-mensagem-receptor foi alterada. Os sujeitos passaram a ter a oportunidade de assumirem um papel ativo, em uma nova ótica para transmissão de informações, que se configura de forma mais aberta, modificável, colaborativa e que se amplia, conforme o receptor intervém (COUTINHO, 2014).

As vantagens oferecidas pela comunicação eletrônica são inquestionáveis. O uso de equipamentos eletrônicos como interfaces de melhoria no processo comunicacional permite a rápida transmissão de informações e a partilha simultânea da mesma informação por diferentes pessoas, independentemente do local em que se encontrem.

A popularização dos smartphones trouxe o desenvolvimento dos mais diferentes aplicativos, os quais foram incorporados ao estilo de vida atual. Tais utilitários de *software* e serviços baixados no celular surgiram em 2007 e logo foram incorporados nos hábitos dos usuários de telefones móveis digitais, encontrando no Brasil um consumidor assíduo (BECKER, 2011).

Os aplicativos têm o propósito de melhorar a forma de interação para resolver questões cotidianas. A relevância deles pode ser percebida pelo impacto que causaram nas relações sociais, sejam elas de natureza comercial, institucional ou pessoal. Nesse contexto, as novas práticas comunicacionais ocasionadas pelo uso dos aplicativos, se tornaram tão presentes, a ponto de alterarem o próprio mecanismo da comunicação.

Nessa dinâmica de transformação da vida contemporânea, cabe analisar as implicações da mediação tecnológica na comunicação, especialmente a realizada pelo uso de aplicativos, entre duas importantes instituições – a família e a escola. Dada a relevância de ambas as instituições para a formação da sociedade, é imprescindível uma boa relação entre elas, posto que uma

ligação estreita entre professores e pais tende a gerar a ajuda recíproca, aperfeiçoamento real dos métodos e uma correta divisão de responsabilidades (PIAGET, 2007).

Entretanto, mesmo na era da informação, em que a velocidade favorece a comunicação e divulgação de informações, sabe-se que o processo comunicativo entre escola e família, em muitos casos ainda têm ocorrido de forma conturbada, descontinuada e ineficaz. Nota-se que esta comunicação tem sido estabelecida através de anotações na agenda escolar; distribuição de recados impressos, ligações telefônicas, e-mails e solicitação da presença dos pais na escola, ou em reuniões de pais e mestres (MARQUES; LAUTERT, 2015; SILVA, 2011).

Pesquisadores têm apontado que uma melhor comunicação entre escola e família leva a um crescimento do rendimento acadêmico, maior participação dos alunos nas atividades extracurriculares e potencializa o desenvolvimento dos estudantes. Por outro lado, as fragilidades no processo comunicacional entre esses grupos são associadas a baixos índices de participação na escola, prejuízos no processo disciplinar e diminuição do rendimento acadêmico (DESSEN; POLONIA, 2017; MARCONDES; SIGOLO, 2012; SIQUEIRA, 2017).

Portanto, se percebe que na medida em que a qualidade da comunicação entre escola e família cresce, aumenta a participação dos pais na vida escolar dos filhos. Pais e professores passam a concretizar a relação de complementaridade que deve haver entre ambos, resultando em uma maior satisfação de toda comunidade escolar (MARQUES, LAUTERT, 2015).

Ao considerar as novas possibilidades do uso das TICs no ambiente escolar e as pesquisas relativas ao tema, este estudo adota como premissa que a mediação tecnológica com o uso de aplicativos melhora a comunicação entre a escola e a família. Sendo assim, esta pesquisa parte da seguinte questão de investigação: Qual a contribuição do uso do aplicativo Agenda Tellme na mediação tecnológica da comunicação entre escola e família no Colégio Adventista da Bahia?

A fim de responder a tal questionamento foi adotado como objetivo geral: avaliar a contribuição do aplicativo Agenda Tellme na mediação da comunicação entre escola e família no Colégio Adventista da Bahia (CAB). Para o melhor desdobramento, foram elencados como objetivos específicos: caracterizar o aplicativo Agenda Tellme no contexto do Colégio Adventista da Bahia; analisar o uso do aplicativo Agenda Tellme pelo corpo técnico, professores e familiares; identificar e mensurar os diferentes indicadores na comunicação entre família e escola, a partir do uso do aplicativo Agenda Tellme entre os anos de 2017 e 2018.

A aproximação com o tema deu-se a partir das rotinas que envolvem a administração da escola, da qual o pesquisador era à época gestor. No final de 2015, ao realizar o planejamento estratégico do Colégio Adventista da Bahia (CAB), para o quinquênio e após ouvir o corpo técnico escolar, os pais, os professores e os alunos, ficou constatado que um dos pontos frágeis para a gestão do CAB era a baixa qualidade da comunicação entre escola e família.

Desse modo, após tomar conhecimento do Aplicativo Agenda Tellme, que tem por objetivo promover a comunicação entre as duas instituições, o gestor, e autor deste artigo, optou por adquirir essa TIC. Após a sua implantação, que ocorreu no mês de maio de 2016, percebeu mudanças nas formas de interação entre coordenadoras, professoras, pais e alunos. Esse processo

o instigou a pesquisar para dar notoriedade ao tema no meio acadêmico, respondendo assim suas inquietações, e viabilizando o aprofundamento dos debates sobre o processo de comunicação na comunidade escolar.

Este trabalho está organizado em cinco seções. A primeira é a presente introdução, aqui apresentada, que visa demonstrar os elementos norteadores da pesquisa. A segunda seção apresenta o referencial teórico. Na terceira seção o percurso metodológico é apresentado. No quarto capítulo serão apresentados o contexto e objeto de estudo, bem como os resultados encontrados e a sua análise à luz do referencial teórico e da interpretação do pesquisador. E por fim, no quinto capítulo serão apresentadas as considerações finais da pesquisa.

2. COMUNICAÇÃO ESCOLA-FAMÍLIA MEDIADA PELA TECNOLOGIA

Na sociedade contemporânea, a família e a escola são consideradas como os dois principais ambientes de desenvolvimento e aprendizagem humana. Neste sentido, a parceria que pode ser estabelecida por meio da comunicação entre essas duas instituições se faz relevante e repercute nos sujeitos e na sociedade.

A família e a escola podem atuar como propulsores ou inibidores dos processos formativos das pessoas e de seu crescimento físico, intelectual, emocional e social. Logo, a comunicação entre as duas instituições é muito importante para que as duas tenham sucesso em alcançar o objetivo compartilhado, qual seja, o maior desenvolvimento dos alunos. Sobre essa questão, Silva (2011, p. 167) defende que “a criança é uma só em casa e na escola e para o seu desenvolvimento e bem-estar é preciso que ambas as instâncias se comuniquem e troquem informações”.

É notável que escola e família possuem características específicas e ao mesmo tempo, complementares, na medida em que compartilham a missão de preparar crianças e jovens para inserção crítica, participativa e produtiva na sociedade. Montandon e Perrenoud (1987, p. 7) corroboram com essa afirmação, ao apontarem que “de uma maneira ou de outra, onipresente ou discreta, agradável ou ameaçadora, a escola faz parte da vida cotidiana de cada família”.

Especificamente por admitir a complexidade do processo educativo, deve-se considerar que o alcance dos objetivos almejados pela instituição escolar aponta para a necessidade da interação com outros elementos da realidade social, dentre os quais se inserem a família e a comunidade. Logo, faz-se necessário, o acompanhamento dialogado dos pais com o filho, buscando do mesmo, informações sobre sua rotina escolar e o monitoramento das suas atividades escolares.

As duas instituições compartilham funções sociais, políticas e educacionais, com vistas à formação do cidadão. Pensar sobre a relação entre essas duas instituições requer uma análise sobre o papel assumido por cada uma delas. Para tanto, há que reconhecer que “[...] nem família nem escola configuram-se como realidades homogêneas; são diversas entre si e em seu interior” (ROMANNELI, 2013, p. 33).

A família assume o papel de criar, cuidar, educar, proteger e garantir o pleno desenvolvimento de suas crianças. É responsável pelo estabelecimento da autonomia para a realização das escolhas, conforme os valores compartilhados pela comunidade. Nesse núcleo, a criança encontra os primeiros “outros” e por meio deles, aprende os modos humanos de existir; seu mundo adquire significado e ela começa a constituir-se sujeito. Configura-se, portanto, como um grupo de indivíduos com responsabilidade de atender às necessidades de cuidado e proteção da criança e o desenvolvimento no plano social, cognitivo e afetivo. Assim, a família estabelece a forma como o sujeito se relaciona com o mundo, ao ensiná-lo comportamentos e valores (SILVA, 2017).

Na escola, os conteúdos curriculares asseguram a instrução, por meio do estabelecimento de um currículo formal que oportunize ao aluno, ao longo de seu trajeto acadêmico, a apreensão dos conhecimentos construídos socialmente (MARCONDES; SIGOLLO, 2012). Como a segunda agência de socialização do indivíduo, a escola exerce a função de dar sequência ao processo iniciado pela família. Cumpre o papel de compartilhar o saber sistematizado, o conhecimento erudito. De acordo com Saviani (2005), a escola existe para proporcionar a aquisição de instrumentos que possibilitem o acesso ao saber elaborado (ciência) e os rudimentos (bases) desse saber.

Ao observar o cenário escolar, percebe-se que os meios comumente usados para interação da escola com a família são: recados, bilhetes na agenda física, conversas breves na entrada ou na saída da escola, telefonemas, *newsletters*, encontros em datas comemorativas e reuniões de pais e mestres (MARCONDES; SIGOLO, 2012; SILVA, 2017). Alguns autores destacam que tais instrumentos são usados para estruturação de uma comunicação unidirecional e não compartilhada, ou seja, a escola comunica o que deseja dos pais, enquanto estes sentem que não são ouvidos (OLIVEIRA; MARINHO-ARAÚJO, 2010; LIMA; MACHADO, 2018).

Desse modo, a comunicação entre a família e a escola se trata de uma zona, muitas vezes, marcada por conflitos e desafios. Para além dos entraves à comunicação eficaz entre esse binômio, há um consenso entre alguns pesquisadores de que o sucesso educativo dos alunos está positivamente relacionado com a forma como a escola e a família se comunicam (DESSEN; POLONIA, 2017; MARCONDES; SIGOLO, 2012).

A escola deve lançar mão de estratégias que facilitem e agilizem a comunicação com os pais, a fim de superar as barreiras de tempo, espaço e calendário criando as condições favoráveis a tal aproximação. Neste cenário, as TICs têm emergido como uma opção viável. Em muitas escolas elas já são usadas para ofertarem informações da vida escolar dos alunos de uma forma consistente e em tempo útil, permitindo um acesso dos pais às notas dos seus filhos, assiduidade e trabalhos de casa e diálogo com a equipe escolar, sem requer dos mesmos o deslocamento e a interrupção do dia de trabalho (SILVA, 2017).

O uso das TICs, especialmente dos smartphones, possibilitando aos sujeitos estarem conectados a todo momento, e não apenas de um computador ou lugar específico, desencadeou mudanças em vários âmbitos da sociedade, impactando sobretudo as formas como os sujeitos se comunicam. Tais transformações podem ser facilmente percebidas nos diversos cenários em que os sujeitos atuam, entre eles, a escola e o espaço familiar (STENGEL *et al.*, 2018).

Especificamente acerca da função de mediação tecnológica da comunicação, exercida pelas

TICs, vale esclarecer que neste trabalho foi adotada a concepção de que ela se refere ao uso das ferramentas da informação como mediadoras no processo comunicacional (OLIVEIRA; MOURA; SOUZA, 2015; VIEIRA, 2011). Entre as TICs mais utilizadas para tal fim, encontram-se os *smartphones*, e-mail, redes sociais e outros aplicativos e dispositivos, sendo que neste trabalho, foi analisado o aplicativo Agenda Tellme.

Pensar a comunicação sob a perspectiva das mediações requer o entendimento de que essa comunicação é estruturada a partir de elementos da comunicação oral, apresentados por meio da escrita. Mas, que também aponta para a ideia de proximidade física e estreitamento das relações sociais, na medida em que supera as barreiras físicas e a suposta necessidade do contato pessoal e físico para se estabelecer o processo comunicativo (REIS, 2016).

Para além do uso das novas tecnologias em casa ou em público, é importante pensar sobre como as mesmas são utilizadas, especialmente no que tange à mediação da comunicação. Atualmente há uma interação simultânea com vários indivíduos ao mesmo tempo, no que diz respeito à multicomunicação; à multiplicidade de meios, ou seja, atualmente existe uma enorme diversidade de veículos de comunicação na interação com uma mesma pessoa; e a conectividade perpétua, isto é, a necessidade constante de estar contatável em qualquer momento (REIS, 2016).

Nota-se que os estudiosos desse tema não são consensuais quanto às implicações do uso das TICs como mediadoras da comunicação. Portanto, faz-se necessário que a análise sobre o papel das tecnologias na sociedade seja acompanhada de discussões acerca das suas implicações positivas e negativas (REIS, 2016; SILVA, 2017).

Alguns estudiosos concordam sobre o quanto o uso das TICs, como mediadoras da comunicação entre os membros da família, podem beneficiar e favorecer a interação do grupo. Defendem que elas promovem uma maior interação familiar, oportunizam a conexão contínua dos membros, a comunicação, a partilha de experiências e as diversas ligações, inclusive dos que estão distantes geograficamente, ou em contextos diferentes como o trabalho, escola ou casa. Desse modo, os sujeitos podem se comunicar de forma mais rápida e mais econômica (CARDOSO, 2016; WILLIAMS; MERTEN, 2011; BACIGALUPE; PARKET, 2016).

Outro aspecto, levantado por Mateia (2018), foi o entendimento de que as TICs assumem um lugar de ensino e aprendizagem entre os membros das famílias. Um cenário de aprendizagem ora ocupado por pais – que aprendem com seus filhos a manipularem as tecnologias – ora por filhos, na medida em que se caracterizam como um lugar aceito pelos pais para ensino de diversas habilidades e conhecimentos aos filhos. Pois, ofertam aos sujeitos uma série de recursos, que vão desde a procura básica de informação à geração de conteúdos interativos, passando pelos jogos, a utilização de e-mail, redes sociais, o *download*, *upload* de música, entre outros.

Além disso, percebe-se como mais um impacto ocasionado pelas TICs na rotina da família contemporânea o fato de tais dispositivos permitirem, sem exigirem o deslocamento, a realização de atividades de diversas ordens: lúdicas, profissionais, compras, pagamento de dispensas, entre muitas outras (REIS, 2016). Neste contexto, pode oferecer agilidade na atenção às demandas familiares.

Destaca-se também o papel assumido pelas TICs nas relações familiares como forma de auxílio dos pais no apoio à vida escolar de seus filhos. Segundo Williams e Merten (2011), muitos pais acreditam que a utilização da internet ajuda e facilita na vida escolar das crianças, uma vez que as auxilia a pesquisarem para a realização dos trabalhos de casa e a aprenderem de maneira diferente.

Se por um lado, os benefícios levantados acima são atribuídos à atuação das TICs como mediadoras da comunicação entre os membros da família, por outro, autores, alertam que as TICs também podem ter repercussões negativas nos indivíduos e famílias, quais sejam: o fato de crianças investirem muito tempo no uso das TICs em detrimento de brincadeiras ativas, contribuindo para uma maior prevalência da obesidade infantil; a chance de redução do tempo familiar e social e a possibilidade de oportunizar maior comunicação e interatividade com os membros mais distantes, porém, afastamento dos que estão mais próximos, na medida em que o tempo é investido no contato com o primeiro grupo (REIS, 2016).

Ao aprofundar tal questão, Cardoso (2016) analisa que o aumento da utilização tecnológica para outros fins pode resultar na redução de tempo familiar e de intimidade entre os membros da família. Consequentemente, afetando as relações estabelecidas entre os membros, resultando no isolamento de cada um dos seus elementos e, portanto, no enfraquecimento da comunicação, da proximidade relacional e do compromisso e coesão familiar a longo prazo.

Além disso, Spizzirri (*et al.*, 2012) destacam que esse é um quadro comumente observado entre familiares de adolescentes, pois as TICs ocupam boa parte do tempo diário de tais sujeitos, seja para pesquisa, divertimento e especialmente para a comunicação com outros grupos, o que se associa a conflitos familiares e isolamento da família.

Portanto, o alcance e a conexão possibilitada pelo uso das TICs como mediadoras dos processos comunicativos, faz com que as repercussões ocasionadas pelas tecnologias extrapolem o cenário doméstico e atinjam outros espaços. Neste sentido, destaca-se a escola, na medida em que assume a posição do próximo ambiente de formação dos sujeitos e por ser o cenário de desenvolvimento do presente estudo.

As TICs são uma realidade no cenário escolar, especialmente porque a escola assume o papel de oportunizar aos sujeitos o desenvolvimento de competências culturais básicas, as quais, na sociedade da informação, são formadas também pela capacidade de manusear as tecnologias. Desse modo, integram o cotidiano da escola como ferramentas de aprendizagem, promotoras do acesso a ferramentas da escola em casa e como mediadoras da comunicação entre a escola e a família (KIMBANDA, 2019).

As TICs oferecem aos alunos, de uma forma digital e interativa, acesso ao conhecimento, à interatividade e a construção e difusão das suas próprias ideias e criações. Nesse sentido, pode viabilizar a abertura da escola ao cenário em que está inserida, contribuindo para o enfrentamento dos problemas sociais vivenciados, por serem ferramentas que facilitam a criação de respostas. Ao conectarem a escola à comunidade também favorecem a formação de parcerias e articulações que viabilizam o fluxo de informação entre a escola e a família e beneficiam o desenvolvimento dos alunos (MENDONÇA, 2013).

Tal realidade pode ser percebida em algumas escolas, pelo aumento de iniciativas de comunicação mediadas pelo uso de redes sociais, e-mails, câmeras de monitoramento, sites, aplicativos, agendas digitais e outras possibilidades tecnológicas, com vistas a minimizar as dificuldades enfrentadas para que uma comunicação adequada se estabeleça entre a escola e a família (SILVA; FRANÇA, 2015).

A pesquisa intitulada “Tecnologias Digitais como Alternativa Complementar à Comunicação entre Família e a Escola: um estudo na educação infantil”, de Silva (2017), apresenta os diversos tipos de tecnologias de comunicação utilizadas nas escolas estudadas e suas implicações na comunicação sob a ótica do gestor. Vale destacar, que dentre as TICs, a autora cita as agendas eletrônicas, como o presente estudo. A partir das considerações da autora, a seguir será apresentado um quadro, sintetizando as especificidades das principais tecnologias utilizadas para mediação da comunicação entre a escola e a família.

TIC	Caracterização	Utilização	Potencialidades	Fragilidades
WhatsApp	Aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para <i>smartphones</i> . Possibilita o envio de textos, fotos, vídeos, documentos em PDF, além de criar grupos para trocas de mensagem, por meio de uma conexão com a internet.	Uma comunicação rápida com os familiares.	Comunicação ágil, fácil, com retorno rápido e registro da visualização e resposta dos pais	Não apontadas
E-mail	É uma ferramenta que permite receber ou enviar mensagens, semelhante a troca de cartas, mas em formato digital.	Utilizado para uma comunicação mais “formal”, especialmente, para envio de comunicados em geral.	Sustentabilidade, agilidade, registro, redução dos custos e segurança que o comunicado irá chegar.	Resistência inicial de algumas famílias.
Facebook	Rede social que viabiliza o encontro entre os sujeitos. Um espaço de troca de mensagens, vídeos, fotos e outros documentos	Página que fornece informações da escola à comunidade, além da existência de espaços fechados, para grupos específicos, com objetivos comuns.	Divulgação de informações e ações de marketing da escola.	Risco de exposição das imagens dos alunos.
Câmeras de monitoramento	Equipamentos responsáveis pela gravação de imagens das áreas internas e externas.	Registro de imagens para verificação quando se fizer necessário. Podem ser utilizadas de modo <i>online</i> para acompanhamento dos pais.	Monitoramento por parte dos pais quanto às atividades realizadas na escola, possibilidade de esclarecimentos de dúvidas e maior segurança.	Não apresenta
Site	É um endereço eletrônico que permite a visualização de hipertextos e todos os tipos de mídia	É utilizado para alcançar especialmente o público externo, visando atrair novos alunos.	Manutenção da imagem da escola e atrair novos alunos	Baixo retorno
Agendas eletrônicas	São aplicativos que substituem a agenda de papel, mas em formato digital	Informar aos pais questões do dia a dia das crianças como alimentação, higiene e atividades realizadas, envio de fotos e possibilita a comunicação.	Sustentabilidade, agilidade, possibilidade de um maior número de informações em um tempo menor, envio de fotos	Requer treinamento, organização do tempo dos professores, debate sobre uso do celular por parte das professoras, questões trabalhistas.

Quadro 1 – Descrição das TICs usadas na mediação da comunicação entre a escola e a família
Fonte: Adaptado de Silva (2017, p. 50-57)

Como alternativa que coaduna com o cenário da sociedade da informação, na qual as pessoas estão constantemente conectadas e com acesso aos seus aparelhos de *smartphones*, têm sido empreendidos esforços no sentido do desenvolvimento de aplicativos que viabilizem a comunicação da escola com a família. De modo que, cotidianamente uma diversidade de tecnologias tem sido incorporada ao cenário escolar (SILVA, 2017).

Outra vantagem da comunicação mediada por TICs é a possibilidade de uma maior sustentabilidade ambiental. Sabe-se que a escola tem muitas atividades que demandam impressões, cópias e confecções de outras atividades que usam papel, gerando um grande consumo de derivados de celulose. Neste cenário, as TICs aparecem como opções mais viáveis do ponto de vista ambiental e na maior parte das vezes, econômico (SILVA, 2017).

Diante disso, sabe-se que algumas iniciativas implementadas em diversas unidades educacionais servem como possibilidades a serem expandidas em outros espaços. Merece destaque uma pesquisa realizada por Dumoulin (*et al.*, 2013 *apud* SILVA; FRANÇA, 2015) em quatro escolas da província de Quebec, no Canadá, analisou que, a fim de manter os valores e concepções da escola explícitos para todos, as TICs demonstram-se opções eficazes com vistas a viabilizarem a comunicação entre a escola e família, efetivando a construção da parceria entre pais e professores para o alcance do sucesso educativo dos alunos.

Além disso, Silva e França (2015) realizaram uma pesquisa no Brasil, buscando compartilhar com os pais dos alunos os conteúdos e as metodologias que foram desenvolvidas durante o ano letivo na disciplina de História. Os autores analisaram que as TICs podem exercer a função de mediadoras entre os diversos agentes sociais que têm interesse naquilo que ocorre dentro das salas de aula, especialmente pais e professores, na medida em que as alterações nas noções de tempo e espaço promovidas pelas novas TICs são utilizadas em benefício da educação, já que os pais podem ter acesso à escola onde seus filhos estudam, sem a necessidade de deslocamento e, portanto, de interromperem as outras atividades desenvolvidas por eles.

Soma-se aos benefícios destacados acima, a percepção de Mendonça (2013) de que os responsáveis pelos educandos, em seu estudo, demonstraram boa receptividade quanto ao uso das TICs na comunicação com a escola. Os achados do estudo evidenciaram que cerca de 80% dos pais que participaram da pesquisa afirmaram que seria muito útil se a escola do seu educando transmitisse informação *online* atualizada e segura sobre a vida escolar dos seus filhos.

Outro elemento percebido por Cardoso (2016) como influenciador do processo comunicacional foi o fato de que muitos filhos se demonstraram pouco comunicativos com seus pais, dificultando o acesso às informações de sua vida escolar. Na ocasião da pesquisa, os pais relataram buscarem outras alternativas para terem acesso à tais informações, sendo as TICs mais convenientes para os pais, pela facilidade de acesso e agilidade.

As tecnologias digitais podem, assim, ser um recurso adicional utilizado pela escola para se comunicar com as famílias. Desta forma, as escolas têm buscado, a cada dia, atender às demandas das famílias e da sociedade ao se inserirem no “mundo digital” através de sites, informativos, e-mails, redes sociais, câmeras de monitoração e agendas virtuais.

À luz das evidências discutidas, nota-se que as TICs estão presentes nos cenários doméstico e escolar, ocupando o espaço de mediação da comunicação entre os sujeitos dos dois ambientes. Portanto, faz-se necessário o empreendimento de esforços no sentido de buscar o fortalecimento das TICs como alternativas que viabilizem a comunicação rápida, de fácil acesso entre essas duas instituições, resultando em ganhos no desenvolvimento dos alunos.

3. METODOLOGIA

Quanto à abordagem, essa pesquisa classifica-se como qualitativa, pois o que se espera da pesquisa é colher as impressões da comunidade escolar acerca das contribuições do aplicativo no Colégio Adventista da Bahia. Neste sentido, este tipo de abordagem tem se mostrado adequada para o estudo dos fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, nos diversos ambientes (PEREIRA *et al.*, 2018). Gil (2009) e Minayo (2010) apontam que a pesquisa qualitativa assume o papel de viabilizar o estudo das opiniões, crenças, atitudes, comportamentos e ações de um determinado grupo frente à ocorrência de um fenômeno, procurando entender como as pessoas interpretam e conferem sentidos às suas experiências e ao mundo em que vivem.

Ao serem considerados seus objetivos, configura-se como uma pesquisa descritiva, por intencionar descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, além de expor as características de determinada população (CHIZZOTTI, 2018).

A coleta de dados se deu por meio da coleta de dados primários e secundários. A coleta de dados secundários ocorreu de forma dinâmica, durante toda a pesquisa, sendo realizada uma pesquisa bibliográfica, com base em materiais já publicados (GIL, 2009), orientada para os principais conceitos a serem desenvolvidos para consecução dos objetivos ora propostos.

A coleta dos dados primários ocorreu entre outubro e dezembro de 2018. Os participantes foram divididos em três grupos: 1) corpo técnico; 2) corpo docente e 3) pais e/ou responsáveis. Cada grupo foi formado por seis sujeitos, escolhidos aleatoriamente. Foi solicitado às coordenadoras que enviassem mensagem para seis pessoas, as convidando a participarem, e aquelas que consentiram livremente, mediante assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido, tornaram-se sujeitos do estudo. Também foi realizada a reposição dos sujeitos que não compareceram, sendo enviado o convite para outras pessoas. Além disso, foram levantados dados a partir do aplicativo Agenda Tellme.

A pesquisa foi conduzida de forma ética, em conformidade com as recomendações previstas na resolução 510/16, que versa sobre os procedimentos metodológicos característicos das áreas de ciências humanas e sociais no que se refere às exigências éticas e científicas fundamentais para sua realização (BRASIL, 2016).

Desse modo, a coleta de dados aconteceu em uma sala de aula reservada do CAB e foi conduzida por uma equipe, com vistas a minimizar qualquer constrangimento e/ou desconforto aos

participantes, já que o pesquisador responsável, neste período, assumia a gestão da instituição estudada. Vale salientar que a equipe que coletou os dados foi conduzida por uma pesquisadora com mestrado, cursando o doutorado e com experiência em coletas dessa natureza e três alunas de graduação que já participaram de outras pesquisas.

O pesquisador e a responsável pela equipe de coleta de dados construíram conjuntamente um protocolo de procedimentos a serem realizados durante a coleta. Posteriormente, o referido foi apresentado às demais componentes da equipe, durante um treinamento realizado pela pesquisadora, a fim de se esclarecer possíveis dúvidas e garantir a padronização dos procedimentos a serem realizados. Durante esse treinamento foram ainda abordadas as habilidades necessárias para que um pesquisador atue de forma competente, com ênfase à capacidade de ouvir desse sujeito, à habilidade de fazer boas perguntas, de não ser conduzido por preconceitos e ideologias pré-concebidas, além da flexibilidade para se adequar às situações adversas.

Também foram construídos pelo pesquisador dois roteiros com perguntas que intencionavam atender aos objetivos propostos para a pesquisa, tendo a linguagem adaptada para cada grupo de participantes. Foi realizado um pré-teste com os mesmos e posteriormente as devidas alterações. Então, o pesquisador realizou a preparação do campo, por meio da antecipação dos contatos, reserva do espaço para realização das coletas, impressão dos roteiros e organização dos materiais para gravação das entrevistas.

Na execução da pesquisa foi aplicada a técnica de círculo hermenêutico-dialético (CHD) com cada um dos grupos, a qual envolveu a concepção prévia individual e coletiva do grupo pesquisado. O CHD é uma técnica de entrevistas que permite a interação dos entrevistados entre si (sujeitos da pesquisa) e destes com os pesquisadores, tendo a dialogicidade como fio condutor para estabelecer uma interação entre os sujeitos no processo de construção e reconstrução da realidade (OLIVEIRA, 2015).

Para isso, a dinâmica do círculo consistiu em entrevistar todos os sujeitos participantes de maneira individual, sequenciada e sistemática; coletando as construções teóricas individuais do primeiro ao último e retornando ao primeiro, com a possibilidade de cada um dos participantes, verificarem as construções dos outros sujeitos, podendo modificar, excluir ou reorganizar a sua ou não; as suas construções iniciais, a partir do que foi explicitado pelo sujeito anterior, finalizando o círculo (OLIVEIRA, 2011; NEVES; CARNEIRO-LEÃO; FERREIRA, 2012), conforme ilustrado a seguir.

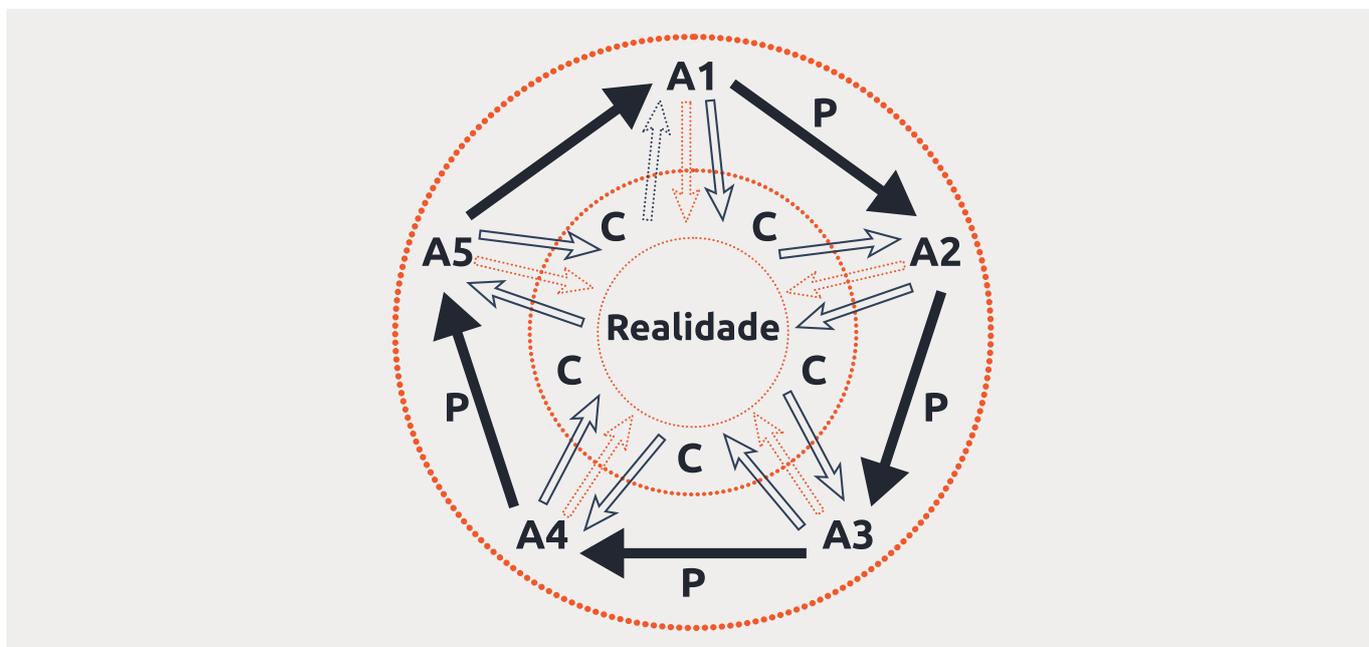


Figura 1 – Ilustração do Círculo Hermenêutico-Dialético
 Fonte: Neves, Carneiro-Leão e Ferreira (2012)

Na figura 1, o primeiro círculo, representa o grupo de entrevistados, conforme roteiro. O segundo, a dinâmica do “vai e vem” das construções/reconstruções teóricas dos sujeitos e o terceiro (centro); exposição de comentários e nova construção, o que representa o encontro final com todos os entrevistados, buscando o consenso único (realidade) do grupo (NEVES; CARNEIRO-LEÃO; FERREIRA, 2012).

As entrevistas individuais foram realizadas em um ambiente privativo, uma sala de aula, sendo gravadas e ofertadas aos participantes a oportunidade de ouvirem a gravação e alterarem e/ou acrescentarem alguma informação que julgassem importante. Após isso, a segunda parte do círculo ocorreu quando cada participante recebeu um quadro com a fala dos demais membros do círculo, transcrita, sem a identificação do responsável pela fala, sendo destacada sua própria fala e após essa leitura foi-lhe concedida a oportunidade de refazer sua própria fala. Após cada sujeito participar desse processo, foi realizado um encontro coletivo para finalização das respostas do grupo.

A terceira etapa consistiu na análise dos dados oriundos do CHD, por meio da técnica da análise hermenêutica dialética (AHD), conforme as recomendações de Minayo (2010). A hermenêutica consiste na ciência da compreensão e interpretação dos fenômenos, das atitudes e dos comportamentos humanos, dos textos e das palavras. Portanto, busca a compreensão do sentido que se dá na comunicação entre seres humanos, tendo na linguagem seu núcleo central. Segundo Gadamer (2005, p. 436), “o sentido que se deve compreender somente se concretiza e se completa na interpretação”. Já a dialética é a ciência e a arte do diálogo, da pergunta e da controvérsia. Busca nos fatos, na linguagem, nos símbolos e na cultura, os núcleos obscuros e contraditórios para realizar uma crítica sobre eles (ALENCAR; NASCIMENTO, 2011).

Assim, a técnica de AHD faz a síntese dos processos compreensivos e críticos, sendo apontado por Minayo como o “mais capaz de dar conta de uma interpretação aproximada da realidade”

(2010, p.231). Desse modo, a hermenêutica contribui com a possibilidade de interpretação dos sentidos que os sujeitos elaboram em seus discursos e a dialética oportuniza a compreensão de tais sentidos face às contradições que lhes constituem, e ao seu contexto social e histórico.

A realização da AHD deu-se a partir das seguintes etapas: ordenação dos dados, classificação dos dados e análise final, as quais ocorreram de modo dinâmico e intercomplementar (ALENCAR; NASCIMENTO, 2011). A etapa de organização dos dados objetivou estabelecer uma identificação do material empírico coletado no campo de estudo. Para tanto, as entrevistas foram transcritas e foi realizada uma leitura flutuante do material.

Posteriormente, na segunda etapa da análise, os dados foram classificados, mediante à identificação das ideias centrais sobre o objeto de estudo, a partir da percepção de cada grupo, compondo três quadros de análise. Em seguida, foi realizada a leitura de cada quadro, buscando a comparação de ideias entre as diferentes percepções dos grupos, retomando as questões norteadoras, os objetivos, os pressupostos e o referencial teórico do estudo.

4. A MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA NA COMUNICAÇÃO ENTRE O CAB E AS FAMÍLIAS – DIFERENTE PERCEPÇÕES

O CAB adotou o aplicativo Agenda Tellme a partir do ano 2016. Para uma melhor compreensão da contribuição do aplicativo na mediação da comunicação entre a escola e família, são apresentadas as especificidades do aplicativo Agenda Tellme e as percepções do corpo técnico, docentes e familiares de alunos acerca da mediação tecnológica da comunicação entre a família e a escola, por meio do referido aplicativo.

O aplicativo Agenda Tellme é uma agenda escolar em formato de aplicativo, através do qual os estudantes e responsáveis podem acessar todas as informações repassadas pela escola de forma digital. O aplicativo é dividido nos seguintes ambientes ou abas: rotina diária, alimentação diária, avisos do professor, avisos da coordenação, faltas, calendário, mídias e relatório, *website*, Facebook.

O aplicativo possibilita ao professor alimentar o sistema e se comunicar com os pais. O docente é estimulado a realizar as seguintes postagens: envio da rotina diária, no qual são apresentadas as informações referentes ao que foi passado em sala de aula, bem como as atividades para casa; envio de avisos do professor, que podem ser coletivos, como a descrição de um trabalho, ou individuais, possibilitando o diálogo entre professores e pais quanto aos aspectos pedagógicos ou comportamentais do estudante, entre outros. Também permite a marcação das atividades avaliativas ou provas no calendário e o envio de mídias (fotos ou vídeos) retratando as atividades ocorridas dentro da escola.

A equipe gestora se comunica com a família a partir de avisos da coordenação, dos quais podem surgir novas interações com os responsáveis. As mensagens podem ser enviadas de forma

individual, para mais de um aluno, para uma turma, várias turmas ou para todas as turmas sobre as quais o emissor possui responsabilidade.

Vale destacar que cabe à orientadora educacional buscar junto a família, informações em caso de falta dos alunos, por meio do ícone aviso de faltas. Destaca-se que além de acompanhar para que as informações enviadas pelos professores estejam claras, as coordenadoras pedagógicas, têm acesso a todos os diálogos que ocorrem entre seu grupo e as famílias, podendo inclusive, intervir, caso necessário. Por sua vez, o diretor possui uma visualização geral do aplicativo, podendo acessar tanto as informações dos professores quanto do corpo técnico, bem como extrair relatórios de uso do sistema.

A mediação tecnológica realizada pelo aplicativo Agenda Tellme no CAB se dá por meio do envio e recebimento de mensagens entre corpo técnico, docentes e familiares. Um dos relatórios oferecidos pelo aplicativo é a quantificação das mensagens enviadas, recebidas e visualizadas em um determinado período. Será apresentada a seguir uma descrição consolidada desses dados, com sua respectiva análise.

Inicialmente cabe esclarecer que o aplicativo foi implantado durante o ano de 2016. Neste período houve um processo de apresentação, análise e discussão da referida tecnologia no cenário do estudo. O mesmo ocorreu por meio de reuniões de pais e mestres, oficinas de sensibilização do corpo técnico e docentes e diálogos do gestor com a equipe.

Verificou-se que em 2017 o percentual de pais que acessaram o aplicativo foi de 80,36%. Já em 2018 esse percentual aumentou para 91,85%. Tal crescimento demonstra um engajamento maior por parte dos pais em se comunicarem com a escola através do aplicativo. Os achados coadunam com a percepção de Mendonça (2013) de que os pais demonstram receptividade quanto ao uso das TICs como mediadoras na comunicação com a escola, ao defenderem a relevância da escola ofertar informações *online* da rotina escolar dos alunos.

Faz-se válido considerar a parcela que deixou de acessar o aplicativo Agenda Tellme. Tal fato remete à necessidade de que o grupo de familiares seja alvo de um estudo que investigue as motivações para que os sujeitos não se engajem na adesão do aplicativo. Além disso, há de se considerar a necessidade de que a escola se torne um cenário de discussão de estratégias a serem implementadas para impactar essa realidade.

Ao discutir sobre a passividade dos pais em buscarem estabelecer a comunicação com a escola, Oliveira e Marinho-Araújo (2010) consideram os meios tradicionais de comunicação e destacam que alguns pais, diante da conjuntura em que estão inseridos, optam por não participarem ativamente da vida escolar de seus filhos, demonstrando-se apáticos e alijados desse processo. O autor ainda enfatiza a pertinência de que a escola busque meios e formas para cooptar tais familiares a participarem da vida escolar de seus filhos.

Outro ponto a ser analisado é que se por um lado as tecnologias são uma realidade no cenário brasileiro, por outro, sabe-se que a inserção da mesma não se dá de forma igualitária em todos os domicílios. Neste sentido, o acesso a *smartphones* e outras tecnologias que atuam como mediadores da comunicação entre a escola e a família, em alguns casos, ainda pode ser uma realidade a ser

concretizada entre os sujeitos, sendo requerida da escola a sensibilidade de perceber que a TIC deve representar uma alternativa complementar ao relacionamento pessoal (ARAUJO; REINHARD, 2018).

Para fins de análise da mediação tecnológica realizada pelo aplicativo Agenda Tellme no CAB, é salutar a apresentação do fluxo das mensagens trocadas na Agenda Tellme entre o corpo técnico, docentes e familiares dos alunos, o que está ilustrado no gráfico a seguir.

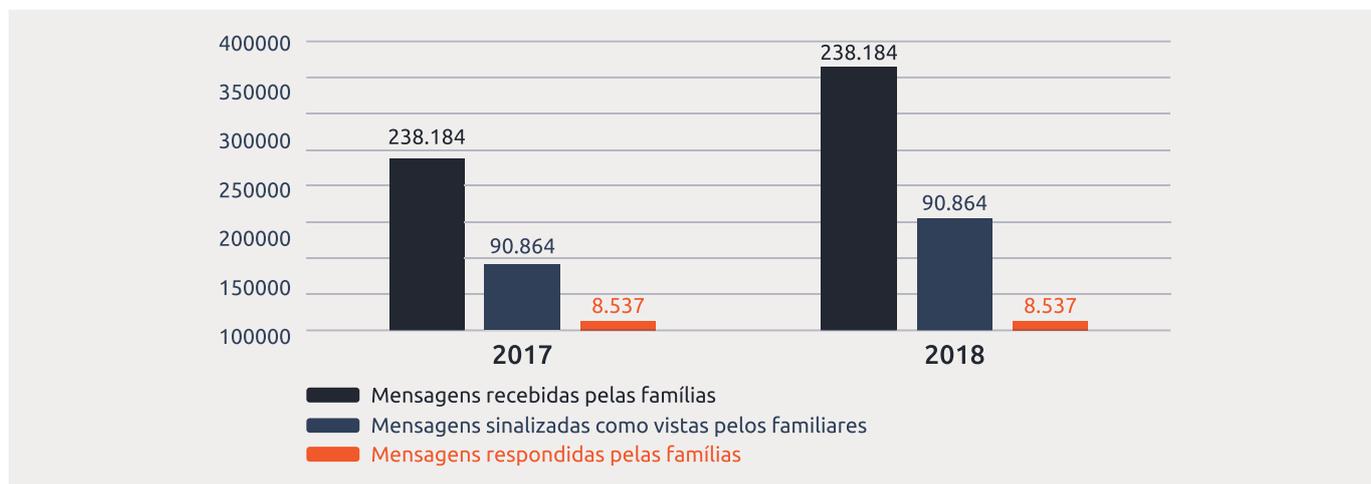


Gráfico 1 – Fluxo de mensagens da Agenda Tellme no CAB
Fonte: Agenda Tellme (2019)

Os dados revelam um crescimento entre os anos de 2017 e 2018 de: 53,33% do quantitativo de mensagens recebidas pelas famílias; 69,93% nas mensagens sinalizadas como vistas pelos familiares; e 47,95% nas mensagens respondidas ou enviadas pelos familiares. Tal quadro aponta para uma incorporação paulatina da Agenda Tellme como mediadora da comunicação entre os sujeitos da comunidade escolar estudada.

A quantidade de mensagens disparadas pela escola demonstra a força da Agenda Tellme, em articular pessoas, e formar um novo sistema de comunicação entre escola e família (BONILLA, 2005; CASTELLS, 2015). Isso se dá a partir da entrada, armazenamento, tratamento e transporte da comunicação, viabilizando uma troca de informação rápida e em grande escala quantitativa (CASTELLS, 2015; LÉVY, 1999). Evidencia-se o alcance das TICs na mediação da comunicação, na medida em que de uma única mensagem disparada, há a pulverização da troca de informação entre vários sujeitos, de forma rápida, ágil, fácil e a despeito das barreiras físicas e geográficas.

Conforme discutido no referencial teórico, as famílias desejam estabelecer um diálogo com os professores e conhecer a rotina e a condição escolar dos filhos, ao invés de serem contatados pela escola apenas em casos de indisciplina ou baixo rendimento. Desse modo, acredita-se que se uma postura reativa por parte da escola conduz a uma relação de culpabilização recíproca e distanciamento, uma postura proativa provoca aproximação e diminuição dos conflitos (LIMA; CHAPADEIRO, 2015; MARCONDES; SIGOLO, 2012; MUNHOZ; SCATRALHE, 2012; OLIVEIRA; MARINHO-ARAÚJO, 2010; SILVA, 2017). Neste contexto, o maior fluxo de mensagem vai ao encontro do anseio dos pais, possibilita uma melhor comunicação e conseqüente maior aproximação entre escola e família.

Não obstante, Fedoce (2010) afirma que na medida em que os usuários da rede interagem no ciberespaço, eles saem da postura de meros usuários consumidores para usuários cidadãos, isto é, aqueles que desempenham um papel mais ativo, produzindo conteúdo. Entretanto, os dados demonstram que ainda é possível perceber uma postura, no que tange à comunicação, mais passiva da parte dos pais, vide a proporção de mensagens marcadas como vistas ou respondidas *versus* as recebidas pelos pais. Embora os caminhos da comunicação estejam abertos não é possível afirmar que estes são utilizados de forma ostensiva por parte dos pais.

3.1. DIFERENTES PERCEPÇÕES DA MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA DO CAB

Os sujeitos da pesquisa foram: componentes do corpo técnico, docentes, e familiares de alunos do Colégio Adventista da Bahia, formando, três grupos com seis pessoas, cada. A fim de elucidar o perfil de cada grupo, suas descrições e caracterização encontram-se no Quadro 1.

Característica	Corpo Técnico		Docentes		Familiares	
	Nº de pessoas	%	Nº de pessoas	%	Nº de pessoas	%
Sexo						
Masculino	1	16,66	-	-	-	-
Feminino	5	83,33	6	100	6	100
Estado Civil						%
Casado	3	50,00	5	83,33	5	83,33
Solteiro	2	33,33	-	-	-	-
Divorciado	-	-	1	16,66	1	16,66
Viúvo	1	16,66	-	-	-	-
Cor/ Raça						%
Branca	3	50,00	4	66,66	3	50,00
Negra	3	50,00	2	33,33	3	50,00
Indígena	-	-	-	-	-	-
Outras	-	-	-	-	-	-
Escolaridade						%
Fundamental completo	-	-	-	-	1	16,66
Ensino médio completo	-	-	-	-	-	-
Ensino Superior completo	2	33,33	04	66,66	2	33,33
Especialização	4	66,66	02	33,33	1	16,66
Mestrado	-	-	-	-	2	66,66

Tabela 1 – Caracterização dos grupos de participantes
Fonte: Elaboração própria (2020)

Merece destaque o fato de o grupo de familiares ter sido composto exclusivamente por mulheres, uma realidade também observada durante a coleta de dados e ao longo da experiência do pesquisador como gestor do CAB. As mulheres formam o maior grupo nas reuniões de pais e mestres, como usuárias cadastradas na Agenda Tellme e até mesmo nas conversas cotidianas com o corpo docente e técnico. Também são a maioria entre as docentes e o corpo técnico.

A participação dos pais na vida estudantil dos filhos, assumindo um papel relevante no cotidiano

escolar, faz-se necessária para o melhor desenvolvimento dos alunos. Um estudo realizado por Siqueira (2017) corrobora com essa ideia, ao verificar que quanto maior a frequência de comunicação entre pai e filho, a participação do pai nos cuidados com o filho e a participação do pai nas atividades escolares, culturais e de lazer do filho, maior o desempenho acadêmico. Além disso, defendeu a necessidade de que a escola provoque e requeira a presença dos pais, realizando intervenções educativas dirigidas aos homens.

Durante a realização do CHD, os grupos elaboraram um consenso sobre a questão discutida. Para fins de comparação e discussão, serão apresentados abaixo os quadros com os consensos de cada grupo para cada uma das questões.

Ao serem questionados sobre a importância da comunicação entre a escola e a família, os participantes elaboraram o consenso apresentado no quadro 2.

GRUPO	CONSENSO (REALIDADE)
Corpo técnico	É de extrema importância para que os objetivos das duas instituições, que é o desenvolvimento do aluno, seja alcançado. Possibilita uma relação de parceria, de modo que a escola e a família dão continuidade ao trabalho desenvolvido em um dos espaços.
Docentes	A comunicação entre a família e a escola é fundamental para o desenvolvimento do aluno, bem como para a resolução de problemas que surgem no cotidiano escolar e a realização de um trabalho eficaz pelo docente.
Familiares	É de fundamental importância, porque como nós não estamos presentes fisicamente, essa comunicação nos permite acompanhar o desenvolvimento de nossos filhos, já que além de trazer as informações que nos permitem complementar em casa as alternativas de desenvolvimento, nos permitem também participar da vida dos nossos filhos.

Quadro 1 – Consenso (realidade) dos participantes sobre a importância entre a família e a escola
Fonte: Elaboração própria (2020)

Para os três grupos, a comunicação entre a família e a escola faz-se fundamental, com vistas ao alcance do desenvolvimento dos alunos. Os participantes indicam a comunicação como uma ferramenta para o estabelecimento da parceria entre essas duas instituições, a fim de promover a articulação, estabelecer uma continuidade e potencializar os resultados das ações realizadas por ambos.

A percepção dos grupos concorda com a análise de alguns pesquisadores, os quais relacionam uma melhor comunicação entre a família e a escolas ao melhor desenvolvimento dos estudantes (DESSEN; POLONIA, 2017; MARCONDES; SIGOLO, 2012; SIQUEIRA, 2017). Estes autores também corroboram com a percepção do pesquisador, pois o mesmo, enquanto gestor do CAB, percebeu o quanto uma boa comunicação entre escola e família resultava em uma maior participação dos alunos nas atividades escolares e auxiliava na resolução de problemas, ora atrelado às questões disciplinares, ora às dificuldades de aprendizagem.

Um ponto enfatizado pelos três grupos foi a importância da comunicação enquanto meio de assegurar a continuidade do que foi realizado em um dos contextos. Neste sentido, ao

reconhecerem os ganhos da parceria entre a família e a escola, os pais destacam a comunicação para viabilizar o acompanhamento das atividades escolares e os docentes apontam essa comunicação como uma condição para que os mesmos desenvolvam seus trabalhos de forma eficaz em sala de aula.

Sendo assim, nota-se que entre os grupos estudados, há o entendimento da relevância da comunicação entre o binômio escola-família, bem como os benefícios ocasionados pela sua operacionalização no cotidiano dos sujeitos. Tal fato requer da escola empreender, cada vez mais, meios e formas de concretizar a comunicação entre esses dois contextos de forma eficaz.

Ao serem questionados acerca das contribuições do aplicativo Agenda Tellme na mediação da comunicação entre a escola e a família, os participantes apresentaram o consenso abaixo (quadro 3).

GRUPO	CONSENSO (REALIDADE)
Corpo técnico	O uso do aplicativo Agenda Tellme melhora a comunicação entre a escola e a família, tornando-a mais rápida, fácil, não sendo necessário o deslocamento dos pais até a escola, nos ajudando a termos um maior acesso aos pais. Além disso, é um maior respaldo à escola, já que as informações ficam gravadas.
Docentes	O uso do aplicativo Agenda Tellme promove a agilidade da comunicação, simplifica o processo, traz facilidade para o cumprimento das tarefas e até mesmo o acompanhamento das atividades. Desse modo, possibilita uma mediação entre família e escola, facilitando a comunicação, principalmente para os pais que não conseguem vir ao colégio. Se tornou uma forma de aproximar a escola dos pais e de assegurar que a mensagem chegue ao destinatário, aumentando as chances de retorno por parte dos familiares.
Familiares	O aplicativo nos ajuda a termos uma comunicação mais fácil, com um retorno mais rápido, enquanto estamos em outras atividades, sem necessitar do deslocamento. Além disso, favorece um acompanhamento mais específico, com o envio de fotos, por exemplo e nos dá a segurança de que a informação que a escola enviou vai chegar até nós.

Quadro 3 - Consenso (realidade) dos participantes sobre a contribuição do uso do aplicativo Agenda Tellme como mediador da comunicação entre família e escola
Fonte: Produção própria (2019)

Para os participantes desse estudo, o uso do aplicativo Agenda Tellme, como mediadora da comunicação entre a escola e a família, torna o processo comunicacional mais rápido e fácil. Tal percepção corrobora com algumas pesquisas que destacam a importância do uso das TICs na intensificação da comunicação entre a escola e os pais (MARQUES; LAUTERT, 2015; SILVA, 2017).

Uma explicação dada pelos participantes para tal avaliação foi o fato do aplicativo ser uma opção que não exige o deslocamento até a escola para receber ou enviar informações, bem como dialogar com professores ou o corpo técnico do colégio. O deslocamento, no contexto do colégio estudado, é um ponto que merece destaque e que, conforme os sujeitos colocam, pode dificultar a comunicação entre a comunidade escolar, dado que, conforme apresentado neste trabalho, o CAB atende à várias cidades do recôncavo baiano. Além disso, por estar inserido em um campus, com internato, atrai alunos de várias regiões do país, o que poderia comprometer ainda mais a relação entre a família e a escola. Neste sentido, os sujeitos defendem que o aplicativo se configura

como uma alternativa de enfrentamento da barreira geográfica e um instrumento importante para a aproximação da escola e a família.

As mães afirmaram que o fato de não necessitarem do deslocamento facilita um contato contínuo e permite que elas se comuniquem com a escola enquanto estão em outras atividades. Sabe-se que a família contemporânea é marcada por algumas transformações importantes, entre elas as alterações significativas no papel da mulher, a qual extrapolou o ambiente privado doméstico e assumiu o cenário público através do trabalho, tendo que se dividir entre as diversas formas de “ser mulher”, como trabalho e maternidade (ARAÚJO; FERREIRA, 2019).

Desse modo, as famílias cada vez mais têm adotado uma rotina com muitas atividades, acarretando em sujeitos com pouco tempo disponível. Portanto, recursos como a Agenda Tellme têm despontado como alternativas para a minimização das limitações de tempo e calendário, ao ofertarem informações da vida escolar dos alunos de uma forma consistente e em tempo útil.

Docentes e familiares também destacaram que o fato do aplicativo assegurar que a informação chegará ao destinatário, contrapondo-se à realidade em que, muitas vezes, os bilhetes e informações não são entregues aos pais, pelos alunos, especialmente quando se trata de situações ligadas a problemas disciplinares. Outro ponto citado pelos docentes foi que o uso do aplicativo aumenta as chances de retornos por parte dos pais, bem como a efetividade da comunicação.

À luz das considerações acima, cabe ressaltar que a comunicação estabelecida deve assegurar que a mensagem seja conduzida ao seu destinatário sem alterações de seu conteúdo, com fácil compreensão e clareza, além de possibilitar uma resposta de preparação simples e rápida, quando necessário. Sobre tal questão, Mendonça (2013) enfatiza o quanto o uso das TICs, pode favorecer o estabelecimento desse tipo de cenário, oportunizando o desenvolvimento de uma comunicação eficaz.

Por conseguinte, para os participantes desse estudo, o aplicativo Agenda Tellme, favorece o processo comunicacional no CAB, tornando-o mais ágil. Portanto, seu uso deve ser potencializado e estimulado no cenário escolar.

GRUPO	CONSENSO (REALIDADE)
Corpo técnico	Usamos diariamente para informar os pais, enviar comunicados, responder às perguntas feitas por eles, comunicar sobre eventos, coisas da rotina escolar ou sobre alguma necessidade especial do aluno.
Docentes	Para postar a rotina diária; as atividades a serem realizadas em casa; informar sobre algum problema disciplinar; se o aluno apresentou alguma dificuldade de aprendizagem. Além disso, para responder às mensagens dos pais, tirar dúvidas, informar sobre eventos, postar fotos sobre o que aconteceu e dar <i>feedbacks</i> positivos sobre os alunos.
Familiares	Utilizamos para acompanharmos as atividades escolares, verificar o cronograma de atividades, de provas, de entrega de trabalhos, visualizar fotos, para ver a interação deles com as atividades da escola, verificar os avisos da coordenação, dos professores.

Quadro 4 - Consenso (realidade) dos participantes sobre os modos de uso do aplicativo Agenda Tellme
Fonte: Elaboração própria (2020)

O grupo de participantes afirma usar a Agenda Tellme como forma de acompanhar as atividades realizadas em sala de aula, remetendo à ideia de que o mesmo auxilia a continuidade das atividades educacionais fora do ambiente escolar. Tal possibilidade torna-se ainda mais relevante ao ser considerado que a relação de parceria entre a escola e a família é uma condição fundamental para que ambas as instituições alcancem o objetivo partilhado: o desenvolvimento do aluno.

O acompanhamento das atividades escolares dos alunos, por parte dos pais, foi defendido por Kraft e Dougherty (2013), ao elucidarem que a melhora na comunicação entre professores e família resulta em maior vínculo entre professor e aluno; expansão do envolvimento dos pais; e em aumento da motivação dos alunos.

Para além disso, os professores destacaram que o envolvimento dos pais em casa e na comunicação com os professores, assume a maior relevância nessa comunicação para o sucesso escolar. Por outro lado, a possibilidade de que as informações fornecidas pelos participantes pudessem ser individualizadas foi levantada. Tal fato remete à ideia de que a comunicação mediada pelo aplicativo Agenda Tellme pode contribuir para uma comunicação que contemple as necessidades de cada aluno e resultar em um processo de ensino-aprendizagem baseado nas potencialidades e fragilidades do mesmo, como um objetivo partilhado entre a família e a escola.

Os docentes afirmaram que usam aplicativo Agenda Tellme para darem *feedbacks* positivos dos alunos aos familiares. Tal afirmação contrasta com pesquisas que relataram que os pais se sentem apreensivos quando convidados a comparecerem à escola, pois consideram que, sempre que são convocados, o assunto a ser tratado se refere a problemas disciplinares graves ou ao baixo rendimento do filho, o que os afasta ainda mais e conseqüentemente fragiliza a relação família-escola (MARCONDES; SIGOLO, 2012).

Por considerar a formação dos alunos como uma relação de parceria entre a família e a escola, entende-se que o *feedback* entre esses dois contextos é fundamental para o progresso da aprendizagem. Especificamente quando se trata de *feedback* positivo, o mesmo deve ser aplicado quando se tem a função de reforçar um comportamento que deseja que se repita. Logo, é um elemento relevante da comunicação, entre essas duas instituições, com vistas a valorizar os resultados positivos alcançados e estimular os sujeitos a investirem esforços neste sentido (AVÕES, 2015).

Outro ponto observado foi que o aplicativo tem superado a função informativa, assumida pela agenda física e garantido, em algumas situações, o estabelecimento da comunicação mais ampla, ao favorecer trocas e esclarecimentos de dúvidas em um menor espaço de tempo. Neste sentido, observa-se que o corpo técnico, docentes e familiares se utilizam da Agenda Tellme para repassar e adquirir informações da rotina escolar dos alunos. Estes tratam a comunicação mediada pelo aplicativo de forma natural, corroborando com o que ensina Lemos (2008) no sentido que as relações existentes no ciberespaço são eminentemente reais e pessoais.

Portanto, percebe-se que o aplicativo Agenda Tellme faz parte do cotidiano da comunidade escolar do CAB como um recurso importante para favorecer a troca de informações entre o corpo técnico, docentes e familiares e possibilita o acompanhamento das atividades realizadas na escola. Portanto, pode configurar-se como uma ferramenta que complementa e potencializa a relação entre a escola e a família, oportunizando uma participação por parte dos pais mais

ativa nos processos escolares de seus filhos.

GRUPO	CONSENSO (REALIDADE)
Corpo técnico	A principal dificuldade ainda é a adesão, por parte de alguns pais, ainda que seja a minoria. Além disso, a dificuldade de correção do texto, quando foi postado com algum erro.
Docentes	A dificuldade que encontramos é a falta de acesso ao aplicativo por parte de alguns pais e a ausência de uma aba para visualização das mensagens que a coordenação enviou aos pais.
Familiares	A única dificuldade foi o fato de não podermos acessar no mesmo aplicativo a vida escolar de mais de um filho.

Quadro 5 – Consenso (realidade) dos participantes sobre as dificuldades enfrentadas na comunicação entre família e escola, mediada pelo aplicativo Agenda Tellme
Fonte: Elaboração própria (2020)

Ao serem questionados sobre as possíveis dificuldades encontradas na comunicação entre a família e a escola, mediada pelo uso da Agenda Tellme, os sujeitos demonstraram um bom nível de satisfação, apontando poucas dificuldades, as quais dividiram-se em: questões técnicas e questões relacionadas à participação dos pais.

Quanto às questões técnicas, o corpo técnico apontou para impossibilidade de corrigir o texto após o envio. De fato, este elemento pode dificultar a comunicação, seja por imprecisões gramaticais ou por mudanças na postura da escola, requerendo um novo aviso, caso alguma modificação seja necessária.

Por sua vez, os docentes, por não terem acesso aos avisos de coordenação, sentem-se prejudicados, pois podem se tornar redundantes ou contraditórios, dando a impressão para os pais que estão alheios às decisões da escola, que remete à importância de uma comunicação eficaz na comunidade escolar para o cumprimento de uma gestão participativa (LUCK, 2011).

Em relação ao posicionamento dos pais, ao expressarem a dificuldade de acessar o aplicativo para aqueles que têm mais de um filho, sabe-se que esta situação foi analisada e resolvida pelo desenvolvedor posteriormente à aplicação da pesquisa. Por outro lado, o corpo técnico e os docentes evidenciaram como principal dificuldade a não adesão, por parte de alguns pais. Nota-se que as dificuldades de adesão foram atribuídas somente aos pais, o que se distancia dos achados de outros estudos, que enfatizaram a resistência por conta do corpo docente e técnico de algumas instituições em aderirem às TICs, seja pela fragilidade na habilidade para manusear a tecnologia; dificuldades de acesso à internet; preferência em manipular o papel e a escrita, como aprendeu tradicionalmente (bem como receio do esvaziamento do papel do professor e precarização do trabalho docente).

Os dados discutidos acima denotam que o aplicativo Agenda Tellme tem atendido aos sujeitos de forma satisfatória na mediação do processo comunicacional, apresentando algumas dificuldades. Todavia, remetem à necessidade de um estudo sobre as motivações para que uma parcela de pais não se engaje na adesão do aplicativo, bem como a relevância de se discutir coletivamente estratégias a serem adotadas para a mudança dessa realidade.

GRUPO	CONSENSO (REALIDADE)
Corpo técnico	A agenda Tellme melhorou muito a comunicação entre a família e a escola, por tornar o processo mais rápido e prático e evitar o deslocamento. Desse modo, aproxima a família da escola, facilita a resolução dos problemas e conseqüentemente resulta em uma maior satisfação por parte dos pais.
Docentes	A comunicação mediada pelo aplicativo Agenda Tellme é muito melhor por ser mais eficiente, rápida e nos ofertar um respaldo de que os pais receberão as informações, sem se fazer necessário o deslocamento.
Familiares	A adoção do aplicativo Agenda Tellme foi excelente para a comunicação da família com a escola, porque favorece a interação com a escola de forma rápida, fácil, sem necessitar de deslocamento.

Quadro 6 – Consenso (realidade) dos participantes sobre a comparação da comunicação entre a família e a escola com e sem o uso do aplicativo Agenda Tellme
 Fonte: Elaboração própria (2020)

Para os três grupos, há a concordância de que a comunicação entre a escola e a família mediada pelo aplicativo Agenda Tellme é melhor que as outras formas de comunicação tradicionais. Conforme já discutido nessa seção, os sujeitos enfatizam como elementos estruturantes dessa melhoria: a agilidade no processo comunicacional, a facilidade e a não necessidade de deslocamento.

Além disso, achados de uma pesquisa realizada por Mendonça (2013) demonstraram que 68% dos pais investigados eram favoráveis à utilização de mensagens de texto e *e-mail* por parte da escola. Tal pesquisa reforça a ideia de que as TICs fazem parte do cotidiano escolar e familiar, sendo inclusive aceitas como uma forma de se estabelecer a comunicação entre esses dois cenários.

Uma outra questão levantada por Silva (2017), mas que não apareceu na fala dos participantes, diz respeito ao fato da agenda eletrônica favorecer a manutenção da sustentabilidade tanto ambiental quanto financeira, na medida em que reduz os custos com impressões e cópias, tendo em vista que ela é um aplicativo *online* que substitui as agendas em papel que eram preenchidas diariamente pelas educadoras. O fato de nenhum dos participantes terem se referido a tal questão remete à ideia de que a discussão acerca da sustentabilidade ambiental precisa ser ampliada no cenário estudado.

Neste sentido, há a necessidade da sensibilização dos sujeitos que formam a comunidade escolar, com vistas à compreensão da importância da educação ambiental, de modo que impacte as novas gerações e implique-os em uma nova mentalidade de preservação ambiental. Acredita-se que a escola pode se configurar como um espaço privilegiado para difusão de novas práticas, com ênfase na sustentabilidade e no enfrentamento do impacto ambiental ocasionado pelo alto consumo de papel pela sociedade (SILVA, 2017).

Os dados levantados entre os grupos apontam que o uso das TICs, especialmente aplicativos que visem melhorar a comunicação entre a escola e a família dialogam com a tendência da sociedade contemporânea de se comunicar através do ciberespaço, utilizando-se dos seus *smartphones*. Portanto, pode configurar-se como um caminho interessante rumo ao fortalecimento da parceria entre essas duas instituições e conseqüentemente do alcance do desenvolvimento dos alunos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é um elemento fundamental para o estabelecimento da parceria entre a escola e a família. Ao reconhecerem a relevância dessa articulação, os participantes dessa pesquisa demonstraram que o diálogo sobre a rotina escolar e demais aspectos inerentes à vida estudantil dos alunos é essencial para o desenvolvimento dos estudantes. Todavia, a comunicação entre essas duas instituições torna-se uma tarefa desafiadora, diante das dificuldades enfrentadas nesse processo, sendo as mais evidentes às questões ligadas a deslocamento e tempo. Sabe-se que o cotidiano das famílias contemporâneas é marcado pela realização de muitas atividades, requerendo dos pais esforços para atenderem a tais demandas.

Neste cenário, o uso das TICs, especialmente aplicativos que visem melhorar a comunicação entre a escola e a família, como a Agenda Tellme, dialogam com a tendência da sociedade contemporânea de se comunicarem, de forma rápida, através dos aplicativos para smartphones.

A Agenda Tellme está incorporada ao cotidiano da comunidade escolar estudada, como uma ferramenta para ofertar aos sujeitos informações sobre a rotina escolar dos estudantes, desde as informações gerais até as que abarcam as singularidades de cada aluno, oportunizando um espaço de troca e diálogo entre a família e a comunidade escolar.

Foi analisada como uma ferramenta que viabiliza a comunicação entre a escola e a família, tornando o processo mais rápido e fácil. A tecnologia assume o papel de facilitar e ampliar o espaço de diálogo e interação, qualificando a comunicação da escola com a família e sendo uma alternativa para os pais acompanharem a vida escolar de seus filhos sem necessitarem se deslocarem e interromperem outras atividades.

Além disso, os participantes destacaram que o uso do aplicativo para mediação da comunicação resultou em uma maior satisfação por parte dos sujeitos da comunidade escolar. Corpo técnico, docentes e familiares, envolvidos na pesquisa, destacaram a facilidade, praticidade e agilidade oportunizadas pelo aplicativo para estabelecimento da comunicação.

Tal percepção dos familiares em relação à escola de seus filhos poderá implicar em pais que acreditam mais no projeto educativo defendido na escola e se engajam na concretização do objetivo partilhado entre ambos, que é o desenvolvimento dos alunos.

Todavia, ao ser verificado que uma parcela, ainda que pequena de pais, não usa a Agenda Tellme, nota-se a necessidade de um estudo de adoção de tecnologia para o reconhecimento das motivações e perfis tanto dos sujeitos que se utilizam quanto daqueles que não adotaram a referida tecnologia. Também aponta para a relevância de se discutir coletivamente estratégias a serem adotadas para a mudança dessa realidade.

A Agenda Tellme, assim como outras tecnologias que mediam a comunicação entre a escola e a família, deve ocupar o espaço de facilitação da comunicação, com consequente adoção de uma postura mais ativa por parte dos pais dos alunos. Logo, não deve excluir o contato pessoal, mas servir para estimular os pais a se fazerem ativos nas atividades da escola, contribuindo para a

construção de uma relação de diálogo, parceria e coletividade para alcançar o desenvolvimento dos alunos.

Portanto, deve ser um instrumento importante para que um clima de participação e envolvimento se torne cada vez mais forte e marcante na escola, refletindo em uma maior atuação do corpo técnico, docentes, pais e alunos na superação das dificuldades enfrentadas cotidianamente na escola e no alcance de melhores resultados das ações escolares.

Uma das limitações do presente estudo foi a dificuldade de aproximar a discussão sobre TICs que é muito ampla e profunda e os estudos sobre o uso de aplicativos como mediadores da comunicação entre família e escola que ainda são poucos. Outra limitação foi o fato do estudo não ter contemplado toda a comunidade escolar.

Os seguintes estudos futuros podem complementar esta pesquisa ao discutirem questões que relacionem a comunicação entre escola e família, mediada por uma tecnologia, como o aplicativo em análise: estudo de adoção de tecnologia para o reconhecimento das motivações e perfis tanto dos sujeitos que se utilizam quanto daqueles que não adotaram a referida tecnologia; estudo da relação entre a maior participação dos pais na comunicação com a escola, mediada pelo aplicativo e o desempenho acadêmico dos estudantes; estudo das implicações do aplicativos de comunicação na gestão escolar; estudo da influência do aplicativo na captação e manutenção dos estudantes na escola.

Contudo, percebe-se que o aplicativo Agenda Tellme, enquanto mediador da comunicação entre a família e a escola, desponta como uma alternativa de fácil uso e é bem aceita pela comunidade escolar. Neste estudo, houve o reconhecimento, entre os participantes, de que a comunicação entre a escola e a família mediada pelo aplicativo Agenda Tellme é melhor que as outras formas de comunicação tradicionais. Portanto, pode configurar-se como um caminho interessante rumo ao fortalecimento da parceria entre essas duas instituições e conseqüentemente do alcance do desenvolvimento dos alunos.

Ao considerar que a comunicação mediada por tecnologias ainda não é uma realidade em muitas instituições educativas, percebe-se a relevância de que sejam empreendidos esforços no sentido de se analisar proposições práticas e as experiências que têm sido implementadas de maneira eficaz em algumas instituições, com vistas a serem ampliadas em outros cenários e colaborarem para a construção de uma comunicação eficaz entre a escola e a família, repercutindo no cenário nacional e até mesmo internacional.

REFERÊNCIAS

AHUMADA, M. V. **Comunicação e educação: a relação entre escolas e famílias no cotidiano escolar.** 2013. 78 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

ALENCAR, T. O. S.; NASCIMENTO, M. A. A. Assistência Farmacêutica no Programa Saúde da Família: encontros e desencontros do processo de organização. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3939-3949, set. 2011.

ANELO, C. R. F. Globalização e a história da TV: a tecnologia e a democracia do telespectador. *In*: ENCONTRO CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 3. 2016, Campo Grande. **Anais eletrônicos** [...]. [S. l.]: Alcar, 2016. p. 16-31.

ARAÚJO, L. A; FERREIRA, B. M. A parceria família-escola na formação ética e intelectual da criança: educar para o mundo na modernidade líquida na perspectiva da filosofia contemporânea. **Revista Acadêmica Educação e Cultura em Debate**, v. 5, n. 1, p. 54-7, 4 jan./dez. 2019.

ARAUJO, M. H, REINHARD, N. Caracterizando os usuários de Internet no Brasil: uma análise a partir das habilidades digitais. *In*: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 24., 2018, New Orleans. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1137&context=amcis2018>. Acesso em: 19 maio 2019.

AVÕES, P. N. **O Feedback dos professores e o envolvimento dos alunos na escola**: Um estudo com alunos do 9º ano. 2015. 171 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Instituto de Educação, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

BACIGALUPE, G.; PARKET, K. Conexões transnacionais através de tecnologias emergentes. **Revista Nova Perspectiva Sistêmica**, São Paulo, v. 25, n. 56, p. 94-10, dez. 2016.

BECKER, M. Marketing Móvel: mantendo o iDireto na Palma da mão do seu cliente. *In*: RAPP, S (Org.). **Redefinindo o marketing direto interativo na era digital**: como aplicar com sucesso conceitos de marketing iDireto e iBranding em seu plano de marketing. São Paulo: M.Books, 2011.

BONILLA, M. H. **Escola aprendente**: para além da sociedade da informação. Rio de Janeiro: Quartet, 2005.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**: seção 1, Brasília, DF, 98 ed., 24 maio 2016. p. 44-46. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html . Acesso em: 12 jun. 2019.

CARDOSO, A. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e o funcionamento familiar de famílias com filhos adolescentes**: comparação de diferentes grupos de utilizadores das TIC. 2016. 36 f. Artigo (Mestrado Integrado em Psicologia)- Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2018.

COUTINHO, G. L. **A era dos smartphones**: um estudo exploratório sobre o uso dos Smar-

tphones no Brasil. 2014. 67 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014.

DESSEN, M. A.; POLONIA, A. C. A. Família e a Escola como contextos de desenvolvimento humano. **Revista Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 17, n. 36, p. 21-32, 2017.

FEDOCE, R. S. **A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação**. 2010. 274 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, Bernardo do Campo, 2010.

FERNANDES, S. C. A. **As tecnologias de informação e comunicação no ensino e aprendizagem de história**: possibilidades no ensino fundamental e médio. Dissertação (Mestrado em Educação). 2012. 90 f. Programa de Pós-Graduação Educação, Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2012. Disponível em: <https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/8236-as-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-ensino-e-aprendizagem-de-historia-possibilidades-no-ensino-fundamental-e-medio.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2018.

GADAMER, H. **Verdade e método**: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. Tradução de Flávio Paulo Meurer. 7. ed. Vozes: Porto Alegre, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KIMBANDA, F. J. C. A escola e a comunidade de informação no uso das TICs. **Revista Internacional de Ciências, Tecnologia e Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2019. Disponível em: <http://ri.cts.mundis.pt/index.php/ri.cts/article/view/8>. Acesso em: 19 maio 2019.

KRAFT, M. A.; DOUGHERTY, S. M. The effect of teacher–family communication on student engagement: Evidence from a randomized field experiment. **Journal of Research on Educational Effectiveness**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 199-222, 2013. Disponível em: https://scholar.harvard.edu/files/mkraft/files/kraft_dougherty_teacher_communication_jree.pdf. Acesso em: 10 fev. 2019.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 34. ed. São Paulo, 1999.

LIMA, A. M.; MACHADO, L. B. Relação família-escola: o estado da arte na pós-graduação brasileira. **Revista Científica EccoS**, [S. l.], n. 46, p. 149-170, mai./ago. 2018.

LIMA, T. B. H.; CHAPADEIRO, C. A. Encontros e (des)encontros no sistema família- escola. **Revista Quadrimestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 493-502, 2015.

LUCK, H. *et al.* **Escola participativa**: O trabalho do gestor escolar. 10. ed. Porto Alegre: Vozes, 2011.

MARCONDES, K. H. B.; SIGOLO, S. R. R. L. Comunicação e Envolvimento: Possibilidades de Interconexões entre Família-escola. **Revista Paidéia**, [S. l.], v. 22, n. 51, p. 91-99, jan./abr. 2012.

MARQUES, C. M.; LAUTERT, B. Modos de comunicação Família-Escola: uma pesquisa com crianças. **Revista Educação em Rede**: Formação e Prática Docente, [S. l.], v. 4, n. 6, p. 37-52, mar. 2016.

MATEIA, E. K. **O Impacto das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na família contemporânea.** 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Letras da Universidade de Porto, Porto, 2018.

MENDONÇA, P. M. C. P. **Introdução de ferramentas TIC na comunicação entre a escola e a família:** uma experiência com alunos do 2º ciclo do Ensino Básico de uma escola de Lisboa. 2013. 127f. Artigo (Mestrado em Educação) – Instituto de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2013.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2010.

MONTANDON, C.; PERRENOUD, P. **Entre parents et enseignants: un dialogue impossible?.** Paris: Peter Lang, 1987.

MUNHOZ, M. L. P.; SCATRALHE, M. C. R. Família e escola na compreensão dos significados do processo escolar. **Revista Psicopedagogia**, São Paulo, v. 29, n. 88, p. 55-65, 2012. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862012000100008. Acesso em: 26 nov. 2018.

NEVES, R. F.; CARNEIRO-LEÃO, A. M. A.; FERREIRA, H. S. A interação do ciclo da experiência de Kelly com o círculo hermenêutico-dialético, para a construção de conceitos de biologia. **Ciência & educação**, Bauru, v. 18, n. 2, p.335-352, 2012.

OLIVEIRA, C. B. E.; MARINHO-ARAÚJO, C.M. A relação família-escola: intersecção e desafios. **Estudos de Psicologia**. Campinas, v. 27, n. 1, p. 99-108, 2010.

OLIVEIRA, C.; MOURA, S. P.; SOUSA, E. R. TIC'S na educação: a utilização das tecnologias da informação e comunicação na aprendizagem do aluno. **Revista Pedagogia em Ação**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 75-95, 2015.

OLIVEIRA, M. M. Círculo hermenêutico-dialético como carro-chefe da metodologia interativa e ferramenta para sequência didática. *In*: COSTA, A. P.; SOUZA, F. N.; SOUZA, D. N. (Orgs.). **Investigação qualitativa:** Inovação, Dilemas e Desafios. Aveiro: Ludomédia, 2015.

OLIVEIRA, M. M. Círculo hermenêutico-dialético como sequência didática interativa. **Revista Interfaces Brasil/Canadá, Revista Brasileira de Estudos Canadenses**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/interfaces/article/view/7173/4990>. Acesso em: 17 fev. 2019.

OLIVEIRA, V. B. Aplicativos nas mãos dos consumidores contemporâneos. *In*: GALINDO, D.; OLIVEIRA, V. (Orgs.). **Comunicação de mercado e contemporaneidade.** São José dos Campos: Tachion Editora, 2016.

PEREIRA, A. S.; SHITSUKA, D. M.; PEREIRA, F. J.; SHITSUKA, R. **Metodologia da pesquisa científica.** 1. ed. Santa Maria: UFSM: NTE, 2018. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2019/02/Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf. Acesso em: 30 jan. 2019.

PIAGET, J. **Para onde vai a educação.** Rio de Janeiro: José Olímpio, 2007.

REIS, S. F. **A relação entre TIC e funcionamento familiar:** diferenças entre duas etapas do ciclo de vida familiar. 2016. 53 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Faculdade de Psicologia. Programa de Pós-Graduação. Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

ROMANELLI, G.; NOGUEIRA, M. A.; ZAGO, N. (Orgs.). **Família & escola**: novas perspectivas de análise. Petrópolis: Vozes, 2013.

SARAIVA-JUNGES, L. A.; WAGNER, A. Os estudos sobre a relação família-escola no Brasil: uma revisão sistemática. **Revista Educação**, v. 39, n. esp., supl., p. s114- s124, 2016.

SAVIANI, D. **Pedagogia histórico-crítica**: primeiras aproximações. 9. ed. Campinas: Autores Associados, 2005.

SILVA, A. P. R. **Tecnologias digitais como alternativa complementar à comunicação entre a família e a escola**: um estudo na educação infantil. 2017. 94 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SILVA, A. T. G. A. M. **A construção da parceria família-creche**: expectativas, pensamentos e fazeres no cuidado e educação das crianças. 2011. 187. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SILVA, F. L.; FRANÇA, C. S. Comunicação professor-família: uma experiência utilizando TIC na escola pública. **Revista Tecnologias na Educação**, [S. l.] v. 7, n. 12, p. 1-15, jul. 2015. Disponível em: <http://tecedu.pro.br/wp-content/uploads/2015/07/Rel4-vol12-julho2015.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SIQUEIRA, A. **A família no ambiente escolar**: perspectivas e contribuições. 2017. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) –Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

SPIZZIRRI, R. C. P.; WAGNER, A.; MOSMANN, C. P., ARMANI, A. B. Adolescênciaconectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. **Revista Psicologia Argumento**, [S. l.], v. 30, n. 69, p. 327-335, abr./jun. 2012.

STENGEL, M. *et al.* Geração, família e juventude na era virtual. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 424-441, ago. 2018.

VIEIRA, R. S. O papel das tecnologias da informação e comunicação na educação: um estudo sobre a percepção do professor/aluno. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, [S. l.], v. 10, p. 66-70, 2011.

WILLIAMS, A. L.; MERTEN, M. J. iFamily: Internet and social media technology in the family context. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, [S. l.], v. 40, n. 2, p. 150-170, dez. 2011.

Victor Said dos Santos Sousa
victorsssousa@gmail.com

Graduando em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas no Departamento de Ciências Humanas (DCH-I) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Técnico em Automação e Controle Industrial pelo Instituto Federal da Bahia (IFBA). Integra a equipe do projeto Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador (QUALISalvador).

Luiz Carlos Teodoro
lteodoro@uneb.br

Empresário, consultor empresarial e mestre em Marketing e Gestão Empresarial pela Universidade de Lisboa (2006), pós-graduado em Metodologia do Ensino Superior (UCSal), pós-graduado em Relações Públicas (UNEB), graduação em Comunicação Social pela FIAM-SP (1984). Professor da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 15/10/2020
Aprovado em 11/11/2020
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

RELAÇÕES PÚBLICAS E NEGOCIAÇÃO INTEGRATIVA: CONTRIBUIÇÕES PARA RELACIONAMENTOS COM PÚBLICOS DE INTERESSE

RESUMO

O presente artigo apresenta as contribuições da Negociação Integrativa para as Relações Públicas. A metodologia empregada foi a revisão de literatura, confeccionada a partir da leitura de livros e artigos científicos sobre a temática. A partir do modelo de sociedade organizacional contemporâneo, apresentou-se a importância da negociação no cotidiano dos indivíduos e das organizações, arguindo sobre a necessidade de construir relacionamentos entre as organizações e seus públicos de interesse, justificando a relevância das Relações Públicas no contexto organizacional. Os princípios da Negociação Integrativa foram abordados para explicitar suas contribuições para a construção e manutenção de relacionamentos longevos. Concluiu-se que esta técnica de negociação se apresenta como um diferencial para relacionamentos duradouros, especialmente para os públicos essenciais da organização.

Palavras-chave:

Relações Públicas. Negociação. Negociação integrativa. Públicos de interesse. Organizações.

SOUSA, V. S. S.; TEODORO, L. C. Relações públicas e negociação integrativa: contribuições para relacionamentos com públicos de interesse. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira (Bahia), v. 13, n. 3, p. 53 - 67, dez. 2020.

1. APRESENTAÇÃO

Os processos de negociação estão presentes no cotidiano de todos os indivíduos, pois a negociação está diretamente relacionada à tomada de decisão. Barbosa (2017, p. 13) explica que “tudo o que vivenciamos em nosso dia a dia envolve algum tipo de negociação. Nós negociamos o tempo todo”. Seja no âmbito pessoal, profissional ou acadêmico a negociação é uma prática contínua, pois tomamos decisões e fazemos escolhas a todo momento (MURRO, 2012).

No senso comum, há uma percepção equivocada sobre o conceito de “negociação”, por vezes associado às práticas de negociação empresarial (AMRConsult, 2019; BARBOSA, 2017; FERRAZ, 2015), como a negociação entre empresas ou a negociação com o consumidor final. Mas, independente do cenário empresarial, as técnicas e métodos de negociação podem ser aprimorados, podendo ser aplicados para a resolução de conflitos de interesse e problemas cotidianos, na aquisição e venda de produtos ou na melhoria de relacionamentos, por exemplo (MURRO, 2012).

Em primeira análise é possível concluir que, por todos serem negociadores direta ou indiretamente, não se faz necessário aprofundar os conhecimentos em negociação (FERRAZ, 2015). Entretanto, apenas a prática não é suficiente para realizar, efetivamente, uma negociação plena e sólida, de modo a obter os resultados esperados e desejáveis (MURRO, 2012), justificando a importância de conhecer as diversas formas de negociar – evitando grandes prejuízos financeiros ou emocionais (FERRAZ, 2015).

Pode-se afirmar que “negociar é um **processo de comunicação**, que envolve uma ou mais partes com interesses comuns e/ou antagônicos, que se sentam para confrontar e discutir propostas explícitas com o objetivo de alcançar um acordo” (AMRConsult, 2019, grifo do autor). Por se tratar de uma prática presente no dia a dia dos indivíduos, o que é válido para a comunicação é, também, para a negociação, uma vez que, para ambas, conhecer as ferramentas e métodos de negociar/comunicar, aumentam as chances de tornar o processo bem-sucedido (MURRO, 2012; FERRAZ, 2015).

Na contemporaneidade, as organizações encontram grandes desafios para estruturar seu relacionamento com seus públicos de interesse (FRANÇA, 2009), especialmente porque os processos de interação são marcados pela mediação de estratégias e meios de comunicação nas trocas culturais, comerciais e científicas (THOMPSON, 1999), acarretando mudanças significativas no alcance e na forma de se estabelecer comunicação (HALL, 2004).

A sociedade globalizada é marcada por acentuada complexidade (BALDISSERA, 2014), implicando desafios cada vez maiores para as organizações, cuja sobrevivência depende da capacidade “de adaptar-se às mudanças constantes do seu ambiente. A adaptação só é possível pela mudança, e mudança é estimulada por conflito” (COELHO JUNIOR, 2008, p. 10).

Compreendendo que vivemos em uma sociedade organizacional (KUNSCH, 1997) e considerando as Relações Públicas como a área comunicacional que constrói a base para um relacionamento entre as organizações e os seus públicos (PEREIRA, 2001); as alterações na estrutura social

que impactaram diretamente na forma de consumir e existir, tornando os indivíduos cada vez mais fragmentados e suas relações líquidas (BAUMAN, 2010; HALL, 2004); e o fato de estas mudanças promoverem desdobramentos nas organizações, que não estão isoladas de seu meio (CHIAVENATO, 2003), tornar-se imprescindível pensar em novas estratégias de comunicação/negociação para lidar com estas mudanças, preservando os relacionamentos com seus públicos de interesse.

A prática profissional das Relações Públicas confere durabilidade e lucratividade aos relacionamentos, com a qualidade de reduzir conflitos (GRUNIG; HUNT, 1992 *apud* PEREIRA, 2001). A boa prática de negociação possibilita novos caminhos de relacionamento com os públicos e a consolidação de vínculos em longo prazo para as organizações (BURBRIDGE; BURBRIDGE, 2016). O relacionamento longo, inclusive, é o objetivo principal da Negociação Integrativa – técnica de negociação que visa a continuidade e manutenção do relacionamento entre as partes negociadoras, a partir da integração de recursos (LEVINO; MEDEIROS; MORAIS, 2010, p. 4).

Este artigo tem por objetivo apresentar as contribuições da Negociação Integrativa para o profissional de Relações Públicas, tendo em vista a necessidade de construir e consolidar o relacionamento com os públicos de interesse das organizações, especialmente para os públicos essenciais (FRANÇA, 2009). Para tanto, o procedimento metodológico empregado foi a revisão bibliográfica, elaborada através da consulta de livros e artigos científicos.

Este trabalho se estrutura em quatro sessões. Na primeira parte, efetuar-se-á a conceituação da sociedade organizacional na contemporaneidade (BALDISSERA, 2014; BAUMAN, 2010; CHIAVENATO, 2003; HALL, 2004; KUNSCH, 1997), logo após as Relações Públicas serão definidas considerando sua função estratégica para a mediação dos conflitos e dos interesses organizacionais (BALDISSERA, 2014, FRANÇA, 2009; GRUNIG; HUNT, 1992 *apud* PEREIRA, 2001; SIMÕES, 1984). Em seguida, serão apresentados os princípios e contribuições da Negociação Integrativa (BARBOSA, 2017; BURBRIDGE *et al.*, 2008; GUIRADO, 2020c) para esta profissão e, por fim, serão feitas as considerações finais.

2. A SOCIEDADE ORGANIZACIONAL NA CONTEMPORANEIDADE

As organizações existem desde o início da humanidade e são responsáveis pela produção dos bens ou serviços que serão consumidos em sociedade (KUNSCH, 1997; CHIAVENATO, 2003). Elas funcionam através do princípio da “divisão de trabalho, permitindo uma multiplicação das capacidades individuais” (DIAS, 2008, p. 17), pois “uma organização é definida como duas ou mais pessoas trabalhando juntas cooperativamente dentro de limites identificáveis, para alcançar um objetivo ou meta comum” (SILVA, 2008, p. 44). Elas são:

[...] instituições sociais e a ação desenvolvida por [seus] membros é dirigida por objetivos. São projetadas como sistemas de atividades e autoridade, deliberadamente estruturados

e coordenados, elas atuam de maneira interativa com o meio ambiente que as cerca (MORAES, 2004, p. 91).

As organizações não estão hermeticamente isoladas de seu ambiente, sendo autossuficientes e capazes de operar sem relacionamento com o mundo exterior. As atividades organizacionais requerem comunicação, relacionamento e negociação contínua para a tomada de decisão e manutenção de seu correto funcionamento. Conforme explica Chiavenato (2003, p. 2), “todas as atividades relacionadas à produção de bens (produtos) ou prestação de serviços (atividades especializadas) são planejadas, coordenadas, dirigidas, executadas e controladas pelas organizações”, as quais dependem do ambiente onde estão inseridas, pois estão condicionadas a prestar um serviço ou comercializar um produto, atendendo às demandas da sociedade e/ou de seus públicos de interesse (FRANÇA, 2009). Nesse contexto, pode-se concluir que:

Vivemos em uma sociedade organizacional, formada por um número ilimitado de diferentes tipos de organizações, que se constituem parte integrante e interdependente da vida das pessoas. O indivíduo, desde que nasce e durante a sua existência, depara-se com um vasto contingente de organizações, que permeiam as mais diversas modalidades no âmbito dos setores públicos, privado e do chamado terceiro setor (KUNSCH, 1997, p. 19).

Silva (2008) converge com a perspectiva de Chiavenato (2003) e Kunsch (1997), ao afirmar que “as organizações são complexas. Elas afetam fortemente cada aspecto da existência humana – nascimento, crescimento, desenvolvimento, educação, trabalho, relacionamento social, saúde, e mesmo a morte” (SILVA, 2008, p. 40). A sociedade depende diretamente das organizações, que são as bases para a estrutura social (CHIAVENATO, 2003).

No contexto da contemporaneidade, as organizações passaram por diversas alterações e ressignificações, pois, por se tratar de sistemas inseridos no ambiente social, elas acompanharam as mudanças vividas na sociedade, especialmente promovidas pela pós-modernidade. A atualidade é marcada por um conjunto de rupturas com os períodos anteriores, representando profundas transformações nos modelos das instituições e da organização social, que reverbera diretamente no modo de ser e viver dos indivíduos (BAUMAN, 2010; HALL, 2004; KUNSCH, 1997; SEMPRINI, 2006). Esse fenômeno nasce da acentuada complexidade do mundo contemporâneo:

Importa atentar para o fato de que a sociedade tem se tornado cada vez mais complexa, particularmente devido: aos processos exponenciais de circulação de capitais (simbólico, social, econômico, cultural) (Ianni, 1997; Bauman, 2001; Hall, 1999); à articulação em rede (Castells, 1999); à potencialização das possibilidades e dos processos expressivos e das vozes – dentre outras coisas, com mais amplitude [...] (BALDISSERA, 2014, p. 50).

As demandas por consumo (de bens, símbolos, cultura etc.) são imensamente superiores a qualquer outro período histórico (BAUMAN, 2010; HALL, 2004; SEMPRINI, 2006), fazendo com que os processos de relacionamento e comércio entre organizações e consumidores assumam uma nova roupagem.

Não há mais como pensar as organizações como assépticas às manifestações dos sujeitos (indivíduos e/ou públicos) que com elas se relacionam (direta e/ou indiretamente) ou, mesmo, que simplesmente a elas se referem em suas falas cotidianas na dimensão da “organização falada” (BALDISSERA, 2014, p. 51).

Compreendendo esta complexidade como parte essencial do modelo contemporâneo de sociedade, a qual se estrutura a partir de organizações, pode-se expandir a concepção de organizações, compreendendo que incluem “os entes organizacionais (personalidades, empresas públicas e privadas, grupos organizados, demais tipos de organizações), são constituídos por/em relações e interações que os sujeitos estabelecem ‘neles’, ‘com eles’ e ‘sobre eles’” (BALDISSERA, 2014, p. 51).

Apesar de os modelos organizacionais terem sofrido diversas transformações, ao ponto de considerar novos entes, a relação de interdependência entre elas e seus públicos mantém-se, afinal as organizações “têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (KUNSCH, 1997, p. 69). Essa conjuntura faz com que grande parte dos esforços das organizações seja deliberadamente empregado na construção de relacionamento com seus públicos de interesse:

A preocupação maior das organizações contemporâneas se concentra nos relacionamentos com os seus públicos. Sabem que deles nascem as estratégias que devem nortear a tomada de decisão quanto às ações que precisam desenvolver para obterem êxito na administração de seus negócios (FRANÇA, 2009, p. 210).

Entendendo “as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, [que] têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas, que, no entanto, se relacionam dialeticamente” (KUNSCH, 1997, p. 89), cabe ressaltar as contribuições dessa profissão estratégica para o aprimoramento do relacionamento entre as organizações e seus públicos, especialmente considerando a importância da negociação para a manutenção deste vínculo. Através do uso da Negociação Integrativa, que visa a “integração dos recursos de forma a ampliar o objetivo da negociação e gerar ganhos mútuos para as partes” (LEVINO; MEDEIROS; MORAIS, 2010, p. 4), é possível obter bons resultados para a preservação da relação a longo prazo.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS COMO MEDIADORA DE CONFLITOS E TENSÕES

Relações Públicas (RP) é definida no Brasil pela lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, como sendo:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019).

Através da definição legal de RP, concluímos que esta profissão tem por foco a comunicação organizacional e o relacionamento com seus públicos. O conceito e a definição de relações públicas são bastante variáveis, diferindo de acordo com o período histórico e com o autor. Simões (1984, p. 83) afirma que “a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização”, sendo uma via de mão dupla. Segundo o autor “deve existir, entre a organização e seus públicos, um sistema que permita a fluência de informações nos dois sentidos, tanto de ida como de volta”. França (2009) alinha-se a esta definição, quando afirma a função do profissional:

Em relações públicas, atividade essencialmente de relacionamentos com pessoas, é imprescindível que os públicos da organização sejam corretamente identificados, para que se possa estabelecer com eles uma interação produtiva e dialógica (FRANÇA, 2009, p. 210).

Estas definições convergem com a concepção de Grunig e Hunt (1992 *apud* PEREIRA, 2001), que definem a profissão a partir do conceito de Duplo Fluxo Simétrico (via de mão dupla). Para os autores, as relações públicas, exercidas pela via de mão dupla, fornece uma estrutura para práticas de comunicação pautadas na ética, dando forma a teoria normativa das práxis da profissão – práticas saudáveis que buscam ajustar a gestão organizacional à uma sincronia ética com os seus públicos.

Simões (1984, p. 88) define, ainda, que as Relações Públicas visam estabelecer e manter a compreensão mútua, “tal proposição caracteriza uma espécie de meta da atividade, assim como a dialética do conflito”. Uma das principais funções das Relações Públicas é administrar, regular ou monitorar o conflito reconhecendo a existência permanente do antagonismo entre os interesses da organização e de seus públicos, “desde o surgimento, Relações Públicas configuram-se como âmbito/arena de tensões e controvérsias” (BALDISSERA, 2014, p. 52).

Este antagonismo é responsável por promover o desenvolvimento organizacional, pois, para Simões (1984), não se pode conceber a sociedade sem que se realize a dialética de integração e conflito. Nesse sentido, a atividade deve integrar interesses e mediar conflitos, o esforço da profissão deve direcionar-se para “regular a compreensão mútua, ou os interesses, ou o conflito, ou a controvérsia, ou os problemas emergentes de modo que as organizações se mantenham no mercado” (SIMÕES, 1984, p. 91).

Ainda no contexto do relacionamento com os públicos, Miller (1989 *apud* PEREIRA, 2001) entende as Relações Públicas e a persuasão como sinônimos. Para o autor, esta profissão é uma maneira de alterar e direcionar os públicos de acordo com os interesses da organização, reforçando o seu domínio na construção da opinião pública pela via da persuasão. Tendo em vista essa definição, Van der Meiden (1993 *apud* PEREIRA, 2001) analisa as Relações Públicas como um instrumento da

comunicação persuasiva e confronta os conceitos de Grunig e Hunt (1992 *apud* PEREIRA, 2001) – que apresentam as Relações Públicas como forma de diálogo, compreensão mútua e divulgação de informação clara e verdadeira.

Van der Meiden (1993 *apud* PEREIRA, 2001) afirma que a iniciativa interlocutora da organização demonstra a unilateralidade da comunicação, concordando com a definição de Miller (1989 *apud* PEREIRA, 2001). Cheney e Dionisopoulos (1989 *apud* PEREIRA, 2001) divergem desta definição, considerando a persuasão como um caminho para chegar ao entendimento, e as Relações Públicas como mediadora para facilitar a resolução dos conflitos e para a ampliação de cenários.

A partir dessas definições, podemos concluir que a atividade de Relações Públicas é uma atividade típica de negociação, que intermedia os interesses da organização, buscando mediar o conflito em prol dos interesses organizacionais, atuando como via de mão dupla para consolidar o relacionamento com os públicos de interesse, sendo que, por vezes, utiliza da persuasão para alcançar este objetivo.

Durante o exercício da profissão, cabe, portanto, identificar a natureza do público em questão, direcionando os esforços institucionais no processo de negociação mais adequada para o cenário. Uma vez que há interdependência na relação organização-públicos, é possível realizar a categorização lógica dos públicos de interesse como “essenciais e não-essenciais” (FRANÇA, 2009, 229), permitindo uma análise consistente sobre a natureza da relação:

Isso significa que ela é aplicável a todos os tipos de relacionamento da empresa com os públicos e, ao mesmo tempo, possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos, a saber: a que público a empresa se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o grau de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos (FRANÇA, 2009, p. 229).

A partir da compreensão da natureza do público que é alvo da negociação, será possível aplicar a melhor estratégia para negociar naquele contexto. Existem duas estratégias principais: negociação distributiva e negociação integrativa; ambas podem contribuir, de suas respectivas maneiras, para o emprego utilitário do relacionamento ou para o seu aprimoramento, tornando a gestão das tensões e a tomada de decisões mais assertivas no âmbito organizacional.

A primeira – negociação distributiva ou de barganha –, não é objeto deste artigo, e pode ser definida como “um processo de ganha-perde, em que uma parte deseja que suas metas no processo de negociação sejam plenamente atendidas independentemente de que a outra parte também tenha a sua meta atingida” (BARBOSA, 2017, p. 61). Esse tipo de negociação poderia ser aplicada, por exemplo, para alguns públicos não-essenciais, pois “não participam das atividades-fim, mas apenas das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social; atuam externamente na promoção institucional [...] ou intermediando os relacionamentos com o mercado” (FRANÇA, 2009, p. 231).

A segunda – negociação integrativa –, entretanto, busca construir um relacionamento longo e dialógico com o público em questão; deve ser empregada quando a intenção for priorizar o relacionamento (BARBOSA, 2017; BURBRIDGE *et al.*, 2008; GUIRADO, 2020c; LEVINO; MEDEIROS; MORAIS, 2010). Essa técnica pode ser aplicada, por exemplo, para os públicos essenciais da organização, que são aqueles “juridicamente ligados ou não à organização e dos quais esta depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução de suas atividades-fim” (FRANÇA, 2009, p. 230).

4. PRINCÍPIOS E CONTRIBUIÇÕES DA NEGOCIAÇÃO INTEGRATIVA PARA AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Por se tratar de uma profissão que lida com a mediação contínua entre as organizações e seus públicos (BALDISSERA, 2014, FRANÇA, 2009; SIMÕES, 1984), a atuação deste profissional pode ser diretamente beneficiada pelas técnicas de negociação de conflitos e interesses, especialmente pela metodologia utilizada no Programa de Negociação da Universidade de Harvard (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 64), a Negociação Integrativa:

Na Negociação Integrativa, se negociam duas ou mais questões, em um ambiente competitivo ou colaborativo, no qual os negociadores procuram criar valor por meio do compartilhamento de seus interesses, para depois distribuí-lo de forma a otimizar seus benefícios (RAIFFA, 2002 *apud* GUIRADO, 2020c).

Esta técnica é relevante para os profissionais de Relações Públicas, dada a necessidade de diálogo e resolução dos conflitos ou a mediação dos interesses, especialmente com os públicos essenciais da organização, como “investidores, sócios, diretores, conselhos administrativos, governo e autoridades governamentais [...] fornecedores de matéria-prima e insumos básicos, bem como os colaboradores diretos [...] fornecedoras de mão-de-obra terceirizada e temporária” (FRANÇA, 2009, 231).

Nesta negociação, ambas as partes saem beneficiadas – mesmo que de maneiras distintas. Segundo Barbosa (2017, p. 39), “nesse tipo de estratégia os participantes procuram acima de tudo satisfazer as metas e objetivos das partes envolvidas”. Assim, Guirado (2020c) considera que cada interesse da negociação deve ser transformado em uma questão, essas questões menos relevantes devem ser cedidas, de forma a possibilitar a conquista de questões consideradas relevantes para o negociador – ambas as partes devem ser beneficiadas.

De uma maneira geral, existem algumas etapas para alcançar uma negociação integrativa bem-sucedida (BARBOSA, 2017), de modo a contribuir com a manutenção do relacionamento, partindo de concessões entre as partes:

a) Os negociadores devem se concentrar naquilo que é comum às partes; b) Os negociadores devem buscar focar nas necessidades e interesses, excluindo a possibilidade de tomada de posições exacerbadas; c) Os negociadores devem buscar o atendimento das necessidades de todos os envolvidos; d) Os negociadores devem pensar em ganhos que atendam as partes; e) Por fim, os negociadores devem adotar critérios objetivos que sigam padrões de desempenho nos processos de negociação (LEWICKY *et al.*, 2014 *apud* BARBOSA, 2017, p. 39).

Para a eficácia dessa negociação, além das etapas ressaltadas acima, cabe também, de acordo com Barbosa (2017), definir a problemática de maneira aceitável, prática e compreensiva pelas partes. Transformar a resolução em meta, traçando objetivos e dificuldades, promovendo a “despersonalização do problema por meio do processo de neutralidade no processo de negociação, sem definir posicionamentos que anulem a outra parte, mas que reforcem que uma forma de agir difere da outra [...]” (BARBOSA, 2017, p. 40), além de distinguir o problema, efetivamente, da solução.

Após essas etapas, buscar-se-á compreender a natureza do problema e as necessidades específicas de cada uma das partes. De acordo com Burbridge (*et al.*, 2008), existem sete conceitos fundamentais para alcançar uma negociação integrativa exitosa, conforme as Técnicas de Negociação de Harvard, são eles: comunicação, relacionamento, interesses, opções, legitimidade, alternativa e compromisso. A seguir, definiremos cada um destes conceitos conforme o autor, de modo que possam ser aplicados numa negociação eficiente e proveitosa para o profissional de relações públicas, em especial para a manutenção dos relacionamentos com seus públicos de interesse.

4.1. COMUNICAÇÃO

A comunicação ocorre em todo processo de negociação, em verdade, em todo processo de relacionamento humano. Entretanto, Burbridge (*et al.*, 2008, p. 66) explica que é importante garantir que a comunicação entre as partes seja eficaz, identificando “os pontos de comunhão ou conhecimentos comuns existentes entre os envolvidos na negociação”. É interessante empregar uma linguagem adequada, considerando os jargões das profissões, regionalismos e evitando quaisquer expressões que venham a gerar um mal-entendido.

Para o autor, empregando o uso analítico da comunicação torna-se possível falar a “mesma língua” entre as partes, de forma a identificar outros pontos comuns, como pontos de referência, interesse, valores e cultura (BURBRIDGE *et al.*, 2008). Através de diálogos informais prévios e durante o próprio processo de negociação, deve-se buscar construir um clima confortável, pouco beligerante, que promova a confiança recíproca e a derrubada de barreiras prévias, enquanto mantém-se o cuidado de apenas fazer propostas que não “agridem esses valores e, conseqüentemente, colocam em risco o diálogo” (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p.66) entre as partes.

Além destes fatores em comum, é necessário identificar quais são os problemas de comunicação mais comuns, o autor enumera três deles: falta de comunicação entre as partes, que pode ser solucionado com a presença de mediador; as partes não estão se ouvindo, um bom negociador necessita ser bom ouvinte, pois a informação é a matéria prima da negociação; equívocos ou mal-entendidos podem ser evitados ao checar o sentido da locução.

4.2. RELACIONAMENTO

A respeito do relacionamento é importante discernir que “em algumas negociações [...] o relacionamento é mais importante do que o objetivo. Em outras, a manutenção do relacionamento chega a ser o próprio objetivo das conversações” (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 68). É imprescindível compreender o tipo de relacionamento e seus impactos a curto, médio e longo prazo, considerando os objetivos da negociação e o público em questão.

Para o autor, por vezes, o que pode dificultar a negociação é o próprio relacionamento com “a pessoa do outro lado” (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 68). Neste caso, pode-se tomar algumas medidas, como: buscar pontos de comunhão, separar o problema das pessoas do objeto negociado, manter o foco no problema que está sendo resolvido, evitar acusações, ter posicionamento claro ao elucidar que compreender não é o mesmo que concordar e envolver outra pessoa neutra – um mediador – quando for preciso (BURBRIDGE *et al.*, 2008).

4.3. INTERESSES

Durante o processo de negociação integrativa, deve-se identificar quais são os interesses da outra parte, entendendo que os posicionamentos tomados durante a negociação – por mais controversos que possam ser – não necessariamente são a expressão do seu desejo. Assim, posicionar-se estrategicamente durante o processo de negociação, apresenta-se como solução para descobrir os interesses da outra parte, permitindo a resolução mútua de interesses. Essa medida visa estabelecer quais são as concessões que serão feitas e obtidas durante o processo (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 73). Sendo assim, uma das principais estratégias é desvendar os interesses dos públicos para garantir uma negociação bem-sucedida.

4.4. LEGITIMIDADE

Legitimidade – ou critérios objetivos – é definido como o parâmetro de análise comum às partes, que buscam definir quais serão os termos confiáveis para fechar o negócio, eles são “padrões ou critérios de referência aceitos no mercado, na comunidade ou em certas organizações, que auxiliam a estabelecer a justiça ou a correção de determinada solução para certas situações” (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 74). Utilizar, por exemplo, uma tabela de preços amplamente conhecida ou adotar um parâmetro legal como critério de negociação pode garantir a legitimidade, de forma a tornar os termos “justos” para ambas as partes. Os critérios de legitimidade são importantes também para “quem não foi tão beneficiado com o resultado final aceitar mais facilmente tal resultado” (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 75).

4.5. ALTERNATIVAS

Em caso de a negociação não ocorrer conforme o previsto e não se consolidar, é necessário ter alternativas claras para o caso de o acordo não ser alcançado. Burbridge (*et al.*, 2008, p. 70) explicam que “o pleno conhecimento de nossas alternativas nos proporciona a consciência de quando vale a pena fechar um acordo, ou quando é melhor dizer “não” à proposta recebida.

Burbridge (*et al.*, 2008, p. 70) estabelece que toda negociação deve ser elaborada considerando, ainda, a Melhor Alternativa Sem Acordo (MASA, expressão corresponde à BATNA, best alternative to a negotiated agreement) para o negociador e para a outra parte. Para o negociador, deve-se tentar fortalecer a MASA, em paralelo é importante descobrir a MASA da outra parte e tentar enfraquecê-la – para que a negociação, ao fim, ocorra de maneira funcional para as partes, mesmo que parcialmente. Nesse sentido, de acordo com Ury (2009), para construir bons relacionamentos faz-se necessário ter cuidado na negociação com o outro, inclusive nas circunstâncias de negação.

Ury (2009, p. 15) introduz o conceito de “não positivo”, para o caso de negarmos a proposta durante a negociação. Segundo o autor não se pode usar o “não sem sim”, pois ele “destrói o relacionamento da pessoa com os outros”, afinal um não frio, imediato, sem quaisquer justificativas, promove um mal-estar entre as partes; denotando indiferença e inflexibilidade na negociação – um posicionamento, também, unilateral.

Diferente de um não normal, o não positivo começa com sim e termina com um sim. “Dizer ‘não’ de forma positiva significa, primeiramente, dizer, ‘sim’ a si próprio e a suas mais profundas necessidades e valores”, a construção do não positivo dar-se-á por meio de uma afirmativa, uma negativa e, por fim, outra positiva, ou seja, é um sim-não-sim. “O primeiro sim expressa suas necessidades e valores”, o não delimita seu espaço, afirmando seu poder de negativa, enquanto o segundo sim “aprofunda mais o relacionamento” (URY, 2009, p. 15). Para o não positivo ser funcional, é necessário respeito.

4.6. OPÇÕES

Quando se efetua uma negociação de forma integrativa, como já mencionado, deve-se visar a manutenção e continuidade do relacionamento com a outra parte, de forma a promover concessões adequadas aos interesses de ambos. Por isso, o negociador deve pensar nos diversos caminhos possíveis a serem adotados durante as diretivas de negociação. “Enquanto as alternativas são os vários caminhos que podemos percorrer caso o acordo não seja efetivado, as opções são os vários caminhos que podemos trilhar para chegar ao acordo” (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 76), para isso o emprego do pensamento criativo e dinâmico é imprescindível nas várias possibilidades, inclusive, nas dificuldades que podem surgir, resultando no fechamento da oportunidade.

4.7. COMPROMISSO

Os processos de negociação podem ser demorados e desgastantes, especialmente numa negociação integrativa – que objetiva satisfazer os interesses e necessidades das duas partes. Tendo isso em vista, é necessário fechar o acordo de forma sólida, mantendo o compromisso com a outra parte. O autor elucida três cuidados fundamentais, para evitar erros fatais: resumir a negociação, sintetizando o acordo; evitar exigências após o fechamento do acordo entre as partes, perguntas diretas e pontuais resolvem esta questão; e, por fim, formalizar o acordo, celebrando o que foi negociado (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 77).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as definições apresentadas no decurso deste artigo, que consideram as organizações como parte fundamental do modelo de sociedade contemporâneo (CHIAVENATO, 2003; KUNSCH, 1997) e entendem as Relações Públicas como mediadora dos interesses da organização com seus públicos (FRANÇA, 2009), atuando de forma a possibilitar relacionamentos consistentes, duráveis e sólidos; as técnicas de negociação podem ser usadas como diferencial em sua práxis.

A Negociação Integrativa pode contribuir de maneira efetiva para a atuação estratégica do profissional de Relações Públicas, uma vez que pode ser utilizada para negociar com os públicos essenciais da organização (FRANÇA, 2009). A partir do uso dos sete conceitos fundamentais definidos por Burbridge (*et al.*, 2008), associados às considerações de Guirado (2020c) e Barbosa (2017), é possível empregar a negociação integrativa de modo a alcançar bons resultados para ambas as partes, estruturando o relacionamento.

Os conceitos de comunicação, relacionamento e legitimidade são especialmente úteis – uma vez que permitem entender o público e tomar medidas baseadas nas opções ou alternativas cabíveis para um acordo bem-sucedido, “aquele que preenche nossas expectativas, consegue manter um relacionamento satisfatório entre as partes envolvidas, é melhor que nossa MASA e tem as condições necessárias para ser implantado” (BURBRIDGE *et al.*, 2008, p. 79).

Desta forma, a partir da definição de Relações Públicas como atividade que busca o diálogo (GRUNIG; HUNT, 1992 *apud* PEREIRA, 2001; SIMÕES, 1984), com base na consolidação do relacionamento com os públicos de interesse da organização (FRANÇA, 2009), mediando os conflitos e os interesses das organizações (BALDISSERA, 2014), podemos concluir que esta é uma metodologia ímpar para as práticas de negociação deste profissional.

Conclui-se, portanto, que uma negociação integrativa bem-sucedida para o profissional de Relações Públicas não é, necessariamente, aquela que promove o melhor acordo para a organização, mas aquela em que ambas as partes são beneficiadas – independente de conseguir o acordo ou não –, e o relacionamento é preservado para futuras negociações ou parcerias.

REFERÊNCIAS

AMRConsult. **Técnicas de Negociação**. [S. l.], [2019]. Disponível em: http://www.prologbr.com.br/arquivos/documentos/tecnicas_negociacao.pdf. Acesso em: 12 set. 2019.

BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. *In*: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (Orgs). **Fronteiras e fundamentos conceptuais das relações públicas**. Covilhã: Labcom, 2014, p. 49-64.

BARBOSA, Marcelo Augusto Mendes. **Guia de estudos**: estratégia de negociação. Porto Velho: Centro Universitário São Lucas, 2017. Disponível em: <http://repositorio.saolucas.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1809/Marcelo%20Augusto%20Mendes%20Barbosa%20-%20Guia%20de%20estudos%20estrat%C3%A9gia%20de%20negocia%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 set. 2019.

BAUMAN, Zygmunt.; MAY, Tim. Parte II. Viver nossas vidas: desafios, escolhas e coerções. *In*: BAUMAN, Z.; MAY, T. **Aprendendo a pensar com sociologia**. Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010. Cap. 4-7, p. 97-199.

BURBRIDGE, Marc; BURBRIDGE, Anna. **Gestão de conflitos**: desafio do mundo corporativo. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 43-52.

BURBRIDGE, Marc; COSTA, Sérgio de Freitas; LIMA, José Guilherme de Heráclito de. **Negociação Integrativa**. *In*: BURBRIDGE, Marc *et al.* **Gestão de negociação**: como conseguir o que se quer sem ceder o que não se deve. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.** Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5377-11-dezembro-1967-359069-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 12 set. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COELHO JUNIOR, Carlos Pessoa. **Negociação Empresarial.** Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS – CONFERP. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas.** CONFERP nº 02/85, de 06/11/85. Reformulado conforme Resolução. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6204740-Codigo-de-etica-dos-profissionais-de-relacoes-publicas-principios-fundamentais.html>. Acesso em: 25 jun. 2020.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia das organizações.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 17-36.

FERRAZ, Eduardo. **Negocie qualquer coisa com qualquer pessoa:** estratégias práticas para obter ótimos acordos em suas relações pessoais e profissionais. São Paulo: Gente, 2015.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. *In:* KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

GUIRADO, Francisco. Competências em Negociação. *In:* **Treinamento de negociação:** desenvolvendo a competência para negociar. Brasília, DF: Senac, 2015, p. 23-34.

GUIRADO, Francisco. **O que é uma Negociação Integrativa?** [S. l.], 2020c. Disponível em: <https://www.clubedenegociadores.com/negociacao-integrativa/>. Acesso em: 12 set. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade.** 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1997.

LEVINO, Natallya de Almeida; MEDEIROS, Daysan Fritzgirard Kamikase Leal; MORAIS, Danielle Costa. Modelo de negociação integrativa para resolução de conflito nos recursos hídricos. *In:* ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010, São Carlos (SP), **Anais [...].** São Carlos: Abepro, 2010. Disponível em: encurtador.com.br/jvVW6. Acesso em: 27 fev. 2020.

MURRO, Carlos. **Negociemos:** Ferramentas eficazes para soluções reais. Brasil: Ideias & Letras, 2012.

PEREIRA, Rosário. Relações Públicas: uma prática (as)simétrica?. **Revista SGH/UAL**, [S. l.], p. 15-22, 2001.

SEMPRINI, Alberto. A marca no espaço social pós-moderno. *In*: SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Reinaldo O. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. p. 43-53.

SIMÕES, Roberto. O ser e o fazer da atividade. *In*: SIMÕES, Roberto. **Relações públicas função política**. Brasil: Freevale, 1984.

THOMPSON, John B. A transformação da visibilidade. *In*: THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução Wagner de Oliveira Brandão. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

URY, William. O poder de um não positivo. **HSM Management**, [S. l.], v. 72, p. 14-15, jan. 2009.

Igor Gabriel Costa Mascarenhas
igorgm7890@gmail.com

Bacharel em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia- FADBA. Licenciando em Tecnologias e Design de Multimídia pelo Instituto Politécnico de Viseu- IPV. Production team leader na empresa Eberspächer Exhaust Technology Portugal.

Tarcio Fellipe de Pinho Silva
tarciofellipe@hotmail.com

Bacharel em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia- FADBA. Empreendedor, investidor e Diretor Administrativo do Hospital Monsenhor Berenguer.

Ivo Pedro Gonzalez Junior
ivo.junior@adventista.edu.br

Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia - UFBA, com doutorado sanduíche na UFRGS. Mestre em Administração pela UNIFACS. Graduado em Administração com especialização em Administração e Sistemas de Informação e também em Docência do Ensino Superior. Professor do curso de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Adventista da Bahia - FADBA.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 05/08/2020

Aprovado em 14/10/2020

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

O USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO PELOS EDUCADORES NAS ESCOLAS URBANAS PÚBLICAS E PARTICULARES BRASILEIRAS¹

1. Trabalho de Conclusão de Curso.

THE PROPOSED THEME AIMS TO ANALYZE THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES BY EDUCATORS IN BRAZILIAN PUBLIC AND PRIVATE URBAN SCHOOLS

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o uso das tecnologias da informação pelos educadores nas escolas urbanas públicas e particulares brasileiras. Este artigo utiliza recursos para investigar procedimentos, por meio da pesquisa exploratória, sobre dados qualitativos e quantitativos de fontes primárias e secundárias, analisando os resultados de pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil – CGI (2017). Verificou-se que as escolas privadas, assim como seus professores têm um maior interesse e possuem uma estrutura mais bem preparada para implantar as tecnologias perante seus alunos, os professores são essenciais para tornar seus estudantes adeptos a essas tecnologias, resolvendo atividades, promovendo debates e realizando apresentações que incentivem os alunos a utilizá-las corretamente. As pesquisas apontam que a empregabilidade correta da tecnologia pode acarretar em um processo de ensino-aprendizagem mais homogêneo, que aproxima os alunos, além de proporcionar aulas mais agradáveis, uma vez que 60% dos professores das escolas particulares e 36% dos docentes das escolas públicas utilizaram programas educativos de computador, como simulações e projeções, para a realização de atividades com seus respectivos alunos.

Palavras-chave:

Tecnologias. Professores. Estrutura. Programas.

MASCARENHAS, I. G. C.; SILVA, T. F. P.; GONZALEZ JUNIOR, I. P. O uso das Tecnologias da Informação pelos educadores nas escolas urbanas públicas e particulares brasileiras. *Revista Formadores: Vivências e Estudos*, Cachoeira (Bahia), v. 13, n. 3, p. 68 - 87, dez. 2020.

Abstract

This article uses resources to investigate procedures, through exploratory research, on qualitative and quantitative data from primary and secondary sources, analyzing the research results of the Brazilian Internet Steering Committee - CGI (2017). It has been found that private schools, as well as their teachers have a greater interest and better prepared structure to deploy technologies to their students, teachers are essential to make their students adept at these technologies, solving activities, debates and presentations that encourage students to use them correctly. Research has shown us that the right employability of technology can lead to a more homogeneous teaching-learning process that brings students closer together and provides more enjoyable classes, as we can see where 60% of private and 36% of public school teachers used computer educational programs, simulations and projections for student activities.

Keywords:

Technologies. Teachers. Structure. Software.

1. INTRODUÇÃO

A inovação não acontece no vácuo, mas requer abertura e interações entre os sistemas e seus ambientes. Este também é o caso da educação. As escolas não podem ser deixadas sozinhas para fazer o difícil processo de transformação, mas precisam de apoio não apenas através de políticas, bem como de outros atores e partes interessadas.

Nos últimos anos uma atribuição perante a educação, vem ocasionando vários problemas, onde a indústria emergente da educação assume um papel muito importante. Esse papel não é simplesmente definido pelos interesses corporativos comerciais que vendem produtos e serviços para as escolas, mas é cada vez mais enquadrado em uma preocupação muito mais ampla pela inovação genuína.

Este trabalho tem o objetivo de analisar o uso das tecnologias da informação pelos educadores nas escolas urbanas públicas e particulares brasileiras. Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho, os objetivos específicos podem ser expressos da seguinte forma: Analisar se os professores realizaram atividades com seus alunos utilizando as tecnologias acessíveis a eles; verificar quais atividades os professores desenvolveram com seus alunos; demonstrar qual o ambiente da escola é mais utilizado para a realização das atividades.

A escolha do tema justifica-se, pois está ligada diretamente às Cúpulas da Indústria de Educação Global, que reúnem governos e líderes da indústria global, com o intuito de promoverem a educação de uma forma agregada a tecnologia, objetiva e eficiente. Para que haja sucesso nestas diretrizes, é preciso disseminar a ideia, compartilhar anseios e casos que estão sendo empregados em vários ambientes educacionais espalhados pelo mundo.

A inovação em educação e inovação baseada em tecnologia, em particular, oferece uma síntese de Estratégias de Inovação para Educação e Treinamento, o Ambiente de Aprendizagem Inovador e os Recursos Educacionais Abertos. Também se baseia em publicações recentes de outros programas da Diretoria de Educação.

Através destas atividades fica claro que o papel de uma gestão educacional é de suma importância para todo e qualquer projeto de inovação tecnológica que for implantado e principalmente definir bem os papéis de uma participação direta e indireta nos processos de elaboração de projetos, implementação e implantação do mesmo.

É preciso que se adote boas práticas para a confecção de projetos inovadores e que as partes de gestão das unidades de educação busquem juntamente com órgãos regulamentadores e de competência, a gestão necessária para o bom andamento destes projetos que podem e devem nortear o futuro da educação em nosso país.

Mas explorando as dificuldades com professores no dia a dia, dá-se a ideia oposta de que há muitas mudanças impostas a eles sem muita consulta ou as pré-condições necessárias para implementar com êxito as mudanças. Tendo em vista isso, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão de investigação: Como os educadores das escolas urbanas públicas e particulares brasileiras estão usando as tecnologias da informação?

Ao realizar pesquisas para a confecção deste trabalho, foi percebido que em alguns países, mudanças inovadoras foram implementadas sem os cuidados e diligências necessários ou sem realizar os testes, experimentações e avaliações anteriores apropriados, causando várias problemáticas na área educacional.

Desta forma, ressalta-se mais uma vez, que é de suma importância que uma coordenação tecnológica motivadora, participe de todos os processos juntamente com os profissionais envolvidos no projeto para que haja êxito em sua conclusão.

Este trabalho foi estruturado da seguinte forma: A primeira sessão diz respeito a introdução, relatando as principais evidências, objetivos, bem como o problema investigado, as justificativas, e o que motiva o desenvolvimento deste objeto de estudo.

Na segunda sessão é demonstrado por meio do referencial teórico os principais conceitos apresentados neste estudo para a empregabilidade do objetivo proposto. Conceitos sobre Sistema de Ensino no Brasil, Políticas de Ensino, Papel da Gestão Educacional, Políticas governamentais, Concepção histórica da estatística, preceitos, aplicações, entre outros foram exploradas nesta sessão.

Na terceira é apresentada a metodologia para o desenvolvimento deste trabalho. Na quarta sessão apresenta-se a análise dos resultados, que no caso deste trabalho, compreende-se nas atribuições questionáveis sobre o papel dos professores na inserção das tecnologias nas escolas de uma forma geral. E por fim, na quinta, e última sessão, são apresentadas as considerações finais deste trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão serão apresentados os principais conceitos que embasam o estudo.

1.1. INOVAÇÃO NA EDUCAÇÃO: UM PAPEL IMPORTANTE DA GESTÃO TECNOLÓGICA

Os sistemas educacionais estão enfrentando problemas muito sérios que, se deixados intocados, podem resultar em sérios riscos, não apenas para a própria educação, mas também para o futuro crescimento econômico, para o progresso social e bem-estar.

Desde meados do século XX, os sistemas educacionais expandiram-se enormemente e as populações humanas tiveram amplo acesso à educação, sendo este período marcado pela massificação da educação – superando qualquer outro período histórico. As economias emergentes e os países em desenvolvimento agora também estão expandindo incansavelmente seus sistemas educacionais, vendo a educação como um ingrediente indispensável da modernização e do progresso (DIÁRIO DO COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS, 2018).

Os benefícios para os indivíduos e para a sociedade, faz com que a educação apresente indicadores expressivos. No entanto, embora muitos formuladores de políticas possam considerar a expansão contínua dos números como o melhor caminho a seguir, uma análise mais detalhada dos dados revela que isso também pode nos levar a dificuldades.

O problema que a educação está enfrentando é principalmente de produtividade e eficiência. A eficiência relaciona o equilíbrio entre os recursos investidos e os resultados em termos de desempenho dos alunos. Nas últimas décadas, cada vez mais recursos foram investidos em educação. Analisando apenas a educação escolar do 1º ao 5º ano, a despesa média por estudante no Brasil, chega a quase R\$ 12 mil reais (ORGANIZAÇÃO E COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2019).

O problema da produtividade e eficiência na educação é ainda mais impressionante quando comparado com outros setores de políticas públicas, que obtiveram enormes ganhos de produtividade nas últimas décadas. Em setores como a saúde, a tecnologia tem sido um dos principais fatores de aumento de produtividade e eficiência, com resultados muito melhores, mesmo que o custo também tenha aumentado.

Por vezes nos perguntamos por que enormes avanços na tecnologia ainda não levaram a melhorias semelhantes na educação. Os governos investiram muito em levar tecnologia, principalmente tecnologia da informação e comunicação (TIC), para as escolas.

Infelizmente mediante as crises econômicas que o Brasil vem passando, as notícias são desanimadoras, pois enquanto países lutam para, no mínimo, manter os investimentos em princípios básicos como a educação, no Brasil nos últimos 5 anos, o valor anual de investimento vem caindo assustadoramente, como pode ser visto no gráfico 1.

INVESTIMENTO DOS MINISTÉRIOS DA EDUCAÇÃO E DA SAÚDE, EM 12 MESES (DE MARÇO A MARÇO DE CADA ANO)

Em bilhões de R\$

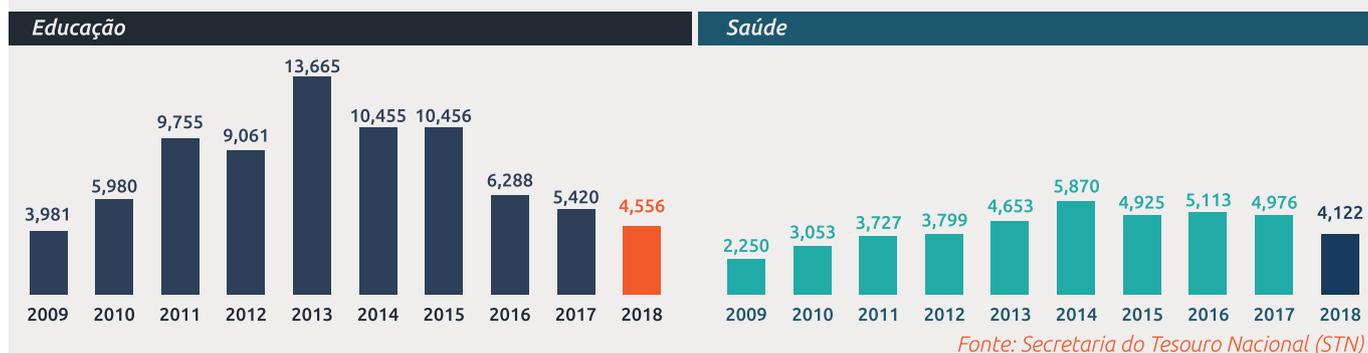


Gráfico 1 – Ministérios que mais investiram em 2017 em relação ao percentual gasto

Fonte: DIÁRIO DO COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS (2018), modelo adaptado.

É percebido que atualmente as escolas até tentam inovar, mas até onde vai o propósito da mudança? A gestão de coordenadoria educacional precisa atentar-se que não adianta inserir novas tecnologias em um sistema educacional aprisionado no tradicionalismo, ao falar sobre “inovação na educação” ou “inserção de novas tecnologias na educação”, ensinam e aprendem de uma maneira que foi inventada na Revolução Industrial. Isso não funciona mais.

1.2. QUEBRA DE PARADIGMAS NA EDUCAÇÃO COM O EMPREGO DA TECNOLOGIA

Segundo Albino e Bittencourt (2016), a expressão nativo digital foi sugerida por Prensky (2001) com o objetivo de identificar os nascidos a partir da década de 90, os quais possuem características tecnológicas, a exemplo da convivência com o computador e a internet, associada a capacidade de receber informações rapidamente, processar vários assuntos ao mesmo tempo e desempenhar múltiplas tarefas. Entretanto, como não são todos que têm fácil acesso ao computador e aos recursos da internet, podemos chamá-los de usuários nativos digitais sem especificar uma faixa etária.

A inovação na educação é mais do que apenas tecnologia. É sobre como se pode usar a tecnologia para capacitar os alunos a se tornarem aprendizes ao longo da vida, como agentes de mudança. Não existe uma definição única de inovação na educação. Uma coisa é certa: a inovação tem um lugar muito importante na educação (CENTRO DE INOVAÇÃO PARA EDUCAÇÃO BRASILEIRA, 2019).

A inovação inclui encontrar melhores maneiras de fazer algo e novas maneiras de analisar os problemas. O eSchool News, um jornal eletrônico conceituado nos Estados Unidos, publicou uma matéria relativa à inovação na educação, registrando alguns trabalhos considerados inovadores, onde houve o emprego da gestão educacional e tecnológica, utilizando-se de recursos tecnológicos, para promoverem a educação, é o caso do estudo de Follet (2013).

Em um dos casos, para melhorar as habilidades de comunicação entre os alunos, uma escola transmite um estúdio de TV administrado pelos alunos. Durante cada transmissão, os alunos destacam o trabalho criativo de cada um. Como parte do Projeto de respeito da escola, criado para promover a civilidade e as maneiras, os alunos criam e editam vídeos destacando o valor ou a maneira do mês. Esses vídeos são transmitidos no noticiário do aluno. Através do estúdio de TV, os alunos devem colaborar e se tornar produtores de mídia do século XXI – filmando, produzindo, dirigindo e executando a transmissão ao vivo. A matéria na íntegra pode ser conferida no portal do eSchool News (FOLLETT, 2013).

A aplicação da aprendizagem baseada em projetos é outra abordagem para estimular a inovação e o pensamento criativo. Em vez de trabalhar em um único projeto em uma aula de matemática, o aprendizado baseado em projetos combina várias disciplinas em um projeto. Promove um aprendizado ativo e profundo. A inovação vai além do básico, combinando uma variedade de disciplinas para obter um resultado novo ou diferente. O conhecimento do básico é um ponto de partida. Os alunos usam conhecimento e conceitos para encontrar soluções, explorando até encontrar as melhores respostas.

1.3. INCLUSÃO DE PROJETOS TECNOLÓGICOS NA EDUCAÇÃO

Nem todos os professores entendem que, eventualmente, teremos alunos avaliados de uma maneira diferente. Como apontamos sobre a sala de aula do amanhã? Não temos essa resposta, mas será necessário que o coletivo construa essa visão.

Durante séculos, a educação em massa foi organizada com ênfase na aquisição de conteúdo em sala de aula. Quanto conteúdo se pode memorizar? Toda a literatura sobre o que será exigido dos alunos quando eles ingressam na força de trabalho, é sobre como trabalhar em várias disciplinas, integrar o conteúdo de várias áreas e reuni-lo de novas maneiras, para resolver novos problemas (NICOLAU, 2017).

O escopo da tecnologia na educação evoluiu dramaticamente durante a última década. Os estudos de computador se concentraram primeiro no aprendizado de linguagens de programação iniciais, depois houve a introdução de suítes de *software* e, finalmente, a influência da internet ficou evidente. As escolas, nos anos 90, foram equipadas com laboratórios de informática e foram fornecidas redes em cada sala de aula para conectá-las à Internet. (NICOLAU, 2017).

No entanto, perto de 2009, ficou evidente que o mundo ao nosso redor estava mudando em um ritmo mais rápido do que nossas escolas. Não estávamos evoluindo rápido o suficiente para alcançá-lo e educar para viver nele. Vale mencionar que a reflexão acima nos trouxe para a era atual, ou seja, a tecnologia como ferramenta de pesquisa, tornou-se uma das principais fontes de informação, sendo rápida, de fácil acesso, mas as escolas pararam suas compras de material de referência. (NICOLAU, 2017).

Nesse ponto, a internet cresceu em popularidade, mas os alunos ainda continuam sentados em filas, os professores ainda são o centro do conhecimento e as bibliotecas são resistentes a trazer computadores. A tecnologia se tornou uma ferramenta de pesquisa. Desde então, a tecnologia entrou em várias áreas da educação, como ressalta Nicolau (2017):

- Superou desafios em áreas rurais e países onde os professores e os recursos educacionais estão menos disponíveis;
- Tornou a educação acessível em larga escala;
- Permitiu aprender uns com os outros (país para país, mercado para mercado);
- Permitiu mais dados e amplitude nas oportunidades de aprendizado dos alunos;
- Aumentou a produtividade dos professores.

É papel da gestão tecnológica educacional, promover debates, eventos que despertem o interesse coletivo pelo uso da tecnologia. O Conselho Escolar precisa repensar sobre as demandas de mudança e o combate à questão do envolvimento dos alunos para a criação de programas com o intuito de iniciar uma mudança necessária no sistema de gestão educacional.

Diante de tais apontamentos, cabe a coordenadoria tecnológica promover iniciativas tecnológicas, atualizações de infraestrutura tecnológica, implementação de Wi-Fi em todas as salas, facilitando o acesso, incentivar os alunos a “trazerem” seus próprios dispositivos, oportunizar através de projetos a inclusão da compra de materiais tecnológicos, como óculos de imersão de realidade virtual, lousas eletrônicas, *datashow*, computadores, impressoras, entre outros.

É preciso mobilizar gestores de tecnologia, gestão tecnológica, professores, coordenadores etc. para promoverem um envolvimento de todos em sistemas de mudança, para mobilizar mudanças nas políticas de cidadania digital, criar atributos de personagens ligados ao conselho escolar especializados em gestão tecnológica, instruir alunos e professores sobre oportunidades educacionais sobre as mídias sociais, ou seja, promover a mudança da mentalidade no ensino.

O conselho educacional tecnológico, precisa realizar movimentos muito ousados e drásticos ao iniciar as iniciativas mencionadas acima. O Diretor de Educação local, precisa criar uma visão de aprendizado e ensino no século XXI e comunicar com o sistema que o conselho aprova financiamento único para avançar no ensino XXI, investindo em sua infraestrutura de tecnologia.

Essa visão marca uma clara mudança de direção nas práticas de ensino, alavancando a tecnologia como ferramenta. Porém, embora tenham sido atribuídos fundos adicionais e a visão tenha sido claramente comunicada e possua o patrocínio de toda a liderança sênior, os obstáculos ainda surgiram rapidamente. Alguns dos obstáculos definidos incluem (FUNDAÇÃO LEMANN, 2019):

- Acessibilidade da tecnologia demandada por estudantes e professores, capacidade de manter um ambiente altamente infundido em tecnologia;
- Conforto do dispositivo por alunos e professores, especialmente quando o dever de casa é trazido para casa (dispositivo diferente em casa versus escola).

No entanto, os obstáculos gerados pela tecnologia eram apenas a ponta do iceberg. Os obstáculos mais desafiadores experimentados criam mudanças de mentalidade no que diz respeito ao uso do modelo de substituição e redefinição de aumento de substituição. O Modelo SAMR refere-se aos estágios de como a tecnologia afeta o aprendizado e o ensino, conforme figura 1.

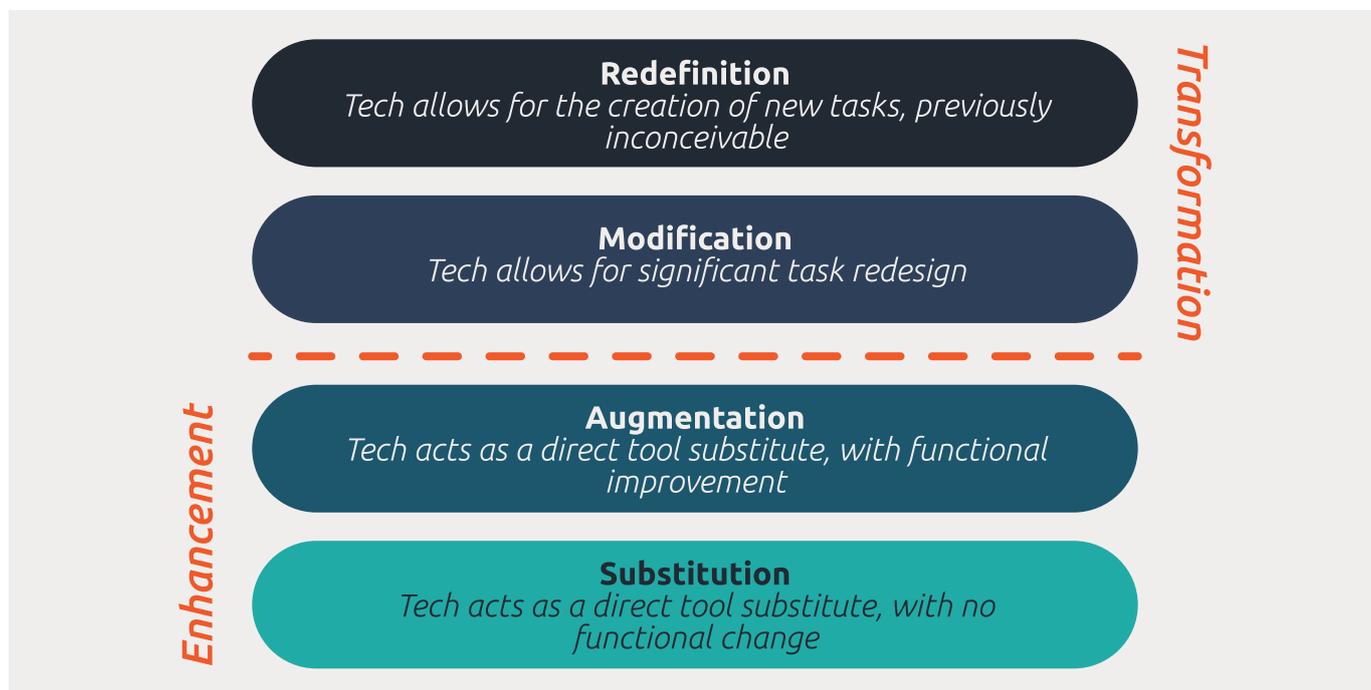


Figura 1 – Modelo SAMR (Substituição, Ampliação, Modificação e Redefinição).

Fonte: Nicolau (2017), modelo adaptado.

A progressão natural para a mudança da prática de aprendizado e ensino pelo uso da tecnologia é via Substituição, depois Ampliação, Modificação e, finalmente, Redefinição.

2. METODOLOGIA

Considerando a sistemática apresentada, este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, exploratória de abordagem qualitativa e quantitativa que utiliza métodos bibliográficos, documentais e experimentais através da aplicação de revisão da literatura, mediante explicações contida no objetivo central deste objeto de estudo.

De acordo com Pradanov e Freitas (2013) as pesquisas podem ser classificadas como:

- Do ponto de vista da sua natureza: Pesquisa básica – gera conhecimentos novos para o avanço da ciência e não tem aplicação prática prevista, e pesquisa aplicada – gera conhecimento, através de produtos, para aplicação prática à solução de problemas específicos.
- Do ponto de vista de seus objetivos: Pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, pesquisa explicativa;

- Do ponto de vista dos seus métodos: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, levantamento, pesquisa de campo, estudo de caso, pesquisa-ação, pesquisa participante e pesquisa *ex-post-fact*;
- Do ponto de vista da forma de abordagem do problema: pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

Em resumo, este trabalho utiliza recursos e métodos para investigação e aplicação de procedimentos, por meio da pesquisa exploratória e de documentação indireta, documental e bibliográfica, sobre dados qualitativos de fontes primárias e secundárias, além da observação direta intensiva dos estudos e projetos desenvolvidos em nível institucional.

Utilizando os dados de pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas escolas brasileiras (TIC) do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) do ano de 2017, extraímos seus gráficos referentes ao uso das tecnologias nas escolas pelos educadores, e a partir deles elaboramos análises dos resultados.

O CGI tem a atribuição de estabelecer diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil e diretrizes para a execução do registro de Nomes de Domínio, alocação de Endereço IP (*Internet Protocol*) e administração pertinente ao Domínio de Primeiro Nível “.br”. Também promove estudos e recomenda procedimentos para a segurança da Internet e propõe programas de pesquisa e desenvolvimento que permitam a manutenção do nível de qualidade técnica e inovação no uso da Internet.

3. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Constantemente é possível ler sobre uma tecnologia ou outra na internet. São milhões de dispositivos conectados em uma rede que não para de crescer. Tendo base que hoje o mundo virtual “alimenta” o mundo real, ou seja, o digital faz-se importante perante o dia a dia da sociedade, é fácil perceber que tais apontamentos precisam e devem ser “encarados” de frente dentro da educação.

De acordo com Barbosa, Garroux e Senne (2014) o uso pedagógico das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem se tornado temas dos debates em fóruns nacionais e internacionais. Cerca de 85% dos coordenadores pedagógicos das escolas públicas afirmam que aprimorar as habilidades dos professores quanto ao uso das tecnologias que estão ao seu alcance deve ser a principal prioridade das escolas.

Os resultados preocupantes da análise dos dados do PISA (Programa Internacional de Avaliação de Alunos) 2018 sugerem que a introdução de tecnologias digitais na educação até agora foi impulsionada principalmente por razões “erradas” – a mera disponibilidade de tecnologia e um forte impulso para a “modernização” e responsabilização. Nem foi acompanhado por estratégias

apropriadas para melhorar as práticas de pedagogia e ensino, nem o desenvolvimento profissional de professores e o fornecimento de excelentes *softwares* e cursos (FUNDAÇÃO LEMANN, 2019).

Quando se trata de reformas em todo o sistema, muitos dos instrumentos tradicionais de reforma – pressões de responsabilização, abordagens individuais de professores, tecnologia sem pedagogia e estratégias fragmentadas – foram descritos como os “direcionadores errados” porque não levam a mudanças culturais (FULLAN, 2011).

Portanto, os sistemas devem ser liderados pelos direcionadores “certos”, ou seja, uma força política deliberada que acaba alcançando melhores resultados mensuráveis para os alunos. Isso inclui o foco nonexo aprendizado-ensino-avaliação, capital social para construir a profissão, combinação de pedagogia tecnológica e desenvolvimento de sinergias sistêmicas (ORGANIZAÇÃO E COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2019).

Esses fatores atuam diretamente na mudança da cultura de ensino e aprendizagem. A conexão que une condutores eficazes é a atitude, filosofia e teoria da ação subjacentes (FULLAN, 2011). Os motivadores certos incorporam propriedade e envolvimento em reformas para estudantes e professores.

Como mencionado anteriormente, atualmente o Brasil está imersivo em uma crise “sem fim”. Muitos ministérios cortam verbas importantes destinadas a regulamentação e apoio necessário para o desenvolvimento sustentável, principalmente na educação, como podemos observar no gráfico 2.



Gráfico 2 – Ministérios que mais investiram em 2017 em relação ao percentual gasto
Fonte: Shalders (2017).

Durante as pesquisas realizadas para a composição deste trabalho, muitas vezes deparamos com a questão: Qual a importância da tecnologia na educação? Desta maneira, concebe-se que o uso da tecnologia na sala de aula permite que professores e alunos encontrem a nova conclusão dos problemas da vida cotidiana. A tecnologia ajuda a educação a criar um melhor currículo escolar, material de aprendizagem e futuros produtos e serviços. É realmente importante integrar a tecnologia nas salas de aula.

A qualidade da conexão à internet é um fator que ao ver dos professores e coordenadores das escolas públicas desestimula a realização de atividades que envolvam as tecnologias existentes. No gráfico 3 podemos observar que no ano de 2017 em apenas 28% das escolas públicas a velocidade de conexão à internet era igual ou superior a 5 Mbps, em um ambiente onde existe diversos aparelhos conectados à rede, é alarmante que a velocidade de conexão em 40% das escolas esteja abaixo dos 3 Mbps.

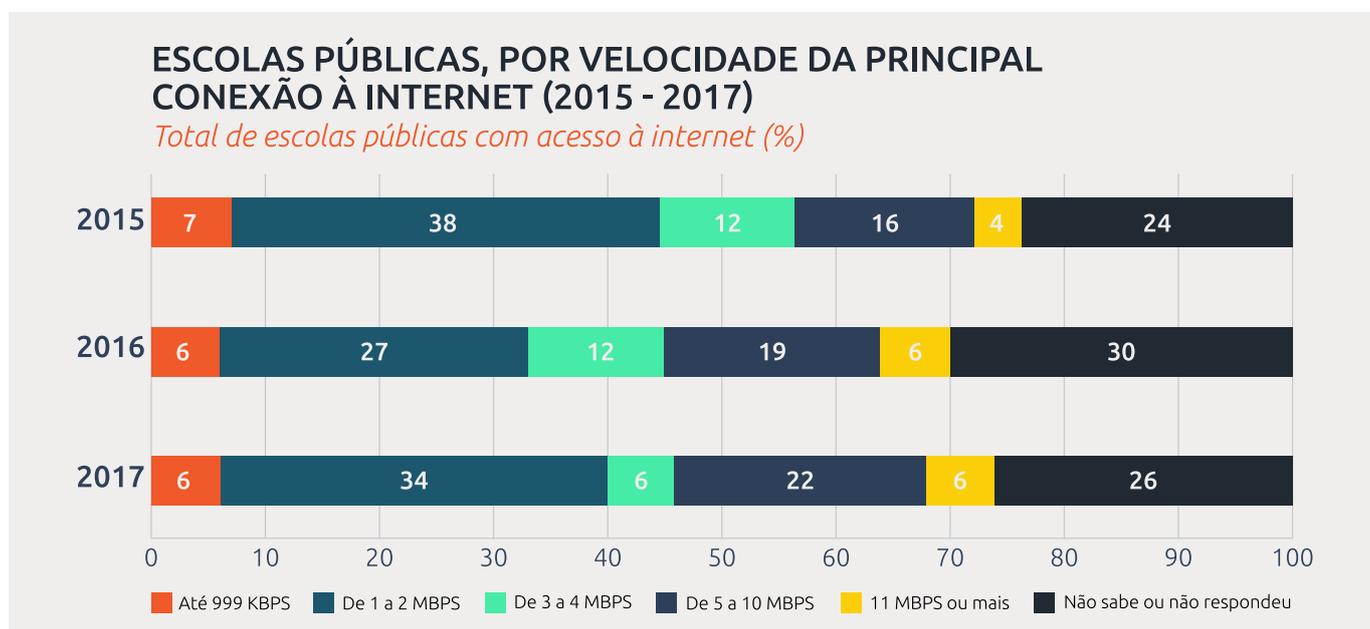


Gráfico 3 – Escolas públicas por velocidade da principal conexão à internet (2015 – 2017)
 Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2017, p. 132).

Diferentemente das escolas públicas, o Gráfico 4 aponta que em 2017 61% das escolas particulares possuíam conexão à internet com velocidade igual ou superior a 5 Mbps, tendo a grande maioria concentrada na faixa acima dos 11 Mbps, cerca de 36%. A velocidade de conexão abaixo dos 3 Mbps é registrada em apenas 17% das escolas, isso demonstra a disparidade entre o público e o privado, enquanto os alunos das particulares são estimulados a aderirem as novas tecnologias, vendo isso na prática, os alunos das públicas, as cada vez mais defasadas escolas, são obrigados a se adequar a dura realidade de onde estudam.

ESCOLAS PARTICULARES, POR VELOCIDADE DA PRINCIPAL CONEXÃO À INTERNET (2015 - 2017)

Total de escolas particulares com acesso à internet (%)

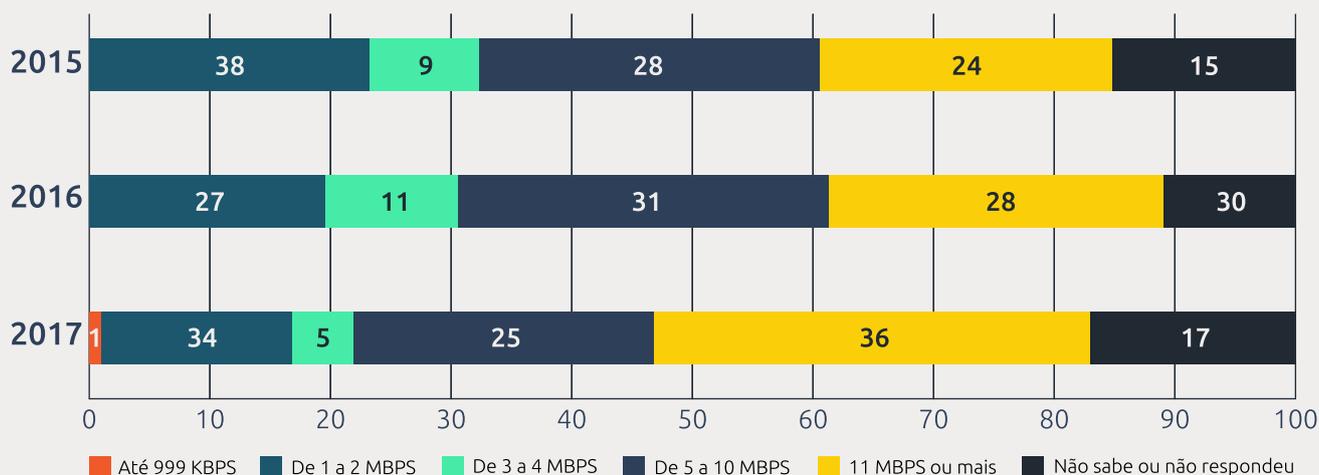


Gráfico 4 – Escolas particulares por velocidade da principal conexão à internet (2015 – 2017)

Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2017, p. 134).

No Gráfico 5 é comparado o local onde os professores de escolas públicas e particulares realizaram atividades que exigiam conexão à internet com seus alunos, foram comparados 3 ambientes: biblioteca, laboratório de informática e sala de aula. Um aspecto a ser observado tanto nas escolas públicas quanto nas particulares é o crescimento do acesso na sala de aula, isso se dá pela grande inserção de aparelhos móveis com conexão à internet aos alunos, principalmente nas particulares onde o crescimento foi maior, evidenciando também que a disponibilidade da internet aos alunos das escolas particulares é maior do que nas públicas. Um fator interessante é que entre os anos de 2015 e 2017 o local de uso da internet em atividades com os alunos no laboratório e biblioteca se mantiveram estáveis, tanto nas escolas públicas quanto nas particulares.

PROFESSORES, POR LOCAL DE USO DA INTERNET EM ATIVIDADES COM OS ALUNOS (2015 - 2017)

Total de professores usuários de Internet (%)



Gráfico 5 – Professores por local de uso da internet em atividades com os alunos (2015 – 2017)

Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2017, p. 135).

Batista e Barcelos (2017) e Seabra (2013) explicam que as escolas não exploram o potencial que o aparelho celular possui, pelo contrário, acabam restringindo seu uso em sala de aula. Eles explicam que o celular facilita o processo de ensino-aprendizagem, na medida em que auxilia na resolução de questões e na realização de trabalhos, tornando-se mais eficiente do que as formas tradicionais de ir à biblioteca, consultar os livros e assim obter a resposta para suas perguntas, sendo que com o celular em mãos já terá todas as respostas por meio da internet. Porém, para que o uso do celular não fuja do controle, os professores devem estabelecer regras para que seu uso no ambiente escolar seja apenas para fins acadêmicos.

A Tabela 1 faz uma comparação entre os professores de escolas públicas e particulares no seguinte aspecto: primeiramente se realizaram qualquer tipo de atividade com seus alunos, sejam elas envolvidas com as tecnologias existentes nas instituições ou não. Com as respostas dos professores foi realizada uma segunda etapa apenas com aqueles que afirmaram ter realizado alguma atividade, com o intuito de saber se usaram ou não o computador ou internet para realizar essas atividades.

PROFESSORES POR ATIVIDADES REALIZADAS COM OS ALUNOS E POR USO DO COMPUTADOR E DA INTERNET PARA REALIZAR ATIVIDADE COM OS ALUNOS (2017)

Total de professores usuários de internet (%)

	Pública		Particular	
	Professores que realizam a atividade	Uso de computador e Internet em sua realização	Professores que realizaram a atividade	Uso de computador e Internet em sua realização
Trabalhou com jogos educativos com os alunos	42	20	58	49
Elaborou planilhas e gráficos com os alunos	43	13	52	40
Solicitou que os alunos produzissem textos, desenhos ou maquetes	75	28	83	56
Promoveu debates ou apresentações com os alunos	78	30	88	52
Fez pesquisas em livros e revistas com os alunos	80	30	82	41
Realizou interpretação de textos com os alunos	82	27	78	43
Solicitou a realização de trabalhos sobre temas específicos	90	43	94	66
Deu aulas expositivas	90	43	96	65
Solicitou trabalhos em grupo	91	37	91	53
Solicitou a realização de exercícios	95	34	96	65

Tabela 1 – Professores por atividades realizadas com os alunos e por uso do computador e da internet para realizar com os alunos (2017)

Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2017, p. 137).

Analisando essa tabela podemos observar claramente a disparidade que existe entre os ensinos no quesito uso das tecnologias entre as escolas públicas e particulares. Em ambas as escolas há uma diferença percentual, que em alguns aspectos chega a ser considerável, contudo essa diferença é mais equilibrada quando paramos para observar as escolas particulares, os professores fazem o uso das tecnologias mais ativamente do que os das escolas públicas.

Alguns dados chamam atenção por serem bastante similares quando o questionamento não aborda o uso da tecnologia para sua realização, porém as desigualdades são evidenciadas quando a tecnologia é colocada para sua realização, tendo uma grande disparidade no lado público e um equilíbrio maior no particular, como por exemplo quando foi feita a pergunta sobre a solicitação de realização dos exercícios, no público o percentual cai em 61% quando a tecnologia é inserida, enquanto no particular cai 31%.

Deve ficar claro entre os educadores de ambas as escolas que a tecnologia é essencial para a educação, ela é uma fonte de conhecimento intangível, que auxilia o professor no processo de educar seus alunos, além de tornar as aulas mais dinâmicas, criando novos métodos de ensino e proporcionando uma melhoria de segurança tanto dos professores quanto dos alunos.

Segundo Pessi (2015) a escola deve oferecer os instrumentos necessários de aprendizagem para seus alunos, com isso eles ganharão autonomia e desmitificará o conceito de que a escola é o único lugar para se aprender, pois eles terão em suas mãos acesso aos mais variados conteúdos de forma rápida e ampla, por isso o trabalho em conjunto com os professores é tão importante para alavancar o conhecimento empregado aos alunos.

O Gráfico 6 nos mostra um aspecto bastante relevante e que, a longo prazo, torna-se fundamental, que é o uso seguro da internet. 40% dos professores afirmaram ter ajudado algum aluno a enfrentar situações ocorridas na internet, percentual ainda baixo pela dimensão que a internet tomou.

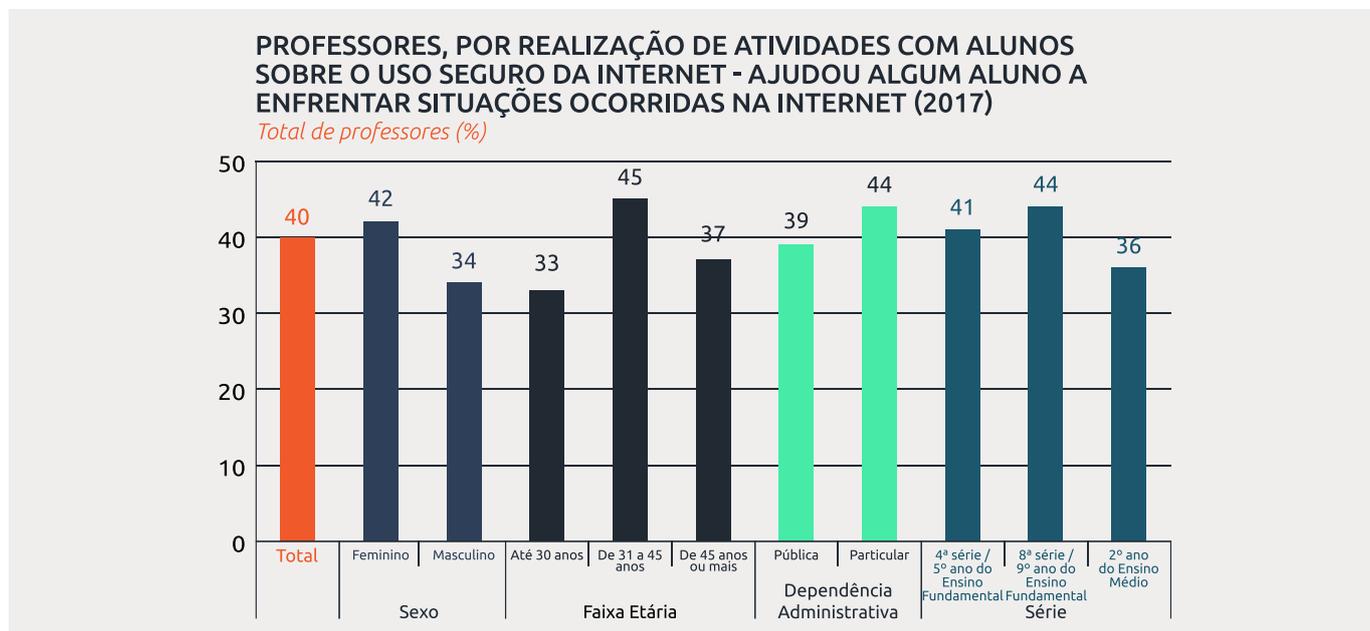


Gráfico 6 – Professores por uso do computador e da internet para realizar atividades com os alunos – criação de projetos e interação (2017)

Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2017, p. 143).

Algo que nos chama atenção é a paridade entre o percentual de professores das escolas públicas (39%) e particulares (44%) que realizaram atividades com os alunos sobre o aspecto da segurança da internet, tornando evidente que com força de vontade, principalmente dos professores das

escolas públicas, onde já constatamos que as condições são mais precárias no âmbito tecnológico, é possível sim fazer a diferença com os recursos que possuem, principalmente a sabedoria, que é primordial para enfrentar os desafios que a internet proporciona.

A tecnologia está inspirando as crianças a se tornarem criativas e inovadoras. Criatividade e inovação tornarão os alunos bem-sucedidos em sua carreira e vida. É importante usar a tecnologia na educação, pois, ela ajuda a facilitar o currículo, a aquisição de conhecimentos e habilidades. Educadores e alunos de todo o mundo podem se conectar em várias plataformas da Internet para usufruírem de benefícios.

Porém, nada disto tem efeito se nas instituições de ensino fundamental, médio ou superior, seja ela qual for, diretores, professores, gestores educacionais, coordenadores, entre outros profissionais e, principalmente, os alunos não “abraçarem” a ideia central de que a tecnologia pode sim e deve ser utilizada frequentemente em salas de aula de forma objetiva e ampla em seu âmbito técnico e tecnológico, buscando sempre diretrizes que foquem na qualidade do ensino e contribuam para os processos de formação pessoal e profissional dos alunos do nosso país.

Ferramentas tecnológicas que preparam os alunos para futuros desafios profissionais, precisam ser inseridas no cotidiano dos alunos, conforme citado ao longo do artigo, os professores estão aprendendo e executando as mais recentes tecnologias nas salas de aula.

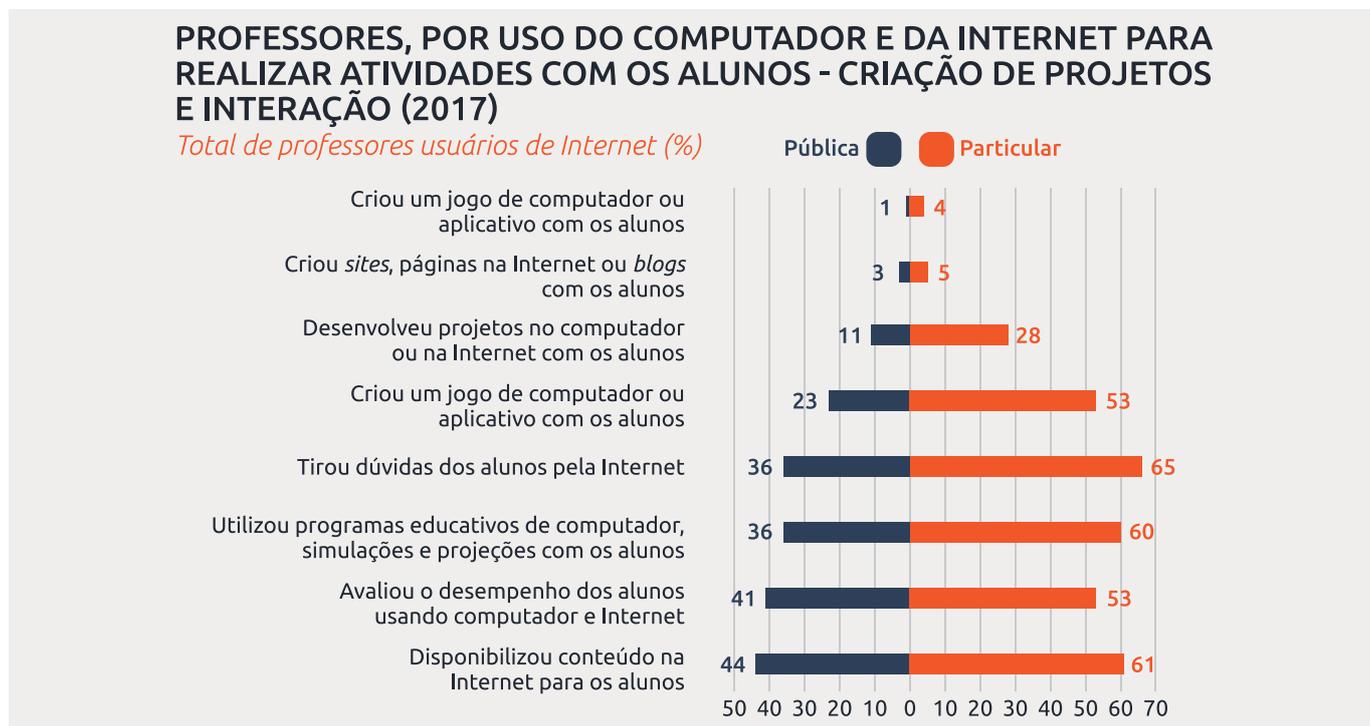


Gráfico 7 – Professores por uso do computador e da internet para realizar atividades com os alunos – criação de projetos e interação (2017)

Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2017, p. 138).

Como podemos observar no Gráfico 7, os professores das escolas particulares tem uma maior influência das tecnologias para a realização de atividades com seus alunos, atividades como receber trabalhos ou lições pela internet, tirar dúvidas dos alunos pela internet, utilizar programas educativos de computador, simulações e projeções com os alunos e disponibilizar conteúdo na

internet para os alunos nos mostram que tanto os professores quanto os alunos estão se adaptando a revolução tecnológica que vivenciamos nos dias de hoje, mais lentamente professores e alunos de escolas públicas também vem acompanhando essas mudanças.

Um dos elementos fundamentais para toda essa revolução tecnológica dentro da sala de aula foi o aparelho celular, como observaremos no Gráfico 8. O aparelho celular passou por diversas transformações ao longo dos últimos anos, transformando-se em uma potente máquina que auxilia os professores dentro da sala de aula, facilitando a comunicação com seus alunos em qualquer ambiente, e também a realização de trabalhos acadêmicos.

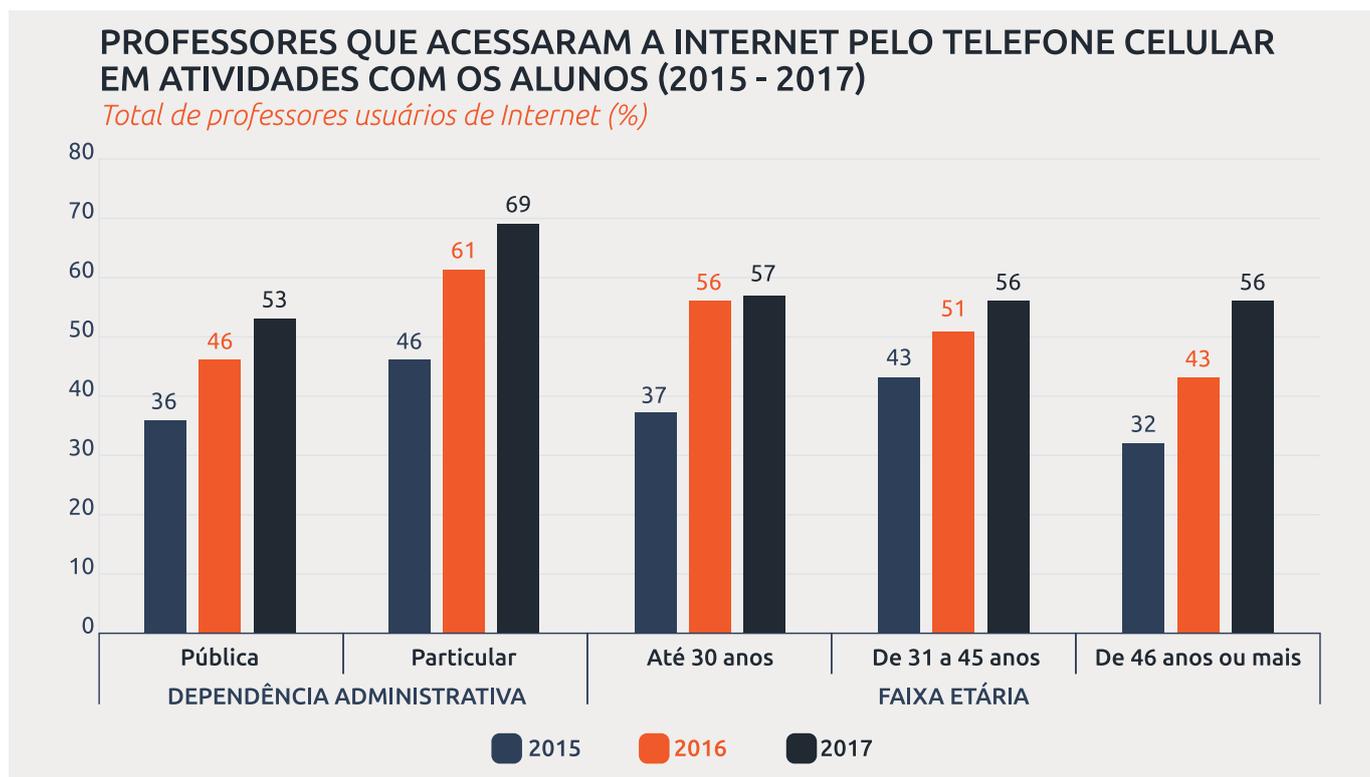


Gráfico 8 – Professores que acessam a internet pelo telefone celular em atividades com os alunos (2015 – 2017)

Fonte: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (2017, p. 139).

Ao analisar o Gráfico 8, fica evidente que os professores vêm aderindo as novas tecnologias que estão ao seu alcance dentro da sala de aula, independentemente de sua idade. Existe uma evolução constante que independe de sua dependência administrativa, no ano de 2015 o percentual de professores de escolas públicas que acessaram a internet pelo telefone celular em atividades com alunos era de 36%, subindo para 53% no ano de 2017, já nas escolas particulares era de 46% no ano de 2015, subindo para 69% no ano de 2017. No quesito faixa etária houve uma evolução maior entre os professores com 46 anos ou mais, que subiu de 32% em 2015 para 56% em 2017. Isso mostra que a idade dos professores não foi um fator que dificultou a sua integração as tecnologias.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, teve como objetivo analisar o uso das tecnologias da informação pelos educadores nas escolas urbanas públicas e particulares brasileiras. As pesquisas nos mostrou que a empregabilidade correta da tecnologia pode acarretar em um processo de ensino-aprendizagem mais homogêneo, que fortifica laços, aproxima mais os envolventes além de proporcionar aulas mais prazerosas e intuitivas.

Analisando os resultados desta pesquisa, podemos verificar que o objetivo dela foi atingido no momento que observamos o crescimento do acesso à internet na sala de aula e a estabilidade do acesso nos laboratórios de informática.

No ano de 2017 28% das atividades realizadas pelos professores de escolas públicas que exigiam conexão à internet foram realizadas na sala de aula e 9% realizadas no laboratório de informática, enquanto nas particulares o percentual foi de 61% para sala de aula e 10% para o laboratório de informática. Isso se dá pela grande inserção de aparelhos móveis com conexão à internet aos alunos e professores, onde podemos verificar que, no ano de 2017, 69% dos professores de escolas particulares e 53% de escolas públicas, acessaram a internet pelo telefone celular em atividades com os alunos.

Desse modo, podemos observar que o uso das tecnologias da informação pelos educadores é maior nas salas de aula através da realização de atividades que abrangem a internet, por um meio que facilite a interação de todos os alunos e que esteja ao seu alcance que é o aparelho celular, isso o torna o principal meio de conexão entre os educadores e alunos com a internet, facilitando o aprendizado no momento em que eles possuem em suas mãos uma poderosa máquina de pesquisa que os auxiliará na realização das atividades.

No entanto, pode-se observar também que a má empregabilidade destas mesmas tecnologias pode ocasionar em aulas monótonas, rotineiras, nas quais o aluno perde o interesse em realizar cálculos ou exercícios, que poderiam ser realizados através das tecnologias da informação de maneira automática, prejudicando o desenvolvimento do aluno.

Em relação ao problema de pesquisa foi possível analisar neste artigo que os educadores estão utilizando as tecnologias da informação para auxiliar no processo de aprendizagem de seus alunos e vem obtendo êxito, tendo em vista que no ano de 2017 43% dos professores das escolas públicas usaram um computador e internet para a realização de trabalhos sobre temas específicos com seus alunos, enquanto entre os professores de escolas particulares esse percentual foi de 66%,

Outro aspecto relevante foi o percentual de professores que tiraram dúvidas dos alunos pela internet, nas escolas particulares o percentual foi de 66%, enquanto nas públicas foi de 36%, isso evidencia a adaptação dos professores a revolução tecnológica que vivenciamos, fazendo com que o uso dessas tecnologias se torne rotineiro dentro das escolas.

É necessário haver um meio termo com relação a empregabilidade das TICs em sala de aula, ou seja, é preciso que o aluno se conscientize que a tecnologia pode ajudá-lo e colaborar para que

isto ocorra sabendo usar de maneira adequada na hora certa e não utilizar do recurso para fugir da atenção ao foco da disciplina, por outro lado é preciso que os professores se adaptem e se preparem, a fim de proporcionar cada vez mais a disseminação da informação em prol da educação.

A população-alvo do estudo é composta pelas escolas públicas (estaduais e municipais) e particulares em atividade, localizadas em áreas urbanas do Brasil e que oferecem ensino na modalidade regular em pelo menos um dos níveis de ensino e séries.

Para atingir o objetivo da pesquisa, são investigadas várias dimensões relacionadas às unidades de referência e análise. São elas: Escolas localizadas em áreas urbanas; Professores (pessoas em funções docentes) de escolas localizadas em áreas urbanas e alunos de escolas localizadas em áreas urbanas.

A amostra planejada de escolas urbanas para a pesquisa TIC Educação de 2017 do CGI foi de 1.430 instituições em todas as regiões do Brasil. A coleta de dados nas escolas urbanas da TIC Educação 2017 ocorreu entre agosto e dezembro de 2017. Ao todo, na pesquisa TIC Educação de 2017, foram realizadas entrevistas em 1.169 escolas, alcançando 82% da amostra planejada de 1.430 escolas.

Como sugestão de pesquisa futura aconselhamos que também seja feita uma pesquisa entre as escolas situadas na zona rural, bem como a inclusão de indicadores, como, por exemplo, a renda dos educadores, pois com isso teremos informações mais detalhadas sobre as possibilidades de aquisição das tecnologias por eles, tanto para uso pessoal, como para uso acadêmico, possibilitando uma maior interação com os alunos por meio da internet.

REFERÊNCIAS

ALBINO, João Pedro; BITTENCOURT, Priscilla Aparecida Santana. **O uso da tecnologia na educação**: uma análise comparativa da pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras realizada pela cgi.br. [S. l.], 2016. Disponível em: https://unisagrado.edu.br/custom/2008/uploads/anais/sile_2016/O_USO_DA_TECNOLOGIA_NA_EDUCACAO.pdf. Acesso em: 15 jun. 2020.

BARBOSA, Alexandre Fernandes; GARROUX, Camila; SENNE, Fabio. Pesquisa TIC Educação e os desafios para o uso das tecnologias nas escolas de ensino fundamental e médio no Brasil. **Revista História Hoje**, [S. l.], v. 3, n. 5, p. 293-297, 2014.

BATISTA, Sílvia Cristina Freitas; BARCELOS, Gilmara Teixeira. Análise do uso do celular no contexto educacional. **Renote**, Porto Alegre, RS, v. 11, n. 1, p. 1-10, 2017.

CENTRO DE INOVAÇÃO PARA EDUCAÇÃO BRASILEIRA – CIEB. Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária. **Guia prático para gestores educacionais**: desenvolvimento de competências digitais de professores 2019. Disponível em: <http://cieb.net.br/>

wp-content/uploads/2019/07/CIEB_GUIA-PR%C3%81TICO_-2019.pdf. Acesso em: 8 set. 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**: TIC Educação 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

DIÁRIO DO COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS – DCI. **Em 5 anos, governo federal cortou 66% dos investimentos em educação**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.dci.com.br/economia/em-5-anos-governo-federal-cortou-66-dos-investimentos-em-educac-o-1.704518>. Acesso em: 8 set. 2019.

FOLLETT, Britten. **Five examples of innovation in today's schools**. Rockville, 4 abr. 2013. Disponível em: <https://www.eschoolnews.com/2013/04/04/five-examples-of-innovation-in-today-schools/> Acesso em: 8 set. 2019.

FULLAN, Michael. **Seminar Series 204: Choosing the wrong drivers for whole system reform**. Melbourne, Australia: Centre for Strategic Education, 2011. Disponível em: <http://michaelfullan.ca/wp-content/uploads/2016/06/13396088160.pdf>. Acesso em: 11 set. 2019.

FUNDAÇÃO LEMANN. **PISA para escolas**. [S. l.], 2019. Disponível em: https://fundacaolemann.org.br/noticias/pisa-para-escolas?gclid=CjwKCAjwtuLrBRALEiwAPVcZBlazIQa_qAJEDU0nH8sZeXfq1UxpVikewiWAWsXOt3cZO4yC_b0nlRoCti0QAvD_BwE. Acesso em: 11 set. 2019.

MINNEAPOLIS FOUNDATION. **Catalyst Initiative**. [S. l.], [201-?]. Disponível em: <http://www.minneapolisfoundation.org/grants/catalyst-initiative/>. Acesso em: 11 set. 2019.

NICOLAU, Ricardo M. SAMR.br: um modelo para análise de seus educativos de tecnologias da era digital. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 6., WORKSHOP DE INFORMÁTICA NA ESCOLA, 23., p. 155-164, 2017, Recife, PE. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <http://www.br-ie.org/pub/index.php/wie/article/download/7233/5031> Acesso em: 10 set. 2019.

ORGANIZAÇÃO E COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. **The OECD and Latin America & the Caribbean**. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://www.oecd.org/latin-america/countries/brazil/brasil.htm>. Acesso em: 10 set. 2019.

PESSI, Bruno Stelmach. O uso de Internet no aprendizado de História: possibilidades e dificuldades. **Revista do Lhiste-Laboratório de Ensino de História e Educação**, Porto Alegre, v. 2, n. 3, 2015.

PRADANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

PRENSKY, M. **Digital Natives Digital Immigrants**, [S. l.], 2001. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

SEABRA, C. **O celular na sala de aula**. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://cseabra.wordpress.com/2013/03/03/o-celular-na-sala-de-aula/>. Acesso em: 30 out. 2019.

SHALDERS, André. **Em 2017, 15 ministérios praticamente só tiveram dinheiro para pagar salários**. São Paulo, 30 nov. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41977919>. Acesso em: 11 set. 2019.

Kathiele Santos da Cruz
santoskathiele@hotmail.com

Graduada em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e pós-graduada em Marketing Estratégico Digital (Faculdade Descomplica), iniciou sua trajetória profissional na Divisão de Recursos Humanos do Ministério Público Federal na Bahia, seguindo-se de atuação em Departamento Operacional de Vendas em varejo da iniciativa privada. Atualmente, atua no Comercial de Startup Contábil, onde também participou do setor de Finanças.

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 –
Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Recebido em 20/09/2019
Aprovado em 04/11/2020
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

O PAPEL DO MARKETING SENSORIAL NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO EM ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

RESUMO

O presente trabalho se dedica a interpretar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo, à vista do fenômeno atual de redimensionamento das relações consumeristas, com enfoque em estabelecimentos gastronômicos. Estruturado a partir da análise de um restaurante local – Casa de Tereza, localizado na cidade de Salvador, capital do estado da Bahia. Em relação a estratégia metodológica o estudo se constitui como um estudo exploratório de abordagem quantitativa. A partir da pesquisa de campo, executada com a aplicação de um questionário, possibilitou compreender empiricamente a influência dos elementos sensoriais no processo de construção sinestésica entre o consumidor e o fornecedor de serviço.

Palavras-chave:

Marketing Sensorial. Restaurante. Experiência de Consumo.

CRUZ, K. S. O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos. **Revista Formadores**: Vivências e Estudos, Cachoeira (Bahia), v. 13, n. 3, p. 88 - 113, dez. 2020.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o mundo dos negócios depara-se com exigências e desafios cada vez mais complexos em razão de forças econômicas, tecnológicas, políticas e sociais que atuam significativamente sobre o mercado e contribuem para a formação de cenários diferentes em um curto espaço de tempo. Esse ritmo constante de mudanças acaba por demandar das empresas comportamentos mais eficazes e diferenciados em relação aos dos concorrentes.

Na cultura do consumo, tais mudanças resultaram em indivíduos cada vez mais atentos e criteriosos às suas necessidades emocionais, deixando em segundo plano a preocupação tão somente com a funcionalidade e a qualidade dos produtos oferecidos pelo mercado. Este novo perfil de consumidor tem buscado vivência, experimentação e satisfação pessoal, cabendo ao Marketing atender em máxima plenitude a esses desejos que não são palpáveis, mas despertados pelos sentidos.

Justamente por isso, as relações consumeristas, nos últimos tempos, passaram por uma transformação que possibilitou a expansão do Marketing numa direção contrária à racionalidade fria das especificações do produto e ao corte e aumento de descontos e preços, ou seja, numa direção que não visasse somente aos benefícios materiais do consumo.

É nesta perspectiva que o Marketing Sensorial surge com o propósito de explorar e compreender o impacto das diferentes influências sensoriais na situação geral do consumo, encontrando novas maneiras de diferenciar as marcas e atingir o veio emocional dos consumidores.

O poder dos sentidos está em visibilidade e o Marketing Sensorial alcança o consumidor de uma forma única e memorável, através de detalhes que podem trazer lembranças, causar saudades, desejos ou até mesmo repugnância. Isso explica o fato, por exemplo, de ambientes nunca visitados ou frequentados na primeira vez trazerem sensações acolhedoras ou não, seja pelo cheiro que o lugar emana, pela disposição dos móveis ou pela música ambiente.

As sensações podem se tornar um logotipo inconsciente na mente do consumidor e essa é a proposta dos profissionais de marketing ao usarem artifícios baseados nos sentidos para promover experiências, fidelizar clientes e atingir bons resultados. O objetivo é que entre a marca e o consumidor sejam criadas relações sensoriais, afetivas e criativas, possibilitando a viabilização de um conjunto de ações não só durante a visita ao ambiente, mas antes e posteriormente também.

Nesse contexto de transição mercadológica, o setor de serviços tem se manifestado como um sistema de oferta que não deve se limitar ao serviço em si, mas incluir diferentes atributos sensoriais capazes de propiciar experiências, enfatizando a participação dos consumidores em tais experiências, que, por sua vez, podem ser positivas ou negativas.

Para se chegar à experiência, faz-se necessário que os sentidos estejam atuando de forma integrada, logo, quanto mais elementos causadores de respostas subjetivas que tornem a experiência memorável o ambiente de restaurante tiver, para o cliente, mais vantagem competitiva esse estabelecimento possuirá.

Diante disso, os restaurantes assumem o compromisso de superarem a ideia de um ambiente voltado somente a uma solução cotidiana para a alimentação, haja vista que os consumidores cada vez mais se importam não somente com o alimento, mas com toda a atmosfera e o sentido que o contexto lhe traz. Comer em um restaurante, no aspecto contemporâneo, tem demandado dos profissionais de marketing um reconhecimento dos sentidos em sua totalidade para garantir sustentabilidade ao negócio.

De acordo com o Sebrae (2017), com a expansão anual em torno de 10%, o setor de alimentação fora de casa – ou de bares e restaurantes, como é chamado pelos comerciantes do ramo – gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Como não poderia deixar de ser, embora se trate de um tema universal, por limitações de ordem prática, o trabalho é desenvolvido atendo-se às peculiaridades baianas. Nesse contexto, em Salvador, existem muitos restaurantes, porém, sabe-se que nem todos possuem o mesmo destaque e atendem às necessidades do público-alvo de forma tão específica. Portanto, aqui adotou-se uma perspectiva metonímica valendo-se do restaurante Casa de Tereza, a fim de compreender e explicar o fenômeno em questão. A escolha deve-se ao reconhecimento público desse restaurante em relação aos aspectos sensoriais e de agrado às necessidades do público-alvo. O Restaurante Casa de Tereza está localizado no bairro do Rio Vermelho, na cidade de Salvador, capital do estado da Bahia, e busca utilizar-se do Marketing Sensorial para mobilizar os consumidores, proporcionando-lhes ricas experiências de consumo.

Ao observar as novas tendências de mercado, principalmente no campo gastronômico, torna-se importante compreender como ocorre a integração dos sentidos, que é um ponto mais do que necessário ao se trabalhar com Marketing Sensorial. O conhecimento dos atributos sensoriais pelos clientes pode contribuir para a sustentabilidade e crescimento do negócio.

Por óbvio que, na ambiência gastronômica, o sentido do paladar costuma ter um peso maior devido à sua finalidade. No entanto, isso não exclui a existência dos demais sentidos, pelo contrário, é uma forma de compreender como esse sentido se articula com os outros e sua conformidade com o que o Marketing Sensorial se propõe a fazer. Assim, coloca-se o seguinte questionamento: Quais campos sensoriais são mais alcançados pelos consumidores na experiência de consumo no Restaurante Casa de Tereza?

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo no Restaurante Casa de Tereza. Pretende-se, para isso, compreender como os sentidos são estimulados no âmbito consumerista; identificar os componentes que formam a experiência de consumo em restaurante; identificar os campos sensoriais mais alcançados em cada componente da experiência de consumo em restaurante; e, ao final, interpretar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo em restaurante.

A justificativa deste trabalho remete-se à posição de Mallmann (2011, p. 20) ao afirmar que “há uma tendência de que mais restaurantes venham a se preocupar com esses elementos que envolvem a experiência de consumo, pois se percebeu, nas últimas décadas, que não só o paladar está envolvido no ato de comer, mas os outros quatro sentidos também, e que todos em conjunto

causam a impressão de um momento agradável”.

Assim sendo, esta pesquisa é de extrema importância para os profissionais que trabalham com gestão na área de alimentos e bebidas, visto que existe um amplo crescimento do setor de alimentação fora do lar, apesar da crise, e que a cada ano novos restaurantes se moldam às novas exigências do consumidor, buscando fidelizá-lo e garantir a sua sustentabilidade.

Além disso, o tema possui valor acadêmico em função de ser um estudo consideravelmente recente no Brasil e que novas pesquisas tendem a agregar novos conhecimentos, desde que seja comprovada sua efetividade no campo. A partir das constatações, as adaptações para a atividade do marketing podem ficar mais evidentes, contribuindo para a utilização dos sentidos como ferramenta de marketing, acompanhamento das mudanças no perfil do consumidor e sustentabilidade das empresas.

Este trabalho divide-se em cinco seções, a saber: introdução, referencial teórico, o percurso metodológico, análise dos resultados e as considerações finais. A proposta da introdução é apresentar o tema e seus aspectos de relevância para este estudo, bem como apresentar a estruturação do trabalho. Na segunda seção aborda-se o marketing sensorial, que é a base deste estudo; caracteriza-se o consumidor contemporâneo, apresentando as exigências e necessidades desta nova geração que surgiu e transformou as relações consumeristas. Em seguida apresenta-se o percurso metodológico seguido da análise de resultados. Por fim, a última seção apresenta as conclusões e reflexões extraídas do tema em estudo, indicando também as limitações do trabalho e sugestões para estudos futuros.

2. MARKETING SENSORIAL: ORIGEM E DEFINIÇÕES

A compreensão que temos do mundo é sempre mediada pelo cérebro, mas os cinco sentidos humanos são as ferramentas essenciais na construção do que entendemos por realidade. Com o decorrer do tempo aprendemos a aprimorá-los e nos tornamos mais propensos a estabelecer laços com situações, objetos e pessoas.

Os sentidos, para Syverson (2006), não são só coletores sofisticados de informação, mas também ajudam a interpretar e priorizar as informações. Dessa forma, como expõe Lopes (2010, p. 3), “[...] os sentidos são geralmente responsáveis por decisões, as quais se relacionam muitas vezes com a experiência de compra e os processos de consumo do indivíduo”.

É com base neste conhecimento que as empresas, na última década, têm buscado caminhar estrategicamente a fim de atender às necessidades dos novos consumidores, “que esperam produtos e serviços carregados de valor, identidade e personalidade” (POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011, p. 3, tradução nossa). Os consumidores estão expressando cada vez mais o desejo de uma aproximação completamente sensorial (LINDSTROM, 2011).

A corrida constante para dar valor aos produtos e serviços tem levado as empresas a se perguntar como se diferenciar em um mercado tão competitivo (POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011). Schmitt (2002, p. 27) afirma que

[...] as empresas querem capitalizar as oportunidades oferecidas pela revolução da informação e, por isso, buscam desenvolver marcas e uma comunicação global com os clientes. Essa corrida marca o surgimento de uma nova cultura mercadológica, na qual o consumo vai além de benefícios materiais.

Nesse contexto, o Marketing Sensorial surge como uma estratégia bastante interessante que garante, segundo Lindstrom (2011, p. 110), “[...] a integração dos cinco sentidos em todas as decisões de compra”, através de valores sensoriais que são estimulados pela marca e que despertam os desejos intangíveis dos indivíduos. Pozo (*et al.*, 2011, p. 5, tradução nossa) afirma que

O Marketing Sensorial é um conceito que tem suas primeiras referências no ano de 1998, por um especialista de marketing chamado Bernd Schmitt com o apoio de Alex Simonson. Eles definem que o objetivo do Marketing Sensorial será chegar aos consumidores através do hemisfério direito de seu cérebro (aquele que lida com suas emoções), ao invés das mensagens que exigem lógica e razão (no hemisfério esquerdo do cérebro).

Nascido na Inglaterra e mencionado em obras de diversos autores, como Agnès Giboreau, Marc Filser e Aradhna Krishna, ainda se trata de um conceito em desenvolvimento e fonte de inúmeras investigações como ramo do marketing. Inclusive, o desenvolvimento da investigação sobre este tópico tem atraído a atenção de outras disciplinas acadêmicas, abordando a relação dos sentidos com o corpo social, identidades, experiências dos lugares, culturas e sociedades (AGAPITO *et al.*, 2014). Para Januzzi e Pacagnan (2000, p. 4):

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas, deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

O cliente já não escolhe um produto ou serviço somente pela equação custo-benefício, mas sim pela vivência que oferece antes da compra e durante seu consumo. Se a comercialização e o produto ou serviço brindam uma experiência agradável e que satisfaz suas necessidades, o êxito está assegurado (TEBÉ, 2005 *apud* POZO; DÍAZ; FRIGERIO, 2011).

Sob esta ótica, o Marketing Sensorial mostra-se numa redefinição e reinterpretção para os esforços do Marketing Tradicional ao trabalhar com áreas antes adormecidas, permitindo, para Lindstrom (2011, p. 111), “[...] que as respostas emocionais dominem o pensamento racional” do consumidor. Pela primeira vez, o Marketing ganha a possibilidade de ir além das grades impostas pelo mundo empresarial para obtenção de lucro.

No Brasil, em um levantamento feito pela Voltage em parceria com a Bridge Research (especializada em mapeamento de tendências comportamentais), 45% dos brasileiros respondentes querem marcas “mais amigas”. Esse número evidencia que os negócios devem fortalecer o seu relacionamento com seus clientes a fim de agregar algo além de qualidade. Ainda segundo o estudo, as marcas devem conquistar o consumidor com honestidade, proximidade e transparência. O Marketing Sensorial pode justamente contribuir para que a empresa se aproxime da sua clientela (MENEZES, 2012).

Na perspectiva de Schmitt (2002), em oposição ao Marketing Tradicional, que apresenta uma visão matemática, racional e analítica dos consumidores, dos produtos e da concorrência, o Marketing Sensorial baseia-se em quatro características principais. Estas características podem ser visualizadas na Figura 1:



Figura 1 – Características do Marketing Sensorial
Fonte: Elaboração própria (2020)

Dessa forma, Schmitt (2002) mostra a importância do Marketing Sensorial ao compreender o consumo sob um viés muito mais afetivo e sensitivo, focando nas experiências do consumidor e desapegando-se das restrições categóricas de produto e da concorrência. Os consumidores são vistos como seres racionais e também emocionais; essa nova abordagem não se prende a uma ideologia metodológica, ela é eclética.

Ditou (2007 *apud* POZO *et al.*, 2011, p. 5, tradução nossa) afirma, sobre o Marketing Sensorial, que “A ideia deste conceito se relaciona com o impacto que tem a utilização dos cinco sentidos no comportamento de compra para aumentar o valor do processo de compra, criando experiências memoráveis através dos sentidos”.

Além disso, ao entregar valor aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011 *apud* ACEVEDO; FAIRBANKS, 2017).

Lindstrom (2011, p. 113) afirma que o objetivo “é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes”. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual.

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório (LINDSTROM, 2011, p. 18).

De acordo com Herrera (2008), o Marketing Sensorial é “O processo de criação de experiências multissensoriais que se orienta à criação de um produto ou serviço único para o consumidor facilmente reconhecer, devido à sua identidade sensorial” (*apud* POZO *et al.*, 2011, p. 5, tradução nossa). Assim, o propósito da identidade sensorial é assinalar a marca na mente do consumidor.

O marketing dos sentidos pode ser usado para diferenciar empresas e produtos, motivar clientes e agregar valor aos produtos. Ele requer a compreensão de como podemos obter um impacto sensorial (SCHMITT, 2002, p. 78). Nesse sentido, segundo Gobé (2002), experiências sensoriais são impactantes para o consumidor e, devido à sua força e imediatismo, podem realizar mudanças significativas em suas vidas.

Hetzel (2009) considera que o que é vendido não são mais unicamente produtos, mas todo um espaço temático cuja vocação é estimular o consumo, seja consciente ou inconscientemente. É este novo tipo de abordagem que entrega ao consumidor satisfações psicológicas, motivadas por certos atributos sensoriais e influenciadoras na decisão de compra.

Schmitt (2002, p. 44) traz outra contribuição ao afirmar que a melhor oportunidade para influenciar o consumidor é o período do pós-venda da marca, ou seja, durante o consumo. A experiência obtida durante o consumo é o fator-chave na satisfação da marca e na lealdade à marca, o que resulta na efetividade do Marketing Sensorial.

Portanto, os esforços estratégicos dos profissionais de marketing devem ser capazes de alcançar o consumidor de forma holística, remetendo-o a uma percepção de valor único. Mais do que alavancar as vendas ou lucros de uma empresa, essa ferramenta busca a construção de uma comunicação não-verbal eficaz com o consumidor, a fim de reforçar sua interação subjetiva com os produtos.

2.1. OS CINCO SENTIDOS NO ÂMBITO CONSUMERISTA

São cinco os sentidos que podem ser ativados numa relação de consumo. A visão é tida como o sentido mais poderoso e mais sedutor. É um sentido que nos permite fazer comparações e contrastes com base nas experiências anteriores e memórias – cada nova imagem tem um relacionamento com experiências sensoriais anteriores. As estratégias dedicadas à visão assentam num número de expressões visuais que, individualmente ou em conjunto, podem clarificar bens e serviços (HULTÉN; BROWEUS; DIJK, 2009 *apud* RODRIGUES, 2013).

São diversas as oportunidades de criar e inovar para despertar este sentido, uma vez que exerce uma significativa influência sobre o comportamento do consumidor. “[...] 80% da comunicação

humana acontece de forma não verbal e a visão tende a facilitar a comunicação humana, a interpretação de pensamentos e a compreensão de percepções, atitudes e comportamentos pelo consumidor” (ZALTAMAN, 2003 *apud* SARQUIS *et al.*, 2015, p. 7).

Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos. Percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede. Usar formas semelhantes e/ou diferentes no projeto de ambientes poderá criar a relação visual desejada de harmonia, contraste ou choque, por exemplo, e ainda provocar reações (positivas ou negativas) nos consumidores. (JANUZZI; PACAGNAN, 2000, p. 6).

Além disso, “o sentido da visão, através da visualização como um propulsor da experiência, pode contribuir para criar conscientização da marca e da imagem da marca” (LOPES, 2010, p. 5). Porém, Lindstrom (2011) reforça dizendo que isto deve acontecer de forma integrada com os demais sentidos, ou seja, não se deve priorizar a visão em detrimento dos outros sentidos na construção identitária do negócio.

A audição é o sentido que diz respeito à capacidade humana de perceber sons. A paisagem sonora está cheia de significados para os humanos e esta riqueza reflete-se na experiência psicológica do som (COREN; WARD; ENNS, 2004 *apud* RODRIGUES, 2013). A percepção auditiva é tão sensível que, quando emitido um som, o consumidor tem a capacidade de ouvir e escutar. Apesar de ambos os termos parecerem significar a mesma coisa, há uma pequena diferença: ouvir é quando o receptor, no caso o consumidor, apenas recebe informações; mas escutar é quando o consumidor assimila e filtra esse estímulo gerando então uma reação (LINDSTROM, 2011).

Rieunier (*et al.*, *apud* Teixeira *et al.*, 2008, p. 5) sustenta que estudos têm mostrado que o ambiente sonoro merece uma atenção particular, porque pode influenciar as reações dos clientes durante o consumo. De acordo com o autor,

A música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado. Assim, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores (RIEUNIER *apud* TEIXEIRA *et al.*, 2008, p.5).

Dessa forma, quando o estímulo auditivo consegue ser congruente com a mensagem do empreendimento, as chances de haver interação entre o consumidor e a atmosfera são maiores. Inclusive, Lindstrom (2011, p. 74) ressalta que o andamento da música tocando ao fundo de lojas e restaurantes é capaz de afetar o serviço, os gastos e até mesmo o fluxo de pessoas. Ao criar uma experiência auditiva, portanto, os profissionais devem ter uma perspectiva holística de todos os sons como forma de avaliar o papel de seu produto ou serviço e fortalecer a identidade da marca.

O olfato é o sentido que tem conexão neurológica direta com a memória das pessoas. Segundo

Batey (2010, p. 117), “[...] as pessoas são capazes de se lembrar de aromas com 65% de perfeição depois de um ano, enquanto a memória visual de uma fotografia cai para 50% depois de apenas três meses”. Além disso, após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções (BLESSA, 2011).

Os aromas podem contribuir para as experiências sensoriais, criando imagens duradouras na mente do consumidor. De acordo com Januzzi e Pacagnan (2000, p. 7), os aromas “possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas”. Além disso, a difusão de aromas agradáveis no ambiente pode ainda melhorar a avaliação dos produtos ou serviços pelos clientes, bem como da imagem da loja, por exemplo. Os efeitos gerados pela propagação de aromas podem ser constatados também pelo tempo gasto durante o consumo.

Na indústria alimentícia, Lindstrom (2011, p. 87) testemunha a atenção holística das empresas em relação aos sentidos, uma vez que “[...] mais de 20% dos consumidores afirmam que o cheiro da comida é mais importante do que o sabor”. Assim, o sentido do olfato possui um valor emocional no inconsciente do consumidor que merece ser também cuidado e que vai depender do tipo de negócio.

O paladar é considerado o mais distinto dos sentidos do ponto de vista emocional, em virtude de possuir a capacidade de facilitar a interação social, das suas relações estreitas com outros sentidos e do seu elevado grau entre as empresas e os consumidores (SOUZA; LIMA; FEITOSA, 2015). O paladar é um sentido difícil de ser abordado por marcas que não sejam do ramo alimentício. Trata-se de uma limitação, ainda presente, à oportunidade de explorá-lo. No entanto, Sarquis (*et al.*, 2015, p. 9) revela que “Quando associado a outros sentidos sensoriais, o paladar tem o poder de criar experiência ao cliente marcante e potencializar outras estratégias da marca”. Reafirmando essa relação entre o paladar e os demais sentidos, Krishna (2011, p. 34) interpreta que:

Só existe uma distinção de sabores se sentirmos o aroma do produto enquanto degustamos. Já a língua opera em duas frentes, a do sabor e a do tato, enquanto a audição capta os ruídos de cada dentada. A visão funciona como o centro expectante de percepções, construindo uma imagem que se espera ultrapassar com os outros estímulos sensoriais. Desta forma, por vezes ao se considerar um produto saboroso, poderá nada a ter a ver com o seu sabor em si, mas com a sintonia percebida pelas sensações captadas pelos outros sentidos.

Vale ressaltar que o paladar e o olfato são conhecidos como “os sentidos químicos”, pois estão intimamente ligados, sendo o paladar despertado pelo olfato.

É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível (LINDSTROM, 2011, p. 101). De acordo com Leitão (2007, p. 50), confirma-se que “estimular o paladar é uma forma interessante de tornar a experiência de compra agradável”. Assim, o paladar é um sentido que oferece experiências marcantes ao consumidor e pode ser explorado de várias formas, desde oferecer água ou simples balinhas no estabelecimento.

O tato media o contato mais íntimo com o mundo exterior, “é a ferramenta da conexão; quando todo resto falha, a pele pode ajudar” (LINDSTROM, 2011, p. 33). A sensibilidade deste sistema

é delicada, particularmente nas partes mais sensíveis do corpo como as pontas dos dedos e os lábios (MATHER, 2006 *apud* RODRIGUES, 2013, p. 18).

Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar (GOBÉ, 2002, p. 143). Afinal, essa necessidade de assegurar algo é instintiva e representa a garantia de que ele existe. Em relação ao sentido do tato, Gobé (2002, p. 144) afirma que:

O tato aproxima as pessoas, torna os produtos reais, consolida as percepções adquiridas pelos outros sentidos. Tocar em produtos torna mais fácil a sua recordação que a simples visualização do mesmo. Uma estratégia tátil deve envolver não só um componente de toque de superfícies, como também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial e do produto ou serviço.

Sobre a temperatura do ambiente, Almeida (2009, p. 30) afirma que uma temperatura desconfortável pode gerar consequências negativas para a empresa, da mesma forma que uma temperatura confortável pode fazer com que o cliente sinta prazer em permanecer no ambiente, criando uma imagem positiva da empresa. Porém, a temperatura do ambiente está interligada com outros fatores sensoriais, como o som ou um alimento apimentado, que podem elevar a temperatura ambiental ou corporal. Sendo assim, o trabalho com esta abordagem sensorial implica integrar os sentidos de modo que a sensação tátil não se limite ao tangível, excedendo as expectativas funcionais do produto ou serviço.

2.2. CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

A evolução constante dos mercados, em nível mundial, tem levado as empresas a enfrentarem um novo perfil de consumidores. De passivos, conformados e sincronizados com seus semelhantes, o consumidor da atualidade está mais experiente, independente, informado e aprendeu que pode exigir produtos individualizados e de acordo com sua vontade.

Lewis e Bridges (2004 *apud* SILVA, 2010) explicam que as mudanças no perfil do consumidor devem-se às transformações econômicas, sociais, políticas e tecnológicas que aconteceram nas últimas décadas, tornando-se determinantes para o processo de compreensão do consumidor atua

Os consumidores da nova geração, informa Guerra (2013, p. 8), “[...] buscam experiências que complementem seus respectivos estilos de vida, marcas que dialoguem não somente verbalmente, mas com as suas aspirações, envolvendo principalmente os sentidos nas suas decisões de compra”. Lewis e Bridges (2004 *apud* SILVA, 2010)) salientam que, devido a isso, os atos de compras são diferentes dos perfis anteriores e que os consumidores não se veem mais como apenas clientes.

Como consequência ainda desse processo, Campos (2009, p. 27) acrescenta que o perfil do consumidor que surge é mais tendencioso às escolhas, ou seja, mais instável ao que comprar e onde comprar. Para atraí-lo, as empresas se veem forçadas a construir laços sólidos, buscando ao mesmo tempo uma vantagem competitiva em meio aos concorrentes.

Silva (2010, p. 17) chama atenção para o fato de que este “[...] novo consumidor que está passando a dominar o mercado não tem necessariamente uma idade ou classe social específica”. Dessa forma, Lewis e Bridges (2004) classificam como um comportamento de compra diferenciado, ou seja, a atitude desse consumidor no processo de compra mudou e isso faz toda a diferença.

Este novo comportamento assinala a transição mercadológica com foco no apelo emocional e na resistência racional, de modo que os elementos sensoriais são a principal ferramenta dialógica entre a empresa e o consumidor. São esses elementos que, utilizados de forma correta, dão ao consumo um significado peculiar.

Gobé (2002, p. 18) justifica:

A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio.

Sobre esse aspecto, Barbosa e Farias (2012, p. 443) ressaltam:

As mudanças ocorridas nas últimas décadas influenciaram o consumidor, que passou a ter novos desejos e necessidades pautados nos produtos/serviços, comunicação e campanhas de marketing, passando a tocar os seus sentidos, o seu coração e estimular o seu pensamento, podendo ser incorporados ao estilo de vida, o que leva, conseqüentemente, a uma experiência.

Ao entender as expectativas dos novos consumidores, abre-se uma janela para alcançá-los de uma forma rápida e eficiente (SILVA, 2010, p. 12). Os pesquisadores de consumo, segundo Schmitt (2002, p. 42), notaram que “[...] os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que aparentemente comuns”.

O sucesso dos negócios está relacionado à forma com a qual poderão alcançar o consumidor que, em seu aspecto moderno, é o recurso preponderante do mercado. Os novos desafios trazidos pelo consumidor contemporâneo fazem com que as empresas busquem a tradução fiel de seus interesses, pois, segundo Schmitt (2000, p. 43), este consumidor “[...] não avalia um produto como um item isolado, fazendo a análise das características e benefícios, mas sim, como ele se encaixa na sua situação geral de consumo e nas experiências resultantes”.

2.3. EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO EM RESTAURANTES

É possível definir o contexto da experiência como o conjunto de princípios da organização que fornece sentido a uma situação. De um lado, a empresa representa um quadro de emissão de estímulos suscetíveis de serem diferenciados pelos consumidores a partir de um *continuum* que pode ir do hiperestímulo (ex.: um restaurante de luxo) ao hipoestímulo (ex.: um *fast-food*). De outro, cada produtor de serviços constrói um contexto específico de experiências, em que os consumidores formam um quadro de interpretação a partir do qual surgem as intenções de participação (BARBOSA; FARIAS; SOUZA, 2013, p. 4).

Considera-se, assim, que a experiência de consumo, nas palavras de Brasil (2007, p. 3), “[...] demanda do próprio indivíduo o envolvimento e a interação com elementos” que compõem o ambiente. É em função dessa troca que a experiência toma forma e seus aspectos tangíveis e intangíveis são captados pelo consumidor. Sobre esse ponto, Barbosa (*et al.*, 2013, p. 3) manifesta-se dizendo que “o consumidor deve ser considerado como unidade de produção da experiência, já que é ele quem irá interpretar os serviços que o mercado lhe propõe”.

A sociologia do consumo (EDGEELL *et al.*, 1997) destacou quatro formas relativas à experiência de consumo em função do modo de provisão, o qual não é somente uma questão de mercado. Existem experiências de famílias que são resultantes de laços familiares, experiências de amizade resultantes das relações de reciprocidade dentro de uma comunidade, relações entre os cidadãos e o Estado, como também experiências de consumo com base nas trocas com o mercado (BARBOSA, 2006, p. 40).

Para este estudo o interesse central está no contexto social específico do mercado, no qual o indivíduo é um consumidor vivendo experiências com os fornecedores de serviços e/ou produtos e outros consumidores. Isso conduz a notar que, de maneira geral, os indivíduos são essencialmente consumidores e, portanto, o seu contexto social envolve, necessariamente, relações com outros indivíduos-consumidores (RIFKIN, 2000 *apud* BARBOSA, 2006, p. 41).

Para Dupuis e Savreux (2004), a experiência exitosa, ou seja, memorável, é aquela que não somente desperta esse sentimento durante uma visita a um determinado ambiente, mas também cultiva uma lembrança na mente do consumidor, viabilizando o conjunto de ações suscetíveis de fazê-lo retornar e ter uma nova experiência.

Conforme ressalta Barbosa e Farias (2012, p. 1), o conceito de experiência tornou-se um elemento importante para compreender o comportamento do consumidor e a nova perspectiva do marketing. Tomando como referência que uma parcela significativa dos atuais consumidores busca viver imersões em experiências que vão além de simples encontros com serviços, identificar os atributos e o simbolismo desses eventos para esse indivíduo na experiência relacionada aos serviços constitui um relevante objeto de estudo teórico e empírico em marketing.

Os estabelecimentos que tentam fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo encantadoras têm que oferecer algo mais (por exemplo, a lembrança memorável de um episódio ou de uma música). A qualidade do serviço, o preço, a companhia do cliente, e a atmosfera são

outros componentes essenciais que irão complementar essa experiência (ANDERSON, 1990 *apud* BARBOSA, 2006).

Nesta perspectiva, os estabelecimentos gastronômicos têm buscado oferecer uma experiência cada vez mais multifacetada, abordando tanto a dimensão utilitária quanto hedônica da ação de comer em restaurantes. Do ponto de vista utilitário, a ideia é atender às necessidades de alimentação fora de casa. Já do ponto de vista hedônico, a essência do serviço baseia-se em vender a experiência de fazer uma excelente refeição.

Kotler (1973, *apud* SALAZAR *et al.*, 2009, p. 6) define restaurante como “organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertantes e consumidores no espaço da empresa para a entrega do serviço, além de proverem tantos produtos físicos como serviços”. A perspectiva do Sebrae (2017) corrobora com o autor, ao afirmar em um restaurante, é importante levar em consideração que, quanto mais sentidos a experiência envolver, mais memorável ela será. Neste sentido, todo o aspecto do restaurante que gera interface com o cliente impacta a experiência, como a apresentação do prato, a consistência dos ingredientes, o cheiro da comida e do próprio ambiente, a música, a iluminação, a localização, o atendimento.

O viés holístico da experiência eleva a preocupação com os diferentes aspectos ao mesmo nível de cuidado que existe em relação aos produtos e serviços, verificando com isso as bases do Marketing Sensorial exploradas neste trabalho. Tellegen (1981 *apud* LOFMAN, 1991, p. 730) afirma que uma “[...] perspectiva experiencial representa um estado de receptividade e [uma] abertura, para deixar-se envolver nas situações, [nos] estímulos sensoriais ou imaginários que venham a acontecer”. No mesmo sentido, Richardson (1984 *apud* LOFMAN, 1991, p. 733) sustenta que a experiência é “[...] um evento para ser descrito em termos de sensações, imaginação e contexto afetivo”.

Segundo os autores Gupta e Vajic (1999 *apud* BRASIL, 2007), a experiência ocorre quando o consumidor tem qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de interação com diferentes elementos de um determinado contexto ou situação.

Pine e Gilmore (1998) dividem a experiência em duas dimensões: I) Participação do consumidor; e II) Relação ambiental que conecta o consumidor ao evento ou performance. Segundo a visão dos autores, o consumidor tem um papel essencial na construção da experiência, pois, ao mesmo tempo em que é produtor, também é consumidor daquilo que se gera em determinado contexto. Para a experiência acontecer, portanto, o consumidor deverá estabelecer uma relação de troca com o contexto no qual está inserido.

Baker (1986, p. 150) propõe o ambiente de serviço dividido em três componentes para explicar em que medida se forma a experiência: 1) fatores do ambiente, que podem ou não serem percebidos pelos consumidores, mas que afetam os sentidos humanos – aroma, temperatura, música; 2) fatores de *design* que são perceptíveis pelos consumidores; e 3) fatores sociais, ou seja, as pessoas no ambiente.

Turley e Milliman (2000), de forma semelhante, propuseram cinco categorias atmosféricas: o exterior, que inclui arquitetura externa, sinalização, estacionamento e ambiente de entorno; o interior, isto é, iluminação, música, cores, odores e temperatura do ambiente; o layout e o *design*,

formados por variáveis de merchandising, fluxo de tráfego e questões de localização; o ponto de compra e decoração que agrega elementos atmosféricos, como displays, disposição dos produtos e elementos interativos; e as variáveis humanas que se referem aos uniformes dos funcionários e à quantidade de pessoas no ambiente. Tais categorias devem estar alinhadas com a estratégia da empresa para que esta se torne eficaz.

Já para Mann (2010 *apud* MALLMANN, 2011), a compreensão da experiência é analisada a partir do resultado de pequenas outras experiências que se idealiza para qualquer restaurante, a saber: *Gastronomia*, que propõe a harmonia entre a temperatura, o sabor, a textura e a cor dos alimentos; *Design* e arquitetura, que propõem-se a criar desafios sensoriais com intensidade, imperiosidade e entretenimento; *Serviço* que se refere a qualidade e a harmonia entre a equipe de cozinha e a equipe de sala que resulta na satisfação do cliente; e *Atmosfera* que é um conjunto de pressupostos (serviço de sala, decoração, iluminação, música, cheiros, temperatura) que visam agradar todos os sentidos de forma prazenteira e que se apresentam no seu todo como uma sensação de relaxamento para o corpo e mente.

Na oferta de experiências, os serviços gastronômicos buscam o que Mann (2010) propõe, a fim de atingir o público e sobressair-se dos concorrentes através de um resultado econômico distinto dos modelos de negócios tradicionais. A ideia é alcançar a integração multissensorial a partir de variáveis que contemplam a experiência e que serão captadas pelo consumidor ao fazer uso do serviço.

Constata-se, portanto, que a experiência de consumo em restaurantes gastronômicos envolve um conjunto de variáveis que devem dialogar entre si, moldando-se aos desejos e necessidades da figura principal, que é o consumidor.

3. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A construção da pesquisa baseou-se em estratégias metodológicas que ajudaram fundamentalmente a traçar o caminho a ser seguido. Embora trate de um tema universal, optou-se por um recorte em estabelecimentos gastronômicos, no campo da culinária baiana, a fim de compreender de maneira mais precisa o fenômeno a ser investigado. Dentre os vários restaurantes de Salvador/BA, o restaurante Casa de Tereza foi o escolhido por configurar-se como um restaurante que, em sua proposta, busca disponibilizar aos clientes uma experiência de consumo enriquecedora.

Utilizou-se a abordagem de Mann (2010), conforme apresentada no tópico anterior, para embasar a metodologia da pesquisa. A escolha foi em função do autor trazer variáveis importantes para a compreensão dos sentidos na experiência de consumo em ambiente gastronômico. Devido à aproximação dos conceitos “*design* e arquitetura” e “*atmosfera*”, ambos foram aglutinados e, portanto, a experiência em restaurante é resultado dos seguintes componentes: gastronomia, serviço e atmosfera.

Para tanto, a figura 2, a seguir, representa a experiência de uma pessoa ir a um restaurante numa perspectiva holística. No centro da experiência, encontra-se o consumidor que está sujeito aos estímulos do restaurante. Surgirá para o consumidor a necessidade de integrar as sensações sensoriais, de modo a criar uma imagem significativa da sua ida ao restaurante que só será completa se G (Gastronomia), S (Serviço) e A (Atmosfera) também o forem.



Figura 2 – Experiência de consumo em restaurante
Fonte: Elaboração própria (2020)

Nesse sentido, a experiência gastronômica deve ser capaz de, em alguma medida, alcançar o consumidor a partir dos vieses que a compõem, que, por sua vez, são formados por elementos sensoriais. São esses elementos sensoriais que, em conjunto, criam no consumidor sensações importantes em sua experiência em restaurantes.

A seguir, são apresentados o tipo de pesquisa, a caracterização do restaurante escolhido para responder à pergunta de pesquisa, o instrumento de coleta e, por fim, o procedimento de coleta que foram utilizados para a obtenção de dados. A categorização da pesquisa científica quanto à abordagem, à natureza, aos objetivos e aos procedimentos.

O delineamento da pesquisa em relação à natureza tem ênfase quantitativa. Essa categorização representa, segundo Diehl (2004), o uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Com relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória. Segundo Fillos (*et al.*, 2012, p. 5), a pesquisa exploratória “[...] tem por finalidade possibilitar melhor familiarização sobre um assunto, provocar a construção de hipóteses e permitir a delimitação de uma temática e de seus objetivos, tornando o problema mais explícito”.

Este estudo tem como objetivo geral analisar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo em restaurante. Os objetivos específicos traçados são: compreender como os sentidos são estimulados no âmbito consumerista; identificar os componentes que formam a experiência de consumo em restaurantes; identificar os campos sensoriais mais alcançados em cada componente da experiência de consumo no restaurante Casa de Tereza; e interpretar o papel do Marketing Sensorial na experiência de consumo no restaurante Casa de Tereza.

A coleta de dados deu-se com a aplicação de questionários estruturados destinados aos consumidores do restaurante Casa de Tereza, sem critério de escolha, visando alcançar os objetivos propostos. O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações (GIL, 2010).

Os questionários foram elaborados e disponibilizados no SurveyMonkey, entre as datas 14 de dezembro de 2017 e 20 de janeiro de 2018. A estrutura do questionário buscou contemplar as variáveis da experiência de consumo sugeridas por Mann (2010), com perguntas com resposta “Sim” ou “Não” associadas aos cinco sentidos humanos. Inicialmente, foram realizadas duas perguntas sobre sexo e idade do entrevistado a fim de conhecê-lo. As três variáveis foram gastronomia, serviço e atmosfera. Para gastronomia e serviço, constavam 4 perguntas relacionadas a sentidos diferentes; e para atmosfera, 7 perguntas relacionadas a sentidos diferentes.

Para organizar os dados, as variáveis podem ser classificadas como quantitativas e qualitativas. Nesta pesquisa, utilizou-se a variável quantitativa do tipo discreta para idade, a variável qualitativa do tipo nominal para sexo e a variável qualitativa do tipo nominal para os demais itens do questionário.

O pré-teste do instrumento foi realizado com uma amostra de apenas 5 pessoas, escolhidas aleatoriamente, não pertencendo essas pessoas à amostra da pesquisa. Segundo Gil (2010, p. 134), a finalidade desta ferramenta “[...] é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário”, a fim de verificar as dificuldades do respondente e o entendimento do assunto. As questões não tiveram grandes problemas, ocorrendo pequenos ajustes quanto ao grau de relevância e objetividade.

A procedência dos dados coletados compreendeu recurso primário através de levantamento de campo, sendo “[...] um método que se justifica pelo fato de ser econômico e prático, além de oportunizar um conhecimento direto de uma dada realidade” (Gil, 2006), e recurso secundário através de pesquisa bibliográfica. Essa última serve para aprimorar o entendimento do fenômeno a ser analisado, permitindo uma melhor amplitude do pesquisador em relação ao conteúdo do universo teórico.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a população ou universo é um conjunto de elementos que compõem o universo e que podem ser verificados nas mesmas condições. A população pode ser finita, ou seja, aquelas que podemos contar as unidades, apresentando uns espaços limitados. E infinitos, que são aquelas em que as unidades não podem ser contadas, com um espaço indeterminado.

A população da presente pesquisa são todas as pessoas que frequentaram ou frequentam o restaurante Casa de Tereza e tiveram acesso ao questionário. Utilizou-se o método de amostragem não probabilístico por conveniência, pois não houve critério para seleção dos respondentes, além de ser um procedimento mais fácil de ser realizado. Os dados foram analisados e são apresentados após a caracterização do restaurante Casa de Tereza.

4. CARACTERIZAÇÃO DO RESTAURANTE CASA DE TEREZA

O restaurante Casa de Tereza, vide logo na figura 3, foi inaugurado no ano 2012 pela Chef Tereza Paim, buscando reproduzir da forma mais autêntica e autoral o melhor da culinária baiana, além de proporcionar ao cliente uma vivência na terra da Bahia, cheia de conteúdo histórico e com muitas expressões artísticas. Atualmente, com 6 anos de tradição, configura-se como o restaurante que representa a Bahia em sua essência.



Figura 3 – Logomarca do restaurante Casa de Tereza
Fonte: Casa de Tereza (2018)

Em 2012, o restaurante logo se destacou e Tereza foi eleita a Chef do Ano pela revista *Veja Comer & Beber Salvador*, além de ter sido premiada como profissional que conseguiu atualizar a culinária local. Ela inovou, mas com total respeito às origens. Em 2013, com apenas oito meses em funcionamento, recebeu o título de Melhor Cozinha Baiana da cidade.

Tereza Paim é baiana, formada em Ciências da Computação e Engenharia de Qualidade, com mestrado em Marketing e Gestão pela Universidade de Lisboa, mas trocou toda a sua experiência corporativa pela sua vocação gastronômica. Seu interesse pela gastronomia surgiu depois de assistir a uma palestra sobre o tema, levando Tereza a fazer cursos e especializações em cozinha tanto no Brasil quanto na Europa.

Localizado na Rua Dr. Odilon Santos, número 45, no bairro Rio Vermelho, o restaurante Casa de Tereza é charmoso, de casa simples de interior, com seus tijolos aparentes e janelas de madeira. O casarão onde está instalado é de 1836, o que dá ainda mais um ar de recolhimento e aconchego. As artes representativas de Salvador espalhadas pelo restaurante, acompanhadas da música ambiente, criam um clima harmônico e convidativo para aqueles que visitam.

O ambiente é composto por quatro salas temáticas. A sala Galeria Iemanjá foi decorada por 11 artistas plásticos baianos. A sala Bel Barbosa é dedicada a esse grande mestre das artes plásticas da Bahia. Uma terceira sala faz alusão ao Candomblé e a quarta homenageia as igrejas da Bahia, onde o estilo barroco predomina. Essas duas últimas salas são espaços reservados para eventos fechados.

Tereza também possui uma atenção e preocupação com a sustentabilidade. O lixo orgânico é triturado e descartado na rede de esgoto, reduzindo a emissão de carbono nos lixões. Os peixes que chegam ao restaurante são os que os pescadores da praia do Rio Vermelho conseguem pescar, reduzindo a emissão de carbono por deslocamento. O dendê é todo extraído artesanalmente. Água é servida na jarra para reduzir descarte de plástico.

Em relação ao cardápio, a Chef busca mesclar a tradição e a inovação em seus pratos, priorizando sempre as peculiaridades da cultura baiana. Para ela, a comida é a segunda linguagem de um povo para pertencer a uma sociedade e, por isso, a necessidade de se ter uma identidade gastronômica sólida. “Comer bem não significa comer coisas estrangeiras, mas a nossa cultura de uma forma bem-feita, respeitando ingredientes e técnicas nossas, os saberes e sabores do Brasil”, afirma Tereza no site Boa Lembrança (BOA LEMBRANÇA, [2018]).

Além das tradicionais moquecas, outros sabores da terra em versões bem autorais são listados, a exemplo do camarão ao molho de mangaba, filé com molho de tamarindo e purê de mandioquinha, filé aos alhos com espaguete e tranche de peixe do dia com molho de acerola. Existem também os pratos que vêm da terra, a exemplo da Anduzada, Maniçoba, Brasileirinho e a tradicional Carne do Sol de Filé. Saladas, massas, sopas e sobremesas ainda compõem o cardápio, junto com as bebidas.

As quatro palavras que simbolizam a experiência de visitar a Casa de Tereza são “ver, sentir, provar, viver”, que, inclusive, são palavras de abertura do cardápio. A ideia é fazer o cliente experimentar os fortes traços culturais da Bahia, que estão no clima, na música, na gastronomia e no estilo de vida dessa terra e que também se encontram no restaurante. Isso mostra que a preocupação do restaurante vai além do tradicionalismo de apenas oferecer comida. A seguir são apresentados os dados analisados a partir da pesquisa aplicada e discutida no capítulo anterior

5. ANÁLISE DE DADOS

Apresenta-se aqui a análise dos dados recolhidos através de questionários. Inicialmente, foram abordadas 35 pessoas que já frequentaram ou frequentam o restaurante Casa de Tereza, sendo 23 pessoas do sexo feminino e 13 pessoas do sexo masculino. Os respondentes contemplaram diferentes faixas etárias, conforme a tabela a seguir evidência.

SEXO	IDADE
Feminino	Entre 22 e 66 anos
Masculino	Entre 25 e 63 anos

Tabela 1 – Perfil dos respondentes
Fonte: Elaboração própria (2020)

Após conhecer o perfil dos respondentes, seguiu-se para a análise das outras questões. O questionário ficou dividido em três blocos, cada um tratando de um determinado componente da experiência de consumo. No componente Gastronomia (G), foram realizadas 4 perguntas para os respondentes, sendo cada uma delas relacionada a um campo sensorial. Abaixo, a figura 4 mostra a distribuição mais detalhada:



Figura 4 – Componente Gastronomia
Fonte: Elaboração própria (2020)

Com base nos resultados, os elementos sensoriais mais alcançados no componente Gastronomia foram o paladar, a visão e o olfato, confirmando o pensamento de Souza (*et al.*, 2015, p. 10) sobre o sentido do paladar possuir “[...] a capacidade de facilitar a interação social, das suas relações estreitas com outros sentidos”. Além disso, Sarquis (*et al.*, 2015, p. 9) afirma que o paladar, uma vez associado a outros sentidos sensoriais, tem o poder de criar experiência marcante ao cliente e potencializar as estratégias de marca. Assim, a Gastronomia do restaurante Casa de Tereza mostra alcançar a “harmonia”, como Mann (2010) traz em sua definição, não havendo um comprometimento com o sentido tátil.

No componente Serviço (S), foram também realizadas 4 perguntas para os respondentes, sendo cada uma relacionada a um campo sensorial, conforme a figura 5 a seguir:



Figura 5 – Componente Serviço
Fonte: Elaboração própria (2020)

Dos 35 respondentes, todos responderam “sim” para a pergunta referente aos profissionais do restaurante terem uma boa aparência e serem bem-vestidos. Apenas 13 respondentes afirmaram que o cheiro da cozinha invade o espaço do restaurante, enquanto 22 respondentes disseram que o cheiro da cozinha não invade o espaço do restaurante. Para 24 pessoas, os profissionais do restaurante são comunicativos, e para apenas 11 pessoas, os profissionais do restaurante trabalham fazendo barulho.

De acordo com os resultados no componente Serviço, os elementos sensoriais mais alcançados foram a visão e a audição. Foi possível observar que, apesar do serviço ser uma variável de difícil medição com este tipo mais objetivo de metodologia, é uma variável que está completamente ligada à satisfação do cliente e, por isso, merece uma atenção mais subjetiva.

No exemplo do restaurante Casa de Tereza, notou-se que os profissionais transmitem uma imagem positiva para os clientes, seja pela forma de se vestir confirmando o posicionamento de Lopes (2010, p. 5) ao afirmar que “[...] o sentido da visão, através da visualização como um propulsor da experiência, pode contribuir para criar conscientização da marca e da imagem da marca”, ou pela forma de trabalhar, o que pode influenciar positivamente a reação do cliente durante o consumo.

No que se refere à pergunta de número 7, o fato do cheiro da cozinha não invadir o espaço do restaurante pode ser interpretado de acordo com o que Januzzi e Pacagnan (2000, p. 7) afirmaram sobre aromas: “Possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas”. Em alguma medida, portanto, essa “invasão” pode ser vista como positiva ou negativa, porém, analisando todo o contexto, esse aspecto não chegaria a comprometer a identidade do negócio. Dessa forma, nota-se uma harmonia entre o serviço do restaurante com a proposta que é ofertada para os clientes.

No componente Atmosfera (A), foram realizadas 7 perguntas para os respondentes, sendo cada uma para um campo sensorial específico, conforme figura abaixo:



Item	Sentido
9	Visão
10	Visão
11	Olfato
12	Tato
13	Visão
14	Tato
15	Audição

Figura 6 – Componente Atmosfera
Fonte: Elaboração própria (2020)

Dos 35 respondentes, todos concordaram que o restaurante Casa de Tereza tem uma decoração atraente, bem como se utiliza de cores que provocam harmonia no ambiente. Ainda sobre outro item envolvendo o sentido da visão, 29 respondentes afirmaram que o restaurante apresenta uma boa iluminação. Sobre se o restaurante apresenta um aroma convidativo, 27 pessoas responderam que sim. Em relação à temperatura do ambiente, apenas 5 pessoas acharam que ela não propicia a permanência no lugar, e em relação aos móveis, 19 pessoas responderam que são macios. Por fim, 22 pessoas concordaram que a música ambiente do restaurante Casa de Tereza combina com a proposta do negócio.

Com base nos resultados do componente Atmosfera, os campos sensoriais mais alcançados foram a visão, o tato e o olfato. Mais uma vez o sentido da visão teve posição de destaque,

testemunhando que o restaurante Casa de Tereza possui um bom relacionamento visual com os clientes. Segundo Januzzi e Pacagnan (2000), percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede e, de fato, percebe-se que o restaurante explora bastante essas coisas.

Sobre a temperatura do ambiente, Almeida (2009, p. 30) afirma que uma temperatura desconfortável pode gerar consequências negativas para a empresa, da mesma forma que uma temperatura confortável pode fazer com que o cliente sinta prazer em permanecer no ambiente, criando uma imagem positiva da empresa. Dessa forma, observou-se que a temperatura da Casa de Tereza incentiva o consumidor a permanecer no lugar, o que produz uma imagem positiva do restaurante.

Por fim, o sentido do olfato também teve uma representatividade nesse componente, que é visto por Blessa (2011, p. 38) como “o sentido com maior facilidade para despertar emoções”. O fato da Casa de Tereza ter um aroma convidativo possibilita ao restaurante uma lembrança olfativa importante por parte dos clientes, reforçando o que foi trazido nos capítulos teóricos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados alcançados, algumas conclusões puderam ser traçadas acerca dos campos sensoriais de maior alcance na experiência gastronômica de consumo, a fim de interpretar seu papel no processo de construção sinestésica entre o consumidor e o fornecedor de serviço.

Pode-se concluir que, em todos os componentes que formam a experiência de consumo no restaurante Casa de Tereza, os sentidos são devidamente explorados, mesmo os menos sobressalientes, o que pressupõe um interesse por parte do restaurante em produzir impactos sensoriais na intenção de “criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente”, como mencionado por Lindstrom (2011). Além disso, por ser um restaurante que já traz em sua proposta a ideia de o cliente vivenciar uma experiência de culinária baiana, então isso implica em adotar modalidades sensoriais múltiplas para conquistar o cliente, o que vai ao encontro do que Barbosa (2006) pontua.

Foi possível também observar que cada componente cumpriu com seu objetivo no que se refere a dar espaço para os sentidos e em mostrar que, mesmo sendo um restaurante gastronômico, os elementos sensoriais são capazes de serem trabalhados para atender às expectativas de seus clientes. Isso quer dizer, por exemplo, que é certo o olfato e o paladar terem um peso grande para a gastronomia, como foi possível constatar nos resultados, mas se somente eles forem o “sustento” da identidade, cedo ou tarde o vínculo prezado pelo Marketing Sensorial não irá se sustentar. É preciso que haja uma comunicação com os demais sentidos e com as demais formas de chamar a atenção do consumidor, convencendo-o de que sem esse pertencimento, sem envolvimento com o restaurante, a experiência far-se-á de forma inconsistente.

Constatou-se que, na visão dos clientes respondentes, a gastronomia do restaurante alcança os sentidos de uma forma exitosa, demonstrando o cuidado em chamar a atenção desde a apresentação dos pratos até o gosto da comida. Em serviço, buscou-se uma forma de medir através dos sentidos a satisfação do cliente com a equipe da cozinha, ou seja, com os profissionais, e os resultados mostraram que o visual e a comunicação foram avaliados positivamente pelos clientes, bem como a forma de trabalhar que não remete ao barulho. Por fim, a atmosfera do restaurante apresentou-se rica no sentido de explorar positivamente a visão, o tato e o olfato, mostrando o cuidado em estabelecer um vínculo com o cliente através de toda a ambiência. Logo, os efeitos da experiência sensorial, quando positivos, podem ser capazes de modificar o ambiente de consumo, levando o consumidor a ser visto como parte do processo de construção da experiência.

Por fim, não menos importante, conclui-se que a gastronomia não tem força suficiente para marcar uma experiência gastronômica de consumo. Mesmo o instrumento de coleta utilizado ter sido muito objetivo, porém em função de tamanha subjetividade do tema, na ambiência gastronômica é necessário que todos os elementos da experiência estejam dialogando entre si para que o ambiente consiga levar o cliente para onde realmente deseja. Afinal, é esse o propósito do Marketing Sensorial.

O trabalho, apesar de ter atendido aos objetivos propostos, apresentou algumas limitações que valem a pena ser ressaltadas, a exemplo do instrumento de coleta escolhido e das técnicas de análise. Por se tratar de um tema carregado de subjetividade, optou-se pela utilização de questionário com perguntas que pudessem medir objetivamente os sentidos e fáceis dos clientes respondentes. Isso fez com que as técnicas de análise e a interpretação dos dados ficassem limitadas, comprometendo os resultados.

O acesso aos respondentes foi uma outra dificuldade encontrada nesse trabalho, devido à disponibilidade dos referidos para responder, bem como a falta de habitualidade do baiano de responder a um tipo de pesquisa como esta. Assim, o número da amostra ficou pequeno.

Levando em consideração as mudanças que vêm acontecendo no âmbito mercadológico e o perfil do consumidor contemporâneo, nota-se que pesquisas dessa natureza são extremamente relevantes para compreender a tendência dos negócios gastronômicos, principalmente por ser tudo ainda incipiente aqui no Brasil. Recomenda-se, portanto, que essas pesquisas sejam feitas não só no setor gastronômico, mas em outros setores também, além de analisar a experiência de consumo em diferentes regiões a fim de serem traçadas possíveis comparações quanto ao processo de construção sinestésica entre o consumidor e fornecedor de serviço.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. S. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 51-67, 11 dez. 2018.

AGAPITO, Dora L. *et al.* Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 611-621, jun. 2014. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/articulos/702-123>. Acesso em: 13 set. 2017.

ALMEIDA, Martinho I. R. **Manual de Planejamento Estratégico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BAKER, J. The role of environment in marketing services: The consumer perspective. *In*: CZEPIEL, John A.; CONGRAM, Carol A.; SHANAHAN, James B. **The service marketing challenge: integrating for competitive advantage**. Chicago: AMA, 1986.

BARBOSA, Maria de Lourdes. **O Significado do Consumo de Serviços de Restaurante aPartir da Experiência de Compra**. 2006. 313 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/503/1/arquivo1272_1.pdf. Acesso em: 18 out. 2017.

BARBOSA, Maria de Lourdes; FARIAS, Salomão A.; SOUZA, Anderson G. Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA49.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.

BARBOSA, Maria de Lourdes; FARIAS, Salomão. Em busca de uma experiência extraordinária em serviços de restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. 440-454, 2012. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1694/1123>. Acesso em: 1 nov. 2017.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BOA LEMBRANÇA. **Restaurante Casa de Tereza**. Salvador, [2018]. Disponível: <http://boalembanca.com.br/restaurante/casa-de-tereza/186>. Acesso em: 3 jan. 2018.

BRASIL, Vinícius S. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B3096.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2017.

CAMPOS, Marília B. **Um estudo das ações de marketing de relacionamento na ótica do cliente: o caso Magazine Luiza**. 2009. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo – MPA, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_marilia_bernardes_2009.pdf. Acesso em: 12 set. 2017.

CASA DE TEREZA. Casa de Tereza. Salvador, 2018. Disponível em: <http://www.casadetereza.com.br/>. Acesso em 23 dez. 2018.

DIEHL, Astor. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EDGEELL, S. *et al.* **Consumption matters: the production and experience of consumption**. Oxford: Blackwell, 1997.

FILLOS, Leoni Malinoski *et al.* Uma discussão sobre os aspectos metodológicos das investigações em modelagem matemática do XI EPREM. in: Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, 9. 2012, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/anpedsul/9anpedsul/paper/viewFile/456/533>. Acesso: 13 set. 2017.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GUERRA, Guto. **Music Branding, qual é o som da sua marca?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HETZEL, A. **Le marketing sensorial**. [S. l.], 2009. Disponível em: <http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10.htm>. Acesso em: 16 nov. 2017.

JANUZZI, Ulisses A.; PACAGNAM, Mario N. Atmosfera de Loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. **NET**, Paraná, v. 6, p. 1-12, 2000. Seção de arquivos. Disponível em: http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF. Acesso em: 26 out. de 2017.

LEITÃO, Cristina M. S. **O poder do marketing sensorial**. [S. l.], 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm. Acesso em: 20 out. 2017.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Ed. ver. e atual. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LOPES, Luís. **Marketing Sensorial: A influência da cor no paladar percebido pelas crianças**. 2010. 30 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3150/1/Marketing%20Sensorial%20-%20A%20influ%C3%aancia%20da%20cor%20no%20paladar%20percebido%20pelas%20crian%C3%A7as.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

MALLMANN, Ana P. **Experiência Gastronômica de Consumo: um estudo sobre a experiência de consumo dos clientes do restaurante Sharin**. 2011. 126 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33339/000786595.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 set. 2017.

MANN, D. **Gestalt Therapy: 100 Key Points and Techniques**. New York: Routledge, 2010.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENEZES, Ingrid. **Vendendo Sensações: Use os cinco sentidos para conquistar os consumidores**. [S. l.], 2012. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/vendendo-sensacoes-use-os-cinco-sentidos-para-conquistar-os-consumidores/>. Acesso em: 12 de set. 2017.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97, 1998.

POZO, Víctor; DÍAZ, Iván; FRIGERIO, Maximiliano. Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACION E INFORMÁTICA, 2011, Santiago de Chile. **Anais eletrônicos [...]**. Disponível em: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

RIBEIRO, Henrique F. **Evolução do Marketing**. Lisboa, 2012. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/hmribeiro/evolucao-do-marketing-18919694>. Acesso em: 21 de nov. 2017.

RODRIGUES, Filipe. Um modelo holístico de marketing sensorial para restaurantes: um caminho para a fidelização com gestalts surpreendentes. 2013. 76 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, [S. l.], 2013. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1083/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 11 set. 2017.

SALAZAR, Viviane. *et al.* Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. **Observatório de Inovação do Turismo**, [S. l.], v. 3, n. 4, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287846516_Emocao_Ambiente_e_Sabores_A_influencia_do_ambiente_de_servicos_na_satisfacao_de_consumidores_de_restaurantes_gastronomicos. Acesso em: 15 set. 2017.

SALAZAR, Viviane; FARIAS, Salomão; LUCIAN, Rafael. O Papel das Pessoas nos Ambientes de Restaurantes Gastronômicos e A Satisfação do Cliente. **Turismo – Visão e Ação**, [S. l.], v. 11, n. 3. p. 325-340, 2009. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1711/1397>. Acesso em: 18 out. 2017.

SARQUIS, Aléssio *et al.* Marketing Sensorial na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico. **Revista Brasileira de Gestão de Inovação**, [S. l.], v. 2, n. 3, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RGBI/article/3614>. Acesso em: 01 nov. 2017.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Bares e restaurantes**: um setor em expansão. [S. l.], 18 dez. 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 jan. 2017.

SILVA, Bruno. **O consumidor do século XXI e o advertainment**. 2010. 110 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010. Disponível em: <https://issuu.com/brunors/docs/tcc>. Acesso em: 12 set. 2017.

SOUZA, Anne; LIMA, Sabrina; FEITOSA, Águida. **Os estímulos do marketing sensorial como diferencial competitivo para as organizações**. [S. l.], 2015. Disponível em: <http://www.revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/506/412>. Acesso em: 1 nov. 2017.

SUPERCHEFS. **Chef Tereza Paim**: fazendo a comida baiana “correr pelo mundo”. [S. l.], 2014. Disponível em: <http://superchefs.com.br/chef-tereza-paim-atitude/>. Acesso em: 23 dez. 2017.

SYVERSON, Andrea. **Sensory Merchandising**: To engage your customers, make themost of all five senses. [S. l.]: Multichannel Merchant, May 2006.

TEIXEIRA, Anne K.G., BARBOSA, Maria de L.A. O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. *In*: ENCONTRO ENANPAD, 32, set. 2018, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-C1209.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2017.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, [S. l.], v.49, n. 2, 2000, p. 193-211.