



O PERFIL DE LIDERANÇA DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UEG DE LUZIÂNIA

Ana Cristina Batista Rodrigues¹ (IC); Jane Cléia Carneiro da Silva² (IC)*; Taynara Cristina de
Oliveira Barboza³ (IC); Veida Stéphanie Siqueira Santos Neves⁴ (IC)

Universidade Estadual de Goiás – UEG – Campus Luziânia

RESUMO: O presente estudo tem como objetivo geral identificar o perfil de liderança dos discentes do curso de administração da Universidade Estadual de Goiás – UEG, campus Luziânia. Foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório que visa avaliar quais os perfis de liderança presentes entre os estudantes, para isso foi aplicado um teste com dez questões aos alunos matriculados no curso de administração da instituição. A metodologia utilizada foi de caráter exploratório, descritivo e empírico. O trabalho abordou as Teorias das Relações Humanas, Comportamental e os tipos de Liderança. As respostas obtidas permitiram avaliar como (possivelmente) será o perfil desses alunos como futuros líderes em seu âmbito de trabalho. Assim, viabilizando tipificar se esse perfil é mais tendencioso para o autocrático, liberal ou democrático.

Palavras-chave: Liderança. Autocrático. Liberal. Democrático.

Introdução

A partir da Teoria das Relações Humanas, as organizações passaram a observar a relação entre gestores e seus colaboradores, partindo para uma maior avaliação de seus comportamentos diante de atitudes diferenciadas de ambos para uma maior produtividade. A partir da observação do comportamento da administração, percebe-se também a importância do líder para um bom desenvolvimento dos trabalhadores nas empresas e nos atingimentos de metas.

O presente trabalho tem como objetivo identificar o perfil de liderança dos futuros administradores da Universidade Estadual de Goiás – UEG - Campus Luziânia. A pesquisa avalia os tipos de liderança que cada estudante tem no perfil como gestores administrativos. Também aborda a Teoria das Relações Humanas, a Teoria Comportamental, a Teoria X e Y de McGregor e os conceitos de Liderança. Logo, essa pesquisa busca traçar o perfil de liderança dos estudantes de administração de todos os semestres de 2019, para analisar e apresentar qual o tipo de liderança e irão desenvolver futuramente nas empresas, através de embasamento teórico e resultados obtidos da pesquisa realizada na UEG no campus de Luziânia.

¹(Acadêmico do Curso de Administração de Empresas da UEG/Luziânia)

² * (Acadêmico do Curso de Administração de Empresas da UEG/Luziânia) e-mail: janecleia17@yahoo.com.br

³ (Acadêmico do Curso de Administração de Empresas da UEG/Luziânia).

⁴ (Acadêmico do Curso de Administração de Empresas da UEG/Luziânia)



Material e Métodos

TEORIA DAS RELAÇÕES HUMANAS COM ÊNFASE NO CONTEXTO DA LIDERANÇA.

A Teoria das Relações Humanas, ou como também conhecida por escola humanística, é um conjunto de teorias que surgiu nos Estados Unidos, depois de uma crise em 1929, com Elton Mayo e colaboradores. Elton Mayo realizou a experiência de Hawthorne em que seus resultados definiram os princípios básicos para a teoria. Esta teve duas etapas, sendo na segunda etapa a adaptação do trabalho ao trabalhador, onde se encontra os estudos relacionados à liderança.

Essa escola foi fundamental para a administração, colocando críticas a Teoria Clássica que não abordava as questões físicas e psicológicas do homem no ambiente de trabalho, mas preocupava-se apenas com a produtividade. Logo, a Teoria das Relações Humanas trouxe um novo olhar para a gestão tratando as pessoas como parte da organização, assim devem ser consideradas, uma parte importante da administração, como vem nos dizer Maximiano (2000, p. 65) que, “sempre foi evidente que a administração não iria muito longe se as pessoas não fossem consideradas em sua totalidade, e não apenas como “peças humanas”, mas como parte importante do processo de administrar organizações”.

Em 1927, Mayo realizou uma experiência em uma empresa de equipamentos e componentes telefônicos, chamada Western Electric Company, e essa experiência foi denominada como “Experiência de Hawthorne”, em Chicago, Estados Unidos.

Na segunda fase da experiência de Hawthorne, se pode ver bem a questão de liderança, onde dois grupos, um de observação e outro de controle tinham supervisões diferentes (liderança estudada nesse caso), logo, o resultado foi notoriamente que o grupo de observação que tinha uma supervisão moderada e amigável, tinha satisfação no trabalho, criaram um espírito de equipe e aumentaram o ritmo de produção mesmo não sendo solicitado, o que não ocorreu com o grupo que tinha uma supervisão mais rígida como de costume da época, este permaneceu com o mesmo ritmo de trabalho. Mostrando a importância de uma liderança e o fator psicológico sobre os funcionários.



A escola humanística já conhecia a importância da liderança nas organizações e a influência que se dava no comportamento das pessoas, como também, observou extrema relevância de um administrador saber liderar, pois isso afeta a produtividade e o desenvolvimento das organizações.

Segundo Chiavenato (2003), para conseguir a eficácia dos subordinados deve-se usar a teoria situacional de liderança, onde diz que para cada situação nas organizações deve ser usada um tipo de liderança, pois o líder tem que ter a capacidade de se ajustar a um grupo de pessoas sob condições variadas. A partir da teoria apresentada e no aprofundamento de teorias do comportamento humano nas organizações, a finalidade desta pesquisa é identificar o perfil de liderança dos estudantes de Administração da UEG de Luziânia.

TEORIA COMPORTAMENTAL

Sabe-se que a Teoria das Relações Humanas trouxe um novo olhar para a Administração, mudando, assim, a visão sobre a relação entre os trabalhadores e seus gestores e trazendo para as organizações novos desafios. Surge, então, no final da década de 1940 a Teoria Comportamental, com a publicação do livro “O Comportamento Administrativo”, de Herbert A. Simon, que trouxe um devido reparo e ajustes nas teorias anteriores e também agregou novas contribuições para a teoria administrativa baseada no comportamento humano dentro das organizações.

Segundo Wagner III e Hollenbeck (1999, p.6 apud Rampazzo e Ricieri 2009, p. 107), conceituam “comportamento organizacional como um campo de estudo que compreende e modifica o comportamento humano no contexto das empresas.” Logo, a abordagem Comportamental fundamenta-se no comportamento das pessoas e no comportamento organizacional, com isso, recebe grande influência das ciências sociais e da psicologia, que agregaram para uma pesquisa de campo com foco no ser humano, visando o relacionamento interpessoal com os colegas de trabalho, a postura do profissional e o comportamento da liderança.

Sendo assim, para reforçar as teses citadas acima, Chiavenato (2003, p. 324) explica que através das ciências comportamentais trouxeram várias conclusões a



respeito da natureza humana e característica do ser humano, em seis etapas: o homem é um animal social dotado de necessidades; o homem é um animal dotado de um sistema psíquico; o homem tem capacidade de articular a linguagem com raciocínio abstrato; o homem é um animal dotado de aptidão para aprender; o comportamento humano é orientado para objetivos; o homem caracteriza-se por um padrão dual do comportamento.

De acordo com Abraham H. Maslow (1908-1970), um dos maiores especialistas em motivação humana, as necessidades humanas estão organizadas dentro de uma pirâmide com hierarquia de importância e níveis de influência. Vejamos o detalhamento destas necessidades: fisiológicas, as necessidades de alimentação, de sono e repouso, de abrigo; segurança, a necessidade de estabilidade, busca de proteção contra alguma ameaça; sociais, a necessidade de se relacionar e se inserir no grupo social; estima, a necessidade de ter a aprovação de um grupo social; auto realização, está relacionada com o autodesenvolvimento pessoal e profissional.

Sendo assim, essas necessidades, desde de que os níveis mais baixos estejam satisfeitos, os níveis mais altos da pirâmide passam a dominar o comportamento humano e a motivação.

Teoria X e Teoria Y

A Teoria de X e Y de McGregor trouxe grande contribuição para a administração, pois compara dois estilos de administração a respeito do comportamento humano dentro da organização. Contudo, a Teoria X representa o estilo de administração mais conservadora, que estabelece um método de atividades a ser seguido, sendo assim, tira toda a criatividade das pessoas dentro das empresas por medo de se arriscarem para o novo. Modelo que nos remete as teorias anteriores de Taylor, Fayol e de Weber. Logo, a Teoria Y propõe uma administração que desenvolve um estilo de direção mais aberto, dinâmico e extremamente democrático, com pessoas participativas nas decisões, inseridas em um grupo social com interação que supre as necessidades dos indivíduos de



autorrealização.

Na Teoria Comportamental, quando se estuda o líder como indivíduo, o foco está na aptidão ou em sua habilidade pessoal. Entretanto, se o foco é no grupo, a liderança é estudada como processo interpessoal. Partindo deste pensamento, observa-se que o comportamento dos indivíduos e de integrantes de grupos pode ajudar ou atrapalhar os objetivos de uma organização, sendo assim, os administradores não devem se desinteressar deste lado da organização, pois os colaboradores levam consigo todos os seus interesses para o ambiente de trabalho, logo, fazem com que estes afetem seus desempenhos.

Diante do estudo comportamental do líder, este desempenha um papel perante seus colaboradores, função denominada de autoridade.

Pode-se definir a *autoridade* como o poder de tomar decisões que guiam as ações de outrem. É uma relação entre dois indivíduos, um superior, outro subordinado. O primeiro delimita e transmite decisões na expectativa de que elas serão aceitas pelo subordinado. Este, por seu turno, espera tais decisões e sua conduta é por elas determinada. (SIMON, 1979, p. 131)

No decorrer dos estudos a Teoria Comportamental veio demonstrar um lado humano da liderança. Logo, surge o termo “liderança transacional” que tem foco na recompensa do colaborador pelo seu apoio ao líder, este, conserva e mantém o mesmo status de liderança, contudo, surge também, o termo “liderança transformadora” requer liderança visionária, ou seja, o líder que conduz a mudança, que transforma e renova.

LIDERANÇA

Embora muitos conheçam e usem a palavra liderança, nem todos sabem seu conceito, sendo assim, liderança é a habilidade de conduzir e motivar um grupo para que este possa contribuir e produzir mais de maneira voluntária. Portanto, o papel da liderança é assegurar um local de trabalho em que os empregados se desenvolvam profissional e pessoalmente, gerando bons resultados, empenho e satisfação.

Maximiano (2002, p.303) define liderança como “a realização de metas por meio da direção de colaboradores. A pessoa que comanda com sucesso seus colaboradores para alcançar finalidades específicas é líder.” Assim, coloca a



liderança com um papel necessário aos liderados, faz com estes acreditem na missão que o líder representa e queiram segui-lo e obedecê-lo. Os limites da liderança definem a área de influência do líder, que é limitada ao grupo que acredita e precisa dele, portanto, o líder torna-se um instrumento de resolver problemas da comunidade em que está inserido. Logo, na relação de líder e liderados pode ser identificados os líderes que arrastam multidões, que interpretam multidões e as representam.

Neste sentido, Chiavenato (2007, p.307) aborda os três estilos de liderança:

Liderança autocrática. O líder centraliza as decisões e impõe suas ordens ao grupo. O comportamento dos grupos mostrou forte tensão, frustração e agressividade, de um lado, e, de outro, nenhuma espontaneidade, nem iniciativa, nem formação de grupos de amizade. (...)

Liderança liberal. O líder delega totalmente as decisões ao grupo e deixa-o completamente à vontade e sem controle algum. Embora a atividade dos grupos fosse intensa, a produção foi medíocre. (...)

Liderança democrática. O líder conduz e orienta o grupo e incentiva a participação democrática das pessoas. Houve formação de grupos de amizade e relacionamentos cordiais entre os meninos. Líder e subordinados desenvolveram comunicações espontâneas, francas e cordiais.

Logo, um líder, na maioria dos casos, é a pessoa que possui certas características de liderança, como coragem ou tenacidade que são qualidades natas, porém, isso não quer dizer que seu potencial não possa ser desenvolvido. É preciso servir de exemplo ao grupo de trabalho, mas principalmente ter entusiasmo, integridade, firmeza, imparcialidade, zelo, humildade e confiança. Atualmente, para ser um bom administrador tem que reconhecer as qualidades de liderança, e para isso, é possível desenvolver e se transformar em um líder e adquirir essas habilidades.

Segundo Katzenbach (1996), os verdadeiros líderes podem “investir as pessoas de *empowerment*”, ou seja, autorizar seus colaboradores e dar a eles o poder de agir. Mas não significa deixar de gerenciar ou de ter responsabilidade, e sim deixar claro as diretrizes a serem adotadas para que as pessoas possam direcionar seu trabalho e sentir-se empoderadas e dispostas a produzir, contribuir mais e seguir na direção correta.

O papel do líder é ajudar o grupo a cumprir as tarefas em comum, construir a sinergia do trabalho em equipe, como também, atender as necessidades dos



indivíduos e adaptar-se a eles, contudo, isso é o que as pessoas esperam. Segundo CHIAVENATO (2004, p. 446) "A liderança é, de certa forma, um tipo de poder pessoal. Através da liderança uma pessoa influencia outras pessoas em função dos relacionamentos existentes (...)".

Com base nos conhecimentos de teorias de administração ressaltados e no papel do líder diante de seus colaboradores, torna-se possível identificar o perfil de liderança dos estudantes de Administração da UEG de Luziânia a partir de um teste de potencial de liderança. Pretende-se com este estudo reconhecer este perfil tendo em vista que um líder pode avaliar seu próprio comportamento diante alguns questionamentos tal como "O que eu devo ser, ele se pergunta: o ajudante ou o dono do grupo? Dependendo da resposta escolhida, ele se inclinará, respectivamente, para comportamentos participativos ou autocráticos." (MAXIMIANO, 2010, p. 384)

METODOLOGIA

O presente estudo foi elaborado com base em pesquisa bibliográfica teórica e em pesquisa de campo. Sendo assim, a metodologia da investigação é de caráter exploratório, descritivo e empírico. A pesquisa abordou a Teoria da Relações Humanas, a Teoria Comportamental, os conceitos de liderança, como também, se estruturou na aplicação de um questionário com a pretensão de apresentar o perfil de liderança dos estudantes da UEG de Luziânia.

A metodologia de pesquisa de cunho exploratório é amparada por aplicação de questionários para a investigação de campo, já a pesquisa descritiva visa a pesquisa de fundamentação teórica. Logo, a pesquisa empírica pode ser entendida como aquela em que é necessária comprovação prática de algo, seja através de experimentos ou observação de determinado contexto para coleta de dados em campo. Neste estudo, além do aparato teórico, foi utilizado um questionário com 10 (dez) itens com título TESTE DE POTENCIAL DE LIDERANÇA elaborado pelo professor Doutor Gilberto Teixeira da FEA/USP, também vale ressaltar que este teste já foi utilizado pelo sítio Gp Portal dos Gestores de Pessoas, fonte de onde o





questionário foi retirado.

O teste é composto de 10 (dez) questões com três alternativas cada questão (A, B, C). Os participantes foram orientados e tiveram liberdade para responder ou não ao questionário, não foi solicitado identificação para que os alunos não se sentissem intimidados. Eles poderiam escolher uma alternativa de cada questão, não havia resposta certa nem errada, mas simplesmente deveria responder alternativa de sua preferência. Cada questão corresponde a 10% somando um total de 100%. Assim, o perfil de liderança dos discentes foi analisado mediante as seguintes informações: as alternativas de letra A corresponde à liderança autocrática, de letra B à liderança liberal (ou laissez-faire) e de letra C à liderança democrática.

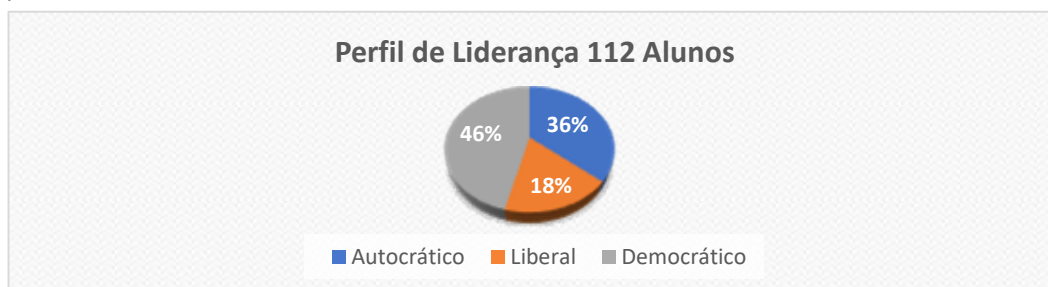
Resultados e Discussão

O estudo se desenvolveu com a aplicação de 1 (um) questionário designado para os discentes da Universidade Estadual de Goiás no Campus de Luziânia. A princípio, o foco era atingir todos os alunos de Administração matriculados, ou seja, 178 discentes matriculados no primeiro semestre de 2019, porém, o número de participantes que responderam o teste correspondeu a 112.

O questionário dos alunos foi simples e direto, considerando o tempo de cada participante para a resposta, no qual puderam responder questões voltadas à liderança. Afim de obter informações acerca da pesquisa, todas as perguntas foram selecionadas, o que serviu de base para uma análise mais objetiva do tema. Todos esses aspectos podem ser observados nos dados apresentados a seguir.

A pesquisa foi feita com 63% dos discentes matriculados no primeiro semestre de 2019 correspondente à um total de 112 alunos de um total de 178.

A partir do gráfico abaixo, observa-se de forma mais nítida a distribuição dos perfis de liderança considerando apenas o total de discentes que fizeram o teste. Nesta é possível afirmar que a porcentagem maior que toma como característica mais forte de liderança é o perfil democrático com 46%, logo, a segunda característica, também representativa, é perfil autocrático com 36%, já como líder permissivo, os discentes de administração são pouco maleáveis caracterizando-se como 18% liberais.

Gráfico 2 – Distribuição do perfil de liderança dos alunos que responderam o questionário.

A análise dos perfis de liderança por turma apresenta grande relevância, em todas elas, para característica de líder democrático, nota-se que as turmas A1 e A5 têm perfis mais voltados para líder democrático que as outras, porém em todas elas há uma mistura de liderança. Na pesquisa apenas 1 (um) participante, aluno do A3, respondeu o teste com o 100% do resultado democrático, nas outras opções não houve nenhum participante com resultado unânime. Na última planilha, percebe-se que em determinadas situações os futuros líderes tomaram praticamente as mesmas decisões ou tiveram os mesmos comportamentos, exemplos: na questão 6 a maioria teve uma atitude autocrática, na questão 10 grande parte teve uma postura liberal e na questão 8 uma atitude quase que unanime democrática.

Tabela 2 – Distribuição das respostas das questões respondidas.

Questões	Resposta A	Resposta B	Resposta C
1	53	16	43
2	47	14	51
3	46	11	55
4	44	18	50
5	27	33	52
6	86	5	21
7	44	11	57
8	8	6	98
9	32	17	63
10	18	67	27

Considerações Finais

O processo de liderar tornou-se complexo e alvo de muitas teorias, logo, um líder precisa estar preparado para os desafios e transformações que irá se deparar ao longo de sua trajetória, pois, a forma como o líder se relaciona com seus subordinados afeta diretamente no resultado final de uma empresa. Pensando nisto,



buscou-se com esta pesquisa identificar o perfil de liderança, dos estudantes da UEG do Campus Luziânia, que irão desenvolver como futuros gestores administrativos.

Logo, o questionário que foi aplicado colocou os estudantes em várias situações distintas a serem respondidas, e com o resultado pôde-se inferir a variação dada nas respostas, posto que praticamente todos optaram por mais de um tipo de liderança em suas respostas. Sendo assim, mostram-se capazes de alternar o estilo de liderança e de se adaptar as situações as quais foram submetidos, nenhum estilo de liderança pode ser menosprezado, visto que todos, com exceção de 1 (um) participante, em algum momento se utilizou de mais de um estilo de liderança, contudo, é nítido que o perfil democrático é predominante entre os discentes de Administração da instituição.

Portanto, pôde-se identificar que o perfil que os estudantes apresentam características de liderança predominante democrática. Contudo, a liderança situacional se adaptaria melhor para explicar seus comportamentos em determinadas situações, inferindo assim, que a situação é um fator determinante no comportamento deles como líderes. Desta forma, acredita-se que, com empenho, serão possíveis “líderes da mudança”, capazes de se relacionar com seus colaboradores e dar a eles o poder de agir conforme o contexto organizacional.

Agradecimentos

Agradecemos à Professora Marcilene de Oliveira Cardoso pela atenção e dedicação na orientação das atividades desenvolvidas em Metodologia Científica e ao Professor Francisco Severo pelo auxílio e orientação dos conteúdos e teorias aplicadas na disciplina Teoria Geral da Administração que contribuíram muito para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho.

Referências

ACEVEDO, Claudia Rosa e NOHARA, Joulina Jordan. **Monografia no Curso de Administração**: guia completo que inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, MBA, dissertações, teses. – São Paulo: Atlas, 2004.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Administração, Teoria, Processo e Prática**. 4 ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.





CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Gp Portal dos Gestores de Pessoas. **TESTE DE POTENCIAL DE LIDERANÇA**. Disponível em: <http://www.gpportal.com.br/2010/06/teste-de-lideranca.html> Acesso em 17 de junho de 2019.

KATZENBACH, Jon R. **Os Verdadeiros Líderes da Mudança**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Patrícia Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução a administração**. 5º ed. rev. e ampliada. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital**. 6º ed. – 7. reimpr. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

RAMPAZZO, Lisnéia Aparecida e RICIERI, Marilucia. **Psicologia Organizacional e do Trabalho**. São Paulo: Pearson, 2009.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento Administrativo**. Tradução de Aloízio Loureiro Pinto - 3ª ed. – Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1979.



ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA PARA O PÚBLICO INTERNO: UM CASO DE ANÁLISE NA APLICAÇÃO DA REDE HOTELEIRA.

***Bruna Hilário Araújo¹(IC), Daiany Rabelo de Lima²(IC), Rafaella da Silva Couto³(IC) e Raiane Rodrigues Cardoso⁴ (IC).**

Acadêmica do curso de Administração, UEG Luziânia, e-mail:

brunahilario2@hotmail.com

Universidade Estadual de Goiás - Campus UEG Avenida do Trabalhador, Gleba B/4 - Distrito Agroindustrial, GO, 72800-000

RESUMO

O artigo a seguir foi construído com o intuito de estudar o conceito do endomarketing aplicado ao público interno nas empresas, e fazer uma comparação de como são executados os métodos para ter-se um bom resultado. O endomarketing tem como principal característica manter a fidelidade dos seus colaboradores, pois são os colaboradores que fazem a produção obter lucro dentro das organizações, criando uma consciência empresarial de missão, visão e valores para gerar bons resultados e uma boa imagem da empresa. Esse marketing interno pode ser apresentado em algumas fases que são: a motivação, a comunicação e a liderança, sendo elas essenciais para a sua efetuação. Também apresenta uma análise de como duas empresas do mesmo ramo utilizam certas táticas para manter o funcionário sempre motivado. Com essas técnicas os gerentes perceberam que estão conseguindo uma melhoria do clima no ambiente de trabalho e o aumento de interesse dos funcionários com os seus afazeres. As empresas que aplicaram a prática do endomarketing conseguiram obter grande sucesso e, além de obter mais lucros, ainda conseguiram uma harmonia no trabalho e um bom relacionamento entre gestores e colaboradores.

Palavras-chave: marketing interno. métodos. comunicação. motivação. liderança.

Introdução

Nesse artigo apresentaremos o endomarketing como uma ferramenta que objetiva o enfoque nos colaboradores a fim de gerar sublimes resultados para que haja fortalecimento na imagem das empresas. Para isso o endomarketing carece de uma aplicação com base em fases que irão garantir maior eficácia na execução do método sendo elas: a motivação, que fará com que o colaborador trabalhe melhor e traga bons resultados à organização; a comunicação, que se torna essencial para

que falhas não venham a ocorrer trazendo efeitos negativos e, a liderança que é a responsável pelo encaminhamento de informações necessárias ao público interno.

Diante disso, o trabalho apresentará a comparação entre duas empresas do setor hoteleiro com o objetivo de se notar as diferenças que os resultados da aplicação do endomarketing trouxeram a essas organizações, mesmo sendo executado de maneiras estrategicamente diferentes.

Material e Métodos

O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação e a oferta.” (KOTLER, 2000, p. 30).

Sendo assim o marketing busca no mercado informações sobre os desejos e necessidades dos clientes e consecutivamente obtém o retorno do recurso financeiro e a satisfação do público.

De acordo com Kotler (2000), as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los.

Atualmente, pelo fato da sociedade contemporânea estar vivendo na era da informação e tecnológica, elemento fundamental para o sucesso empresarial e a adaptação ao mercado, não só no sentido de obter e acumular as informações, mas no de saber interpretá-las e utilizá-las de forma adequada e criativa.

O Endomarketing é:

“(…) uma ferramenta que preenche as lacunas do esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno para um objetivo comum. Ele é capaz de indicar um caminho que proporcione à empresa um diferencial para que ela obtenha vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável.” (BEKIN, 2004, p. 4)

O Endomarketing chegou no Brasil por volta do século XX em que o consultor Saul Faingaus Bekin que gerenciava a empresa Johnson e Johnson estava passando por dificuldades internas na empresa e decidiu fazer um marketing para vender a imagem para seus funcionários e foi onde surgiu o termo “Endomarketing”.

O endomarketing tem como principal objetivo suceder e descomplicar as trocas realizadas, compondo a fidelidade no relacionamento dos colaboradores e proporcionando uma organização interna dentro das empresas; pois a função das

empresas na nos dias atuais não é apenas produzir, vender e fidelizar os clientes, mas sim desenvolver um bom relacionamento com os colaboradores pois são eles que fazem com que a empresa possa ter a sua produção diária de lucro.

O propósito do endomarketing é criar uma consciência empresarial (missão, visão e valores), dentro do clima organizacional, focar nos colaboradores para gerar resultados e fortalecer a imagem da empresa.

De acordo com Cerqueira (2005), o endomarketing prova que as pessoas só caminham para a excelência quando percebem que a empresa respeita seus valores, investe no desenvolvimento de modelos gerenciais avançados e acredita no potencial humano.

Brum (2010, p.22) descreve: “endomarketing é, portanto uma das principais estratégias de gestão de pessoas nas empresas que buscam não apenas sucesso em termos de mercado, mas a perenização. ” São ações com a finalidade de promover a interação do cooperador juntamente com a empresa, criando estratégias motivacionais, eventos, treinamentos e valorizações.

O marketing interno é um processo único que apresenta fases distintas. Pode-se definir que a motivação, comunicação e liderança são fases essenciais para a sua efetuação.

A motivação é quando o ser humano é incentivado por algum motivo ou razão a realizar uma determinada ação. Quando de alguma forma ele se sente estimulado a cumprir tal tarefa ou algum objetivo. “As pessoas também costumam agir por motivos pessoais, com o interesse de alcançar objetivos, dependendo da sua necessidade. Quando acontece isso, a própria pessoa tem vontade de alcançar o seu objetivo de interesse. Berganini” (2008, p.108). Apud BERGANINI (1988, p.64) a motivação é uma força que vem do interior de cada um, e pode estar ligada diretamente a um desejo. Uma pessoa não consegue jamais motivar alguém, o que ela pode fazer é estimular a outra pessoa. Pois se você orienta-a a fazer uma determinada tarefa usando a força do desejo que ela tem, a probabilidade dela seguir sua orientação vai ser maior.

Para Berganini (2008, p. 02), “antes da revolução industrial os funcionários eram tidos como escravo não existia espírito de liderança em quem comandava as equipes, não existia motivação e sim punições onde se criavam ambientes que prevalecia o medo”. Antigamente os funcionários faziam suas tarefas mais por uma obrigação do que vontade de completar seu objetivo, sem vontades, pois não tinham

metas a serem alcançadas ou tinha medo das consequências. Já na atualidade as empresas estão buscando satisfazer e motivar seus funcionários ao máximo que podem, pois perceberam que um funcionário motivado traz mais rendimentos e bons resultados a empresa. Para buscar essa motivação em seus funcionários, um líder deve estar diariamente incentivando e estimulando a vontade dos seus subordinados

Segundo Berganini (2008, p.108):

A motivação, pode e deve ser considerada como uma força propulsora que tem suas fontes frequentemente escondidas dentro de cada um, e que a satisfação ou insatisfação que podem oferecer fazem parte integrante de sentimentos de prazer ou desprazer diretamente acessíveis somente a quem experimenta.

Sendo assim, para se motivar alguém nem sempre é tão fácil, pois para cada pessoa pode existir um motivo diferente para se sentir estimulado. Então para as empresas conseguirem manter essas motivações, os líderes podem ser uma das chaves principal, pois são eles que estão mais ligados com seus colaboradores.

Não é suficiente ter na organização uma equipe com grandiosos talentos fortemente motivados. Se essa equipe estiver desinformada ou a comunicação entre os seus integrantes não for fluida, não será nada simples intensificar a ação humana de uma empresa. A comunicação interna merece uma prioridade principalmente por parte da direção de uma organização.

“Quando a empresa faz um esforço para melhoria do clima organizacional, investindo em comunicação interna, valorizando seus funcionários, está iniciando um processo de Endomarketing que pode não estar estruturado de forma sistêmica, mas as ações para melhoria da comunicação organizacional executadas de maneira formalizada e planejada podem ser consideradas ações de Endomarketing.” (DIAS,2007, p.24).

A comunicação quando bem trabalhada pode promover a cooperação para alcance de resultados desejados e até mesmo auxiliar na aproximação entre funcionários. No entanto, o processo só ocorre de maneira próspera quando o receptor compreende corretamente a mensagem.

Segundo Wolf (1999) a comunicação interna se dá como ferramenta informativa, satisfatória e motivacional do cliente interno. E como o ponto de vista do público interno tem crédito nas opiniões externas, isso se torna altamente contribuinte no êxito da clientela externa.

De acordo com Analisa de Medeiros Brum (2010) a liderança é considerada essencial para o relacionamento interno de uma instituição, a carência de bons

líderes é a principal problemática evidenciada atualmente nas organizações, diversas empresas possuem um domínio do endomarketing, porém sem bons líderes tal estratégia não rende bons lucros. Os líderes hoje em dia têm que desenvolver diversos papéis, sendo assim a sua formação costuma ter que passar por diversas experiências e ensinamentos, por isso a escassez de profissionais com tais qualificações.

Segundo Analisa de Medeiros Brum (2010) após os seus estudos sobre o assunto, evidenciou que os profissionais que possuíam cargos de liderança estavam equivocados quanto o seu papel em relação à comunicação na empresa, pois muitos acreditavam que o líder é o canal de comunicação, no entanto, ser líder vai além, o líder é responsável pela informação da empresa como um todo não apenas como responsável por apenas um setor. A mesma autora reitera no seu livro Endomarketing de A a Z:

Ele representa a empresa, especialmente para as pessoas da base. Por isso, deve dominar um alto e bom nível de informação para poder atuar junto a esse público. Ocorre, no entanto, que nem todas as empresas possuem canais específicos para os seus gestores. (BRUM, 2010, p.122)

Outro problema evidenciado quando falamos de liderança, relatado no livro Marketing: perspectivas e tendências de Luciano Crocco et al (2006), é que devido os líderes não terem contato direto com os clientes, acabam por entender que não são responsáveis pela qualidade de atendimento e satisfação dos seus compradores. E como consequência não dão relevância ao marketing interno, pois acreditam que o papel de trazer qualidade no atendimento para o cliente na organização é totalmente da base de funcionários da instituição.

Luciano Crocco et.al (2006) afirma que acreditar que a responsabilidade de trazer bom atendimento aos clientes é apenas dos funcionários da base é totalmente um equívoco, pois é imprescindível numa relação entre empresa/ cliente o conhecimento de todos da importância da comunicação, pois mesmo que a relação não seja direta, todos os colaboradores têm um papel que mesmo que indiretamente, influencia os clientes.

Sobre tal problema Luciano Crocco et.al no seu livro Marketing: perspectivas e tendências acrescenta:

Portanto, é essencial que, antes mesmo de iniciar as ações que promovem o relacionamento com os clientes, todos os funcionários estejam cientes de seu papel no processo de satisfação dos clientes e do reflexo de seu trabalho no resultado final, ou seja, na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço recebido. (CROCCO et al, 2006, p.48).

Em suma, Analisa de Medeiros Brum (2010) afirma que uma boa organização é a que prioriza comunicação tornando uma estratégia sistemática para obter bons resultados, e para isso deve transmitir a cada funcionário, principalmente o líder, o papel que todos devem exercer e suas influências dentro da instituição, pois assim tornará os resultados majoritariamente positivos. Desse modo, os líderes devem trabalhar a sua liderança para melhorar a comunicação, para que assim consigam passar todas as informações de maneira eficiente, obtendo o melhor de cada colaborador.

O método aplicado é de forma teórica e comparativa, foi utilizado dois artigos para avaliar o endomarketing no sistema de hotelaria, Hotel De Tambaú localizado em João Pessoa (PB) e o Kubistchek Plaza Hotel localizado na capital do país Brasília/DF

Resultados e Discussão

Quando se trata da permanência no mercado de trabalho se surge diversas tentativas de inovação pois sempre é necessário investir na sofisticação para garantir que seus produtos e serviços continuem conquistando novos clientes.

Conforme a autora Dias através de um artigo científico realizada na Universidade Estadual da Paraíba no ano de 2011, foi feito uma pesquisa em campo no Tropical Hotel Tambaú localizado na cidade de João Pessoa, capital do estado da Paraíba. Neste hotel foi realizada uma análise durante 5 meses com a organização interna do Tropical Hotel Tambaú e foi possível observar e avaliar as técnicas de endomarketing que esse hotel utilizava ao seu próprio favor com o objetivo de cada vez mais fidelizar tanto os clientes internos (funcionários) quanto os externos. Foram observadas seis técnicas e posteriormente separadas em três aspectos, sendo eles: benefícios e vantagens, treinamento e comunicação, motivação e estímulo.

Nos aspectos dos benefícios e vantagens se encontra o fato da organização fornecer gás, vale transporte, convênios com farmácia, salões de beleza e supermercados, onde os colaboradores podem solicitar algum desses serviços sendo o valor descontado no próximo mês. Além da remuneração também é oferecido um valor variável que condiz com a taxa de serviço; esse valor é

determinado pela quantidade de pontos que cada função possui e é multiplicado pelos 10% dos serviços oferecidos pelo hotel.

Nos aspectos do treinamento e comunicação o hotel fornece convênios com a Faculdade Maurício de Nassau e a FATEC onde eles disponibilizam descontos nas mensalidades de cursos de graduação e pós graduação para os funcionários e seus dependentes. Também são ministradas palestras por profissionais capacitados para favorecer o conhecimento de cada colaborador; murais de aviso em pontos estratégicos para facilitar a comunicação entre os colaboradores e caixas de sugestões.

No aspecto motivação e estímulos a empresa disponibiliza o prêmio de melhor funcionário do mês que ocorre a cada bimestre; no final de cada mês ocorre a festa dos aniversariantes com o intuito de integralizar novos funcionários, integralizaram um refeitório para os funcionários na empresa onde dispõe de um ambiente agradável e uma comida de boa qualidade e por último além das festas no final do mês as festas de fim de ano possibilitando momentos de lazer e descontração.

Com isso acaba proporcionando uma comodidade de vida para os funcionários, pois mostra que empresa não se preocupa somente com o capital humano que são os funcionários, mas também estão abertos a ouvir críticas e sugestões com o intuito consolidar o relacionamento entre empresa e colaborador, possibilitando uma melhor qualidade de vida e de serviços prestados.

Em outro artigo elaborado pela autora Siqueira na cidade de Brasília/DF foi realizado um estudo de caso no Kubistchek Plaza Hotel Brasília/DF. Neste hotel o endomarketing traz a categoria de prestação de serviços onde envolve diretamente o elo entre funcionário e cliente externo desde o momento da recepção, ofertas de produtos e diversos serviços que o estabelecimento oferece.

O estabelecimento também dispõe de um site interno onde podem ser feitas críticas e sugestões e um portal de notícias para que todos possam ter um acesso ao mesmo tempo.

É utilizada a comunicação interna onde fornece várias formas de transmissão de mensagens, quadros informativos em pontos estratégicos, reuniões no auditório para que haja uma maior capacidade de funcionários, assim haverá um maior repasse de informação entre os colaboradores.

Também existe uma escala onde em três meses o funcionário que não apresentar atrasos, atestados e folgas tem direito a uma folga a mais durante o mês.

O hotel possui convênio com algumas faculdades em Brasília onde oferece bolsas e auxílio estudo, possui plano de saúde. Possui uma área de alimentação com ambiente agradável e uma alimentação acompanhada por nutricionistas e após o almoço podem aproveitar o descanso em uma sala especial.

Com essas estratégias os gerentes acreditam que estão motivando os seus funcionários a produzirem melhor, pois a motivação está associada a empatia entre gestores e funcionários, com isso melhora o clima e o ambiente e há o aumento de interesse pelo local de trabalho.

Considerações Finais

Este artigo discutiu sobre os benefícios que as ações do endomarketing poderia proporcionar para o cliente interno, ou seja, que colaborador é o primeiro que usufrui dos serviços oferecidos pela organização.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, houve a comparação entre duas empresas do mesmo ramo, a hotelaria. Apesar de cada um aplicar o endomarketing de maneira diferente, o que foi notado em comum entre esses dois ramos, foram os convênios que são feitos, para os colaboradores poderem ingressar na faculdade e a estratégia aplicada que é valorizada quando se trata da comunicação interna.

Nota - se que a missão dos hotéis é oferecer serviços de qualidade, tendo em vista a satisfação dos clientes internos, através da inovação e promovendo melhor as praticas e aperfeiçoamento continuo.

Mesmo que as empresas aplicaram maneiras diferentes do endomarketing, é observado que é trabalho as três fases do marketing interno, quando é citado os convênios, vale transporte, funcionários que não apresentam atrasos ganham folga, remuneração e convênios, são maneiras de motivar o trabalhador. A comunicação, com os avisos feitos no mural, sugestões através de meios eletrônicos e a liderança que está interligada com a comunicação interna, a preocupação com o colaborador, está disposto a ouvir, contribui para um bom andamento da empresa.

E essas empresas hoteleiras, obtiveram sucesso com a implantação do endomarketing e além obterem lucros significantes ainda obtiveram uma grande

harmonia no ambiente de trabalho e ótimo relacionamento entre gestores e colaboradores.

Agradecimentos

Agradecemos ao Professor Doutor Francisco Alberto Severo de Almeida pela paciência, atenção, dedicação e pelo conhecimento que adquirimos para o alcance dos objetivos propostos.

Referências

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **A ciência da informação como ciência social.**

Ciência da Informação, Brasília, v. 32, n. 3, 2003. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline>>. Acesso em: 10 maio 2019.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo, Integrare Editora, 2010

CAROLINE, Bruna Moreira Soares. **Motivação nas Organizações.** Assis-Sp.

Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390795.pdf>>. Acesso em 17 de junho de 2019.

CROCCO, Luciano... [et al]; **GIOIA**, Ricardo Marcelo (coordenador). **Marketing: perspectivas e tendências.** São Paulo, Saraiva, 2006, v.4.

DIAS, Bruna Martins Nóbrega Araújo. **Aplicação de técnicas de endomarketing no setor hoteleiro: Um estudo no Tropical Hotel Tambaú.** Disponível em < <https://file:///C:/Users/geora/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/PDF%20-%20Bruna%20Martins%20N%C3%B3brega%20Ara%C3%BAjo%20Dias.pdf>>

Acesso em 26 maio 2019.

DIAS, Jose Geraldo Gaurink. **Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial.** 2ed. São Paulo: Livro Pronto 2007.

LÉTICIA, Fabiana Pereira Alves. **Endomarketing como Ferramenta de Estratégia Empresarial**. Curitiba-Sp. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR75_0651.pdf> Acesso em: 17 jun. 2019.

MEIRA, Paulo; **OLIVEIRA**, Renato. **O Endomarketing. Gestão de Marketing**. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-o-endomarketing.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2019.

SANTOS, Daniele Silva. **SILVA**, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em: 1 maio 2019.

Siqueira, Beatriz Alves. **O Endomarketing na hotelaria: O estudo de caso no Kubistchek Plaza Hotel Brasília/DF**. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/geora/Downloads/O%20ENDOMARKETING%20NA%20HOTELARIA-%20O%20ESTUDO%20DE%20CASO%20NO%20KUBISTCHEK%20PLAZA%20HOTEL%20BRASÍLIA-DF.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2019

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

CRIANÇAS, VOCÊS CONHECEM SEUS DIREITOS? UMA PROPOSTA JURÍDICA UTILIZANDO O ALMANAQUE “OS GOIANINHOS”.

Ana Júlia Portilho Vieira Dias¹(IC), Edmilson Moreira da Silva Júnior²(IC), Gabriel Viana³(IC), Geovanna Felipe Lima⁴(IC), Kemilly Horrane Sousa Teixeira⁵(IC), Kenia Cristina Ferreira de Deus Lucena⁶(PQ)*, Marisa Carla Guedes Miguel Rodrigues⁷(IC), Millena Martins Padilha⁸(IC), Natália de Freitas do Nascimento⁹(IC), Thiago dos Santos Diniz¹⁰(IC), Vitor Oliveira Machado¹¹(IC), Wend Evelyn da Silva Santana¹²(IC), Yarlla Dias Araújo¹³ (IC).

UEG – Universidade Estadual de Goiás

Av. R-2, Q. 1, Jardim Novo Horizonte II - Iporá-GO - 76200-000

Resumo: A Declaração Universal dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia das Nações Unidas, é o marco legal internacional que visa dentre outros objetivos despertar o mundo para a proteção integral da criança, pois estabelece dez princípios a serem observados por todas as nações em prol dos infantes. O presente curso de extensão se propôs a estudar esta legislação afim de confeccionar um almanaque com linguagem acessível às crianças, contudo eivada de fortes ensinamentos jurídicos. O objetivo é repassar aos infantes, de faixa etária entre 07 a 09 anos, que estudam em escolas, preferencialmente, públicas da cidade de Iporá, informações pertinentes a direitos preceituados pela Declaração Universal dos Direitos da Criança. Como o público alvo é infantil, elaborou-se um almanaque chamado de “Os Goianinhos” que consiste num compilado de cinco histórias que tratam, respectivamente, do direito à educação, à saúde, ao respeito, à cultura e ao lazer. Este material foi elaborado para instigar nas crianças questionamentos sobre seus direitos, com o intuito de que eles saibam exigir o cumprimento da lei internacional sempre que vivenciarem uma experiência que inflija o que preconiza a lei, tornando-se, à longo prazo, cidadãos mais ativos e conscientes.

Palavras-chave: direitos, declaração universal, educação, Estatuto da Criança e do Adolescente(ECA).

Introdução

A origem e o desenvolvimento do processo de criação dos Direitos da Criança integram o movimento de emancipação progressiva dos Direitos Humanos como um todo.

Com os avanços da medicina, das ciências jurídicas, das ciências pedagógicas e psicológicas, o século XX descobre a especificidade da criança e a necessidade de formular seus direitos, que passam a ser tidos como especiais.

Segundo Digiácomo (2017) a Declaração dos Direitos da Criança, também conhecida como a Declaração de Genebra dos Direitos da Criança, é um documento internacional que promove os direitos da criança e foi proclamada pela Resolução 1386 da Assembleia Geral das Nações Unidas, de 20 de Novembro de 1959. Essa data marca o Dia Mundial da Criança.

A Declaração Universal dos Direitos da Criança enfatiza dez princípios a serem observados por toda a humanidade. Dentre estes, o presente curso destacou cinco principais direitos, a saber: direito à educação, à saúde, ao respeito, à cultura e ao lazer.

Buscando uma forma lúdica de levar tal conhecimento às crianças, o presente curso idealizou um material didático alternativo, que consistiu num almanaque composto por cinco histórias em quadrinhos, tendo como personagens principais Nana, Isa, Oto, Biel, Dudu e o cachorrinho deles, o Teddy. Juntos eles vivenciam enredos que analisam cada direito.

Na temática da educação, o almanaque reforça um direito estampado tanto na Declaração Universal dos Direitos da Criança quanto na legislação brasileira voltada para o tema, Estatuto da Criança e do Adolescente. Neste sentido, reforça-se ser direito da criança ser-lhe garantido uma vaga em escola pública de qualidade, com refeição, perto de sua residência, dentre outros.



Para discussão do direito à saúde, abordou-se o tema de isolamento digital e as consequências para o organismo das crianças, tais como sobrepeso, hipertensão e a dificuldade para interação social. Este direito está previsto nos artigos 4º e 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente, além de ser garantido no Art.227 da Constituição Federal. Dessa forma, o valor jurídico desses artigos é garantir, com absoluta prioridade, o direito à saúde e a outras questões relacionadas a integridade e bem-estar da criança.

No episódio chamado “Nana e Iza em: cada um no seu quadrado” discute-se sobre direito ao respeito, ressaltado no art.17 do ECA, consistido na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Por sua vez, na historinha chamada “Uma corrida diferente” enfatiza-se o direito ao lazer. Nessa trama, o personagem Oto, que é uma criança cadeirante, se sente excluído das brincadeiras por não se locomover com facilidade. Busca-se assim, explicar, de maneira divertida, que o ECA garante ao infante o direito de brincar, praticar esporte e divertir-se

O projeto aborda ainda o direito à cultura, analisando neste a importância do convívio com costumes distintos para despertar na criança a tolerância com a diversidade.

Desta forma, o presente projeto de extensão pautou-se nas legislações nacionais e internacionais voltadas para a criança como marco legal para seus referenciais teóricos.

Material e Métodos

O projeto desenvolveu-se *a priori* por meio de estudo dirigido de textos sobre a Declaração Universal dos Direitos da Criança e do ECA permitindo aos discentes conhecerem elementos históricos e jurídicos referentes à legislação nacional e internacional que cuida da criança.

A partir destes encontros definiram-se cinco principais direitos como foco do



projeto, na sequência, em reuniões semanais, definiu-se os personagens e o enredo que envolveria cada direito. Por fim, ilustraram-se as histórias em quadrinhos que foram enviadas para impressão e serão em novembro levadas até os alunos nas escolas públicas da cidade de Iporá.

Resultados e Discussão

Os resultados alcançados com a presente experiência foram inúmeros e todos foram positivos, pois primeiramente os discentes se mostraram imensamente envolvidos e comprometidos com esta iniciativa e semanalmente todos compareceram e cumpriram as metas propostas, quais sejam: estudar a legislação, definir os cinco principais direitos, construir os enredos das histórias em quadrinho, rascunhar a arte das histórias, ilustrá-las no programa “Corel Draw”, enviar para impressão e apresentar nas escolas.

Assim, a atividade teve como resultado prático a confecção do almanaque “Os Goianinhos”, com cinco histórias em quadrinho, que abordam os direitos das crianças no que tange à educação, à saúde, ao respeito, à cultura e ao lazer.

O projeto está em desenvolvimento e por isso resta ainda, para finalização dos resultados, até o mês de dezembro, o cumprimento da última etapa que consiste na exposição do almanaque nas escolas.

Considerações Finais

Muito embora a Declaração Universal dos Direitos da Criança esteja completando, em 20 novembro deste ano, seus 60 anos, ainda hoje, nem toda criança tem de fato seus direitos garantidos.

Assim, este projeto de extensão construiu um material alternativo para conscientização dos próprios destinatários do direito, no caso, as crianças. O almanaque traduz com linguagem simples e pedagógica, os cinco principais direitos de todo infante.

O almanaque, conforme o cronograma do projeto, ainda será divulgado ao público alvo em novembro, restando assim prejudicado as considerações finais



neste ponto.

Agradecimentos

À Universidade Estadual de Goiás por proporcionar a estrutura física necessária para esta produção acadêmica. Aos apoiadores que, financeiramente, contribuíram para a conclusão do almanaque, e por fim, as escolas e aos alunos pela receptividade do projeto.

Referências

BRASIL. Defensoria Pública do Estado do Paraná. **Direitos da Criança e do Adolescente: Conhecer para Defender**. Mileny Mator DRT 1195.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 08 de ago. de 2019.

_____. **Lei n. 8.069**, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm>. Acesso em 08 de ago. de 2019.

CALDAS, Igor Lúcio Dantas Araújo. **Comentários Sobre A Consolidação Do Estatuto Da Criança E Do Adolescente - Lei Nº 8.069/90**. Disponível em :<http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=3899>. Acesso em 08 de ago. de 2019.

DIGIÁCOMO, Murillo José e DIGIÁCOMO, Ildeara de Amorim. **Estatuto da Criança e do Adolescente: Anotado e Interpretado**. Ministério Público do Estado do Paraná, 2017.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado**. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2018.

SOUZA, Flávio de. **Direitos Universais das Crianças e dos Jovens**. 1ª Edição. FTD, 2016.





VI Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UEG

Ciência e Inovação como perspectivas para o
Desenvolvimento Social e Sustentável

de 16 a 18/10/2019
Anápolis



OS EFEITOS DO DESEMPREGO NA SAÚDE MENTAL DAS PESSOAS SEM QUALIFICAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Francisco Kleber Moraes Ramos¹, Giovanna Elisabeth Teixeira Aguiar², Nathália Nunes de Sousa³, *Patrícia Mosena⁴

Acadêmico do Curso de Administração (A1)¹, Acadêmica do Curso de Administração (A1)²,
Acadêmica do Curso de Administração (A1)³, Acadêmica do Curso de Administração (A1)⁴

patymosena@hotmail.com⁴

Universidade Estadual de Goiás – UEG

Luziânia/GO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do desemprego para a saúde mental dos desempregados que não possuem diploma de Ensino Superior. A pesquisa teve como fundamento demonstrar o quanto a falta de trabalho e de renda pode influenciar no estado emocional dessas pessoas, causando danos graves em sua saúde mental. Os estudos apontam ainda, que as pessoas sem emprego ficam mais ansiosas e acabam levando suas frustrações e preocupações para os relacionamentos familiares. A pesquisa avalia também as taxas de desemprego para as pessoas com qualificação de Ensino Superior em relação àquelas que não possuem diploma de graduação, pois o nível de escolaridade trará resultados diferentes nos índices de desemprego no Brasil. A metodologia utilizada foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica teórica, analisando o pensamento e os estudos de pesquisadores que escreveram e publicaram sobre o assunto. Foram utilizados também alguns dados de pesquisas publicadas em jornais por meio eletrônico.

Palavras-chave: Emprego. Estado Emocional. Escolaridade.

Introdução

O contexto que os brasileiros vêm enfrentando no aspecto econômico, laboral e social é uma situação bastante difícil. Adotar um sistema capitalista, acompanhado pelo avanço industrial, para estar inserido no mundo o qual dela se mantém foi praticamente imposto, ou seja, trabalhar para garantir o sustento próprio e da família se encontra praticamente num momento bastante exigente quanto as capacidades mentais para estar apropriado àquele trabalho, isto é, a qualificação. Nesse sentido, a falta de um emprego corrói a saúde mental daquele que sofre suas consequências.

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



Universidade
Estadual de Goiás



Atualmente, vivencia-se um momento onde o desemprego já alcançou seus dois dígitos, o que se considera grave por muitos economistas, em especial pelo Rudiger Dornbusch e Stanley Ficher, ambos contribuintes para o Instituto de tecnologia de Massachusetts. Ainda, esse fenômeno atua na causa de diferentes e graves problemas psicológicos aos que venham a sofrê-lo. Dilacera não somente a saúde mental do membro da família que a sustenta, como também daqueles que se beneficiam disso, pois quando os pais que estão desempregados, as crianças, desde pequenas, pensam em prover o próprio sustento, esquecem os estudos, e viram uma nova camada de pessoas não qualificadas e tem uma visão distorcida sobre o trabalho, já que de acordo com a pedagoga Célia Silva Guimarães, as crianças como seres essencialmente ignorantes, o primeiro contato com algo a faz aprender aquilo como realidade absoluta, ocasionando traumas, se forem maléficos.

Portanto, ressaltaremos a seguir pontos importantes para o construto da ideia que permeia a situação atual que vos aflige.

Resultados e Discussão

A ECONOMIA BRASILEIRA

A priori, é de essencial importância que venhamos tratar qual é a economia que o Brasil está imerso e o que o fez chegar nesse estado. Dito isso, salientamos em primeira instância que o nosso país, naquela época, mais precisamente nos anos 30 do anterior século, é que se fez presente a revolução industrial concomitante com o ingresso de Getúlio Vargas ao poder, dissolvendo a política exportadora cafeeira instaurada pelos burgueses que a monopolizavam.

Desse modo, os grandes latifúndios, que demandavam de mão de obra braçal, começaram a não ser exclusivamente únicas na economia brasileira, partilhando lugar com a instauração significativa das indústrias. Posteriormente, se inicia, então, nos anos 1960 o nascimento do subdesenvolvimento industrializado, em que sua instauração perdura até os anos 80. Entende-se como subdesenvolvimento industrializado como um desenvolvimento desequilibrado, excludente, mas que alcança um grau intermediário econômico.





Outro fenômeno, então, faz-se presente no mesmo instante do período caracterizado como industrializante: a mecanização do campo. Esse foi um período onde a tecnologia invadia as lavouras, tornando mais eficiente a produtividade e ocupando o lugar daqueles que vendiam sua mão de obra braçal, para ter mais exatidão, os estabelecimentos agropecuários familiares pequenos constituíam 37% das pessoas ocupadas na agricultura brasileira, sendo esses estabelecimentos detentores de baixa produtividade e ínfima mecanização, ainda se fez presente as empresas capitalistas, as quais são descritas como aquelas que ocupam quase 60% da área total da agricultura, absorvem 48% dos tratores e geram 50% do valor da produção, com apenas 26% do pessoal ocupado total. São grandes estabelecimentos, operando com alta produtividade do trabalho, mas de forma mais extensiva do ponto de vista do uso da terra. Nesse sentido, observa-se que aqueles que ficaram sem trabalho no campo, logo se movimentaram para conseguir emprego nas grandes cidades e, conforme fora se desenvolvendo a industrialização, com ela é acompanhado a mão de obra especializada, como afirma o economista John Maynard Keynes, sobre a teoria do capital humano, expressado pelo sociólogo Enric Sanchis, caracterizada como conforme o nível de desenvolvimento de uma sociedade mais industrial, concomitantemente exige uma sociedade também mais qualificada. Dessa maneira, uma população com alto nível de analfabetismo e/ou baixa escolaridade pressupõe certamente a ela o desemprego.

O DESEMPREGO E A FALTA DE QUALIFICAÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Conforme pesquisas realizadas e divulgadas, o desemprego é maior entre jovens, mulheres e trabalhadores sem ensino superior. A crise no mercado de trabalho atinge de forma desigual diferentes grupos sociais e regiões do Brasil. O índice de desemprego no país é de 11,8%, mas a taxa é bem maior para mulheres, jovens e pessoas com baixa escolaridade. É o que mostram os dados do 4º trimestre de 2017 da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), divulgada pelo IBGE. Os dados do IBGE mostram que a taxa de desemprego é maior entre as pessoas de menor escolaridade. Os mais afetados são aqueles que tem o ensino médio incompleto.





Além disso, outra pesquisa interessante realizada pela Assessoria Econômica do Semesp (Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior do Estado de São Paulo), mostra que profissionais com Ensino Superior sofrem menos os efeitos da crise, conforme Rodrigo Capelato, diretor-executivo do Semesp. Os resultados da pesquisa foram extraídos a partir dos Índices de Empregabilidade do Ensino Superior nos três primeiros meses do ano de 2018. Concluiu-se que o saldo de empregos das pessoas com Ensino Superior foi positivo em cerca de 100 mil novos postos de trabalho com carteira assinada.

Assim, entre janeiro e março de 2018, a quantidade de pessoas com Ensino Superior completo empregadas subiu 2,2%, enquanto que, no mesmo período, o número total de pessoas com emprego no País caiu 27,8%.

SAÚDE MENTAL DO DESEMPREGADO

O trabalho humano é de suma importância para os indivíduos, pois é por meio dele que os trabalhadores se inserem em um determinado meio social. Para Borges e Tamayo (2001 *apud* PINHEIRO e MONTEIRO, 2007, p. 02) “o trabalho é rico de sentido individual e social. É o meio de produção da vida de cada um, criando sentidos existenciais ou contribuindo na estruturação da personalidade e da identidade”.

Diante disso, o desemprego poderá causar alguns efeitos no estado psicológico das pessoas, pois segundo Luciana Fim Wickert (1999, p.02) “o advento do Capitalismo gerou, ao longo dos séculos, no campo ideológico, uma valorização moral da condição de trabalhador”.

Assim, é importante levar em consideração que, além da sua função econômica (ganho financeiro), o trabalho humano possui outras funções importantes, que estão relacionadas ao bem-estar psicológico dos indivíduos. Jahoda (1987 *apud* ARGOLO e ARAÚJO, 2004, p. 03) afirma que, além dos salários, há outras funções responsáveis e positivas para o psicológico dos trabalhadores, tais como, motivação positiva para o trabalho, definição de identidade e *status*, realização de atividade estruturada, estruturação do tempo e provimento de relações sociais.





Dessa forma, o desemprego terá consequências que afetarão o estado psicológico dos seres humanos, tais como: transtornos mentais leves (saúde mental geral), depressão, rebaixamento de auto-estima, sentimento de insatisfação com a vida, dificuldades cognitivas e dificuldades de relacionamento familiar (ALVARO, 1992 *apud* ARGOLO e ARAÚJO, 2004, p. 06).

Verifica-se, portanto, que a falta de oportunidade para o ingresso no mercado de trabalho pode afetar de forma grave o estado emocional das pessoas.

Considerações Finais

A Economia brasileira e os aspectos históricos analisados da Revolução Industrial e seus efeitos posteriores nas condições de trabalho que levaram ao êxodo rural e a necessidade de mão de obra especializada, resultou em um país industrializado mas com parte significativa de pessoas má empregadas. A relação entre desemprego e saúde mental, o primeiro mais presente entre jovens, mulheres e trabalhadores sem ensino superior, se mostra no surgimento de aspectos negativos no bem-estar psicológico dos indivíduos. Sendo estes aspectos: depressão, baixa auto-estima, dificuldades cognitivas e sentimento de insatisfação com a vida, relacionados a valorização moral da condição de trabalhador, o que provavelmente resultará em conflitos nos relacionamentos familiares. O desemprego também atrapalha a inserção do trabalhador em um meio social e sua definição de identidade assim como na estruturação de individualidade devido a função do emprego de prover relações sociais.

Tendo em vista os aspectos mencionados e em face dos dados apresentados conforme pesquisas realizadas e divulgadas, a falta de oportunidade para o ingresso no mercado de trabalho dos indivíduos sem qualificação de ensino superior gera uma série de efeitos negativos na saúde mental do desempregado.

Agradecimentos

Agradecemos ao Professor Francisco Severo pela dedicação na orientação do presente trabalho, contribuindo para que fossem alcançados os objetivos propostos e nos prestigiando com seus ensinamentos.

REALIZAÇÃO





Referências

ARGOLO, João Carlos Tenório; ARAÚJO, Maria Arlete Duarte. **O Impacto do Desemprego sobre o Bem-Estar Psicológico dos Trabalhadores da Cidade de Natal**, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v8n4/v8n4a09.pdf>. Acesso em: 22 junho de 2019.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Desenvolvimento e subdesenvolvimento no Brasil. **Agenda brasileira: temas de uma sociedade em mudança**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

KAGEYAMA, Angela; BERGAMASCO, Sonia MP. A estrutura da produção no campo em 1980. **Perspectivas: Revista de Ciências Sociais**, 1989.

PINHEIRO, Letícia Ribeiro Souto; MONTEIRO, Janine Kieling. **Refletindo sobre o desemprego e agravos à saúde mental**, 2007. Disponível em: www.revistas.usp.br/cpst/article/view/25799/27532. Acesso em: 22 junho de 2019.

QUERO BOLSA. **Desemprego afeta mais os profissionais sem diploma superior**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/quero-bolsa/bolsas-de-estudo/noticia/2018/08/02/desemprego-afeta-mais-os-profissionais-sem-diploma-superior.ghtml>. Acesso em: 22 junho de 2019.

SILVEIRA, Daniel; CAVALLINI, Marta; GAZZONI, Marina. **Desemprego é maior entre jovens, mulheres e trabalhadores sem ensino superior**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-e-maior-entre-jovens-mulheres-e-trabalhadores-sem-ensino-superior.ghtml>. Acesso em: 20 junho de 2019.

WICKERT, Luciana Fim. **Adoecer Psíquico do desempregado**, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v19n1/06.pdf>. Acesso em: 22 junho de 2019.



MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ALIMENTOS: aplicativos de “Food Service”

Amanda Costa Almeida Figueiredo (IC)¹, Alessandra Alves Xavier (IC)¹, *Thaís Mendes Santiago (IC)¹; thais-mendes2@live.com.

Universidade Estadual de Goiás – Câmpus Luziânia - Avenida do Trabalhador, Gleba B/4 - Distrito Agroindustrial, GO, 72800-000. ¹

Resumo: As mídias sociais trouxeram mudanças para a dinâmica que envolve o relacionamento entre pessoas devido ao seu caráter colaborativo, cooperativo e interativo. Essas mudanças se estendem também para o relacionamento online entre organização e cliente, trazendo novas perspectivas de atuação para o marketing. Neste meio podemos encontrar diversas vantagens para uma empresa, como uma forma que facilite e traga mais lucro para ela ou um maior número de clientes, por exemplo. A presente pesquisa busca identificar se o marketing promove benefícios aos aplicativos na área de delivery de alimentos. E, como objetivo geral, busca compreender o alcance de novos consumidores e a fidelização de clientela no ramo de delivery de alimentos.

Palavras-chave: Pesquisa. Consumidores. Tecnologia. Mídias sociais.

Introdução

Atualmente, para muitos profissionais, a internet é considerada um canal direto para comunicação e para o mercado de negócios. A comunicação com o mercado passa por transformações causadas pelo meio tecnológico, e está cada vez mais presente no cotidiano de consumidores. Os aplicativos se destacam neste meio como possibilidade de relacionamento e comunicação, promovendo as experiências com os consumidores. Buscar o contato interativo com o consumidor tem sido um dos desafios mais relevantes das organizações. O tema central desta pesquisa corresponde ao Marketing Digital e a Influência no Consumo de Alimentos, mídias sociais e aplicativos.

A problemática parte da premissa de que o marketing digital promove benefícios aos aplicativos na área de delivery de alimentos. A partir desta problemática, optou-se por compreender se o marketing digital, contribui no alcance de novos consumidores e a fidelização de clientela no ramo de delivery de alimentos. O foco da investigação centra-se na identificação e análise das formas de





interação da comunicação e as ferramentas de marketing digital utilizado pelas organizações.

O marketing na atualidade por ser considerado de suma importância para as empresas, visto que, por meio dele que se identificam os potenciais consumidores, a potencialização de vendas e a especificação do mercado alvo. Para Kotler (1996), marketing é a atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos humanos, por meio dos processos de troca.

Os aplicativos após a chegada da internet vêm cada vez mais conquistando espaço no mercado, e com isso é necessário investigar, conceituar e abordar a presente temática. Os aplicativos de delivery não ficaram por fora, pois vem cada vez mais ampliando sua área de atuação, com o decorrer do tempo os consumidores de diversos produtos foram aderindo a esses aplicativos, visto que promovem comodidade e agilidade.

Os apps (*aplicativos*), voltados para a entrega de alimentos obtiveram crescimento significativo nos últimos anos, pois com a vida cheia de tarefas os clientes buscam maneiras de melhorar e facilitar seu dia a dia. Para compreender a temática é importante conceituar primeiramente o delivery que para Santos et. al (2015), a palavra em inglês significa “entrega, distribuição ou remessa. É entendido como serviço de entrega de materiais, bens, serviços ou produtos a um determinado lugar, solicitados através de algum meio de comunicação.” (apud. SEBRAE, 2005).

Santos et.al. (2015) observam que “os serviços de entrega de comida representam uma mudança de hábito, bem como, uma ótima oportunidade de negócio para as empresas do ramo da alimentação.” Os autores complementam a ideia dizendo que para desfrutar estas oportunidades é primordial que sejam adotadas estratégias para que haja um aproveitamento satisfatório e eficaz.

Logo, existe a necessidade do profissional de Marketing que trabalha com tal área, compreender todo o processo de funcionamento, visto que é um comércio que tem grande potencial de crescimento, devido ao novo perfil dos consumidores de “food service”.

Material e Métodos

Para compreender a perspectiva da influência do público de aplicativos de alimentação da cidade de Luziânia, Goiás, foi utilizada a pesquisa de campo que se caracteriza pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. Como metodologia qualitativa, o objetivo é conhecer a percepção da população sobre a visão do marketing digital, e também a influência no consumo de alimentos para a população da cidade. A pesquisa qualitativa considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito. Esta pesquisa tenta compreender os dados coletados e tem o processo como foco principal. (GUNTER, 2006).

Métodos

Participantes: Comunidade da cidade de Luziânia, com faixa etária entre 20 anos a 40 anos de idade.

Instrumento: Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado questionário semiaberto em que as pessoas da comunidade fornecem respostas livres. (OLIVEIRA, 2008).

Procedimentos de coleta de dados: Os pesquisadores entraram em contato via e-mail com os participantes para realizar a pesquisa. Para tanto, conversamos com cada participante em relação à aceitação previamente para uma data de retorno dos questionários. Foram aplicados questionários individuais, em datas e horários diferentes.

E, antes de iniciar o questionário, é esclarecido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, que deixa claro a o objetivo do estudo, o sigilo das respostas e o tratamento coletivo dos dados.

A análise dos dados: Todos os dados foram analisados a partir do conteúdo das respostas recorrentes da pesquisa, visto que, as respostas formaram categorias de análise, e a partir do agrupamento de significados similares construídos pela leitura intensa das respostas. (BARDIN, 1977).

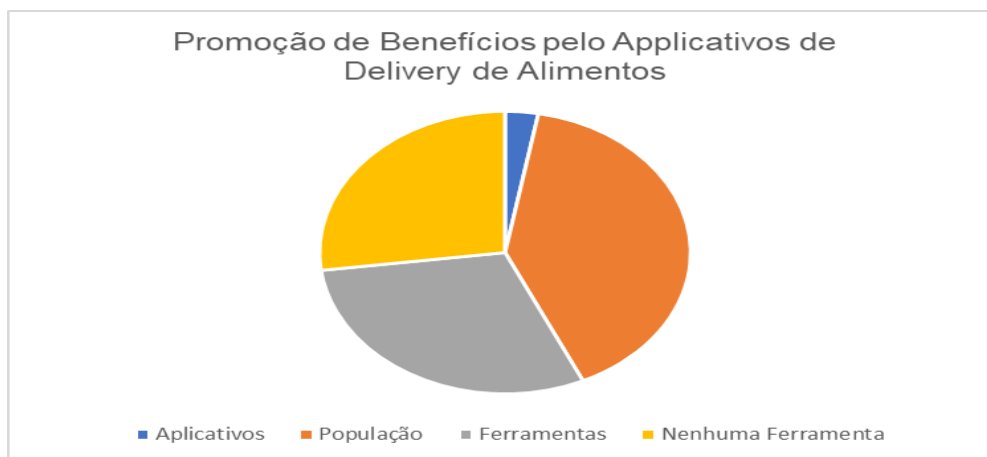
Resultados e Discussão

As questões que foram elaboradas para a coleta de dados, visam compreender o que a comunidade da cidade de Luziânia reflete a respeito do marketing digital oferecido pelos aplicativos na área de delivery de alimentos. Com base nos dados, 70 % das pessoas participantes das respostas dizem que o uso dos aplicativos de entrega de alimentos promove um relacionamento de benefícios, intuitivo e interativo, com finalidade de atendimento com extrema qualidade, opinião positiva e adequada ao cenário.

Para o armazenamento de dados de pesquisa foi utilizada a ferramenta de formulários Google Forms, e a partir dos dados coletados, foram criados gráficos e tabelas utilizando-se Excel. Na pesquisa, foi feita a avaliação das ferramentas de Marketing Digital, e de marketing tradicional para que fosse usado como base de comparação.

Pode-se verificar pela apuração dos dados que 52% dos microempreendedores utilizam pelo menos uma ferramenta de marketing em meios tradicionais (Panfletos, cartazes, Jornais, Televisão, Rádio ou Outdoor) enquanto 47% não utilizam nenhuma dessas ferramentas e consequentemente redes sociais (Instagram, facebook, etc).

O gráfico abaixo representa os dados coletados da pesquisa conforme o conhecimento da população sobre os benefícios dos aplicativos de delivery de alimentos, bem como informações prévias, da utilização do marketing digital da cidade, e informações de conhecimento de marketing tradicional.



REALIZAÇÃO



Como sugestão de trabalho futuro, propõe-se que seja replicada a pesquisa de campo sob os mesmos parâmetros para inferir se está havendo crescimento ou decréscimo do uso das ferramentas de Marketing Digital na cidade com o passar dos anos. Sugere-se que próximos trabalhos procurem também refazer pesquisas qualitativas procurando por novas ferramentas de Marketing Digital a serem pesquisadas.

Considerações Finais

Na sociedade atual, grande parte da população moderna tem apresentado novos comportamentos provenientes da manifestação da tecnologia digital no cotidiano. Esses novos hábitos têm incentivado as empresas a refletirem a forma de comunicação no mercado. Conscientes da exposição a mensagens a que seus consumidores são submetidos no cotidiano, o desafio atual é buscar o relacionamento ideal, entre clientes e empresas.

Neste cenário, o campo tecnológico apresenta ganho importante na vida dos consumidores através dos smartphones, tablets e etc. Facilidade e praticidade ligadas a tarefas cotidianas, celulares inteligentes demonstrando novos canais de comunicação por meio dos aplicativos. (CALAZANS. 2014).

Toda essa movimentação faz com que as empresas enxerguem a oportunidade comunicacional que os *apps* carregam. Em meio a mensagens dispersas, os aplicativos podem proporcionar relacionamento, personalização e feedback dos consumidores.

Por outro lado, a comunicação via aplicativos tem seus desafios. Para que o programa promova uma comunicabilidade com navegação fácil, intuitiva e prazerosa. Faz se imprescindível ainda que o *app* seja útil e forneça um benefício ou uma facilidade para que o consumidor tenha interesse em encontrá-lo e utilizá-lo.

Agradecimentos

Agradecemos ao professor Severo, por todo o auxílio e orientação.

REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



Universidade
Estadual de Goiás



Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CALAZANS, P. M. **A percepção dos usuários de smartphone em relação ao mobile marketing**. 2014. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/VfMBrM>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

GUNTHER, H. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Vol. 22, n.2, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>>. Acesso em: 18 de jun. 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing: edição compacta**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 596p.

OLIVEIRA, C.L. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: Tipos, técnicas e características**. Revista Unioeste -Travessias [on-line]. Vol. 2, Nº. 3, 2008.

SANTOS, Marília Dorneles dos *et al.* Precificando de forma estratégica: um estudo junto as empresas do ramo delivery de alimentos em um município gaúcho. In: 4º fórum internacional ecoinovar, 2015, Santa Maria/RS. **Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade** [...]. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/Administrador/Desktop/ECO641.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2019.



Arquitetura, urbanismo e ensino: introdução a obra de Edgar Graeff

Wilton de Araujo Medeiros (PQ)

Wilton_68@hotmail.com

Universidade Estadual de Goiás (UEG)

Resumo: dando continuidade à investigação histórica e analítica sobre a obra de Edgar Graeff, é possível observar que o modo como o autor desenvolve o seu escopo teórico, possibilita identificar a “matriz de pensamento” que, tem fundamentalmente nas representações do ensino de arquitetura, corolários epistemológicos e ontológicos contemporâneos, como por exemplo na questão dos problemas ambientais urbanos. Assim, em sua obra, podemos substancialmente posicionar duas instâncias: campo e mercado da arquitetura. Sendo imprescindível a compreensão destas, para que se vislumbre o que seria o objeto multidimensional e multirrelacional que propõe como fato arquitetônico. Desse modo, a proposta é delinear possibilidades de compreensão do saber proposto por Graeff. Qual seja, a partir das correlações históricas vividas – em recorte temporal, desde os anos de 1980. Considerando que a obra do autor é intrinsecamente interligada as suas vivências, tais correlações, sobretudo as “descontinuidades” e os “continuísmos” com a área da educação, são consideradas precípuas, portanto necessárias na introdução a sua obra com um todo. Ou seja, para que se compreenda a atualização de seus conceitos propostos, é preciso analisa-los de como ocorrem em suas propostas de ensino.

Palavras-chave: **Saber escolar. Pensamento arquitetônico. Obra escrita.**

Introdução

O estudo da obra de Edgar Graeff, agrega em seu corpus documental, diversos e variados tipos de textos, perfazendo um amplo leque de atuação intelectual sobre ensino e teoria da arquitetura. Sendo ensino e teoria um dos binômios empregados pelo autor na construção de seu pensamento arquitetural, dentre outros, como essência e aparência, campo e mercado de atuação profissional. Aprofundando diversas relações binomiais – por vezes dicotômicas, mas nem sempre – o autor vai constituindo e instituindo uma matriz de pensamento o campo da arquitetura em nível nacional. A configuração dos percursos históricos e conceituais do pensamento projetual/arquitetônico e sobre ensino em Goiás, também está interligada às continuidades e continuísmos.

Material e Métodos

A vinculação com a extensão, se dá por meio de oficinas, juntamente com Prefeituras e IES parceiras. Estas oficinas, nos possibilitam observar empiricamente algumas questões conceituais referentes à prática e ensino de projeto, as quais, permeiam a centralidade do conceito de projeto arquitetônico na proposta curricular do autor. Então, por meio da dimensão empírica sobre a prática projetual é possível fazer inferências sobre a “noosfera” da arquitetura, bem como o seu saber escolar.

Resultados e Discussão

O que Graeff identificou como decadência, em todas as relações binomiais de sua obra, podemos assimilar como redefinição da noosfera da arquitetura, e também de seu saber escolar. Nesta, há questões éticas e temáticas que precisam ser melhor investigadas, como por exemplo, o surgimento das questões relacionadas ao meio ambiente. Então uma das principais discussões a serem feitas, é: de que modo os conceitos arquitetônicos e de projeto propostos por Graeff estariam presentes em questões epistemológicas atuais, como por exemplo, a questão multidimensional do objeto arquitetônico como parte precípua da compreensão da questão ambiental nos ambientes construídos.

Considerações Finais

Ressalta-se a importância e a pertinência das oficinas, as quais possibilitara observações empíricas sobre o processo projetual e suas implicações conceituais e categorias vividas. Isto remete diretamente às questões mais atuais, como por exemplo, a pertinência dos conceitos arquitetônicos propostos por Graeff e a sua atualidade na compreensão epistemológica e ontológica sobre os problemas ambientais. Isto decorre sobretudo, da concepção de que o fato arquitetônico é multidimensional, e interrelacional. Isto decorre diversos corolários, como por exemplo,



de que desde 1964 houve uma estagnação da arquitetura brasileira, da qual resulta a visão dos problemas ambientais apenas como uma parte, e não como partícipe de seu Todo.

Agradecimentos

Grato ao professor Antônio Manuel C. P. Fernandes, da PUC-Goiás, pelo acesso a documentos originais e depoimentos sobre a atuação profissional de Edgar Graeff.

Referências

- ABUD, K.M. A história nossa de cada dia: saber escolar e saber acadêmico na sala de aula. In: MONTEIRO, A.M.; GASPARELLO, A.M.; MAGALHÃES, M.S. Ensino de História: sujeitos, saberes e práticas. Rio de Janeiro: Mauad X; Faperj, 2007, p. 107-117.
- BRUAND, Yves. Arquitetura contemporânea no Brasil. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002 [1980].
- CALDAS, P. S. P. Teoria e Prática da Metodologia da Pesquisa Histórica: Reflexões sobre uma Experiência Didática. Revista de Teoria da História Ano 1, Número 3, junho/2010.
- CERRI, L. F. Os saberes escolares e o conceito de consciência histórica. In Revista Educação e Fronteiras On-Line, Dourados/MS, v.4, n.11, p110-125, mai./ago. 2014. Disponível em <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/educacao/article/viewFile/4367/2251>.
- COLLARES, C. L.; MOYSÉS, M. A. A.; GERALDI, J. W. Educação continuada: A política da descontinuidade. Educação & Sociedade, ano XX, nº 68, Dezembro/99. <http://www.scielo.br/pdf/es/v20n68/a11v2068.pdf>



CHEVALLARD, Y. La transposição didáctica. Del saber sabio al saber enseñado. Buenos Aires: Aique Grupo Editor, 1995.

GRAEFF, Edgar. Brasília, dois caminhos para a arquitetura. In Revista Brasiliense nº 13. São Paulo, 1957.

_____. Arquitetura e o homem. Belo Horizonte: Edições Escola de Arquitetura. 1959.

_____. Arquitetura brasileira. In Revista Brasiliense n. 27, 1960.

_____. A formação teórica do arquiteto. In Cadernos de Estudos. Porto Alegre: Centro dos Estudantes Universitários de Arquitetura – CEUA, 1961.

_____. A questão do espaço urbano. Seminário em nível de Pós-Graduação. Goiânia: Universidade Católica de Goiás/ Departamento de Artes e Arquitetura, 1974.

_____. Arquitetura brasileira após Brasília/Depoimentos. Rio de Janeiro: Edição do IAB/RJ, 1978.

_____. Edifício. Cadernos Brasileiros de Arquitetura. São Paulo: Editora Projeto, 1979a.

_____. Cidade utopia. Belo Horizonte: Vega, 1979b.

_____ Um balanço crítico das lutas pelo novo currículo mínimo. REVISTA PROJETO (11) :21-6; 1979c.

_____. Relações de parceria: cultura e arquitetura. In Revista MODULO, edição 61 / novembro de 1980.

MEDEIROS, Wilton. Arquitetura brasileira vista por Edgar Graeff e Miguel Pereira sob os fantasmas do prestígio e da mediocridade. Apresentação de trabalho no II Colóquio Internacional Arquitetura, Derrida e Aproximações – Espectralidades e fantasmagorias na arquitetura e filosofia. Ilha Grande: UERJ/URGS, 2017. <http://derridaespectralidadesfantasmagorias.blogspot.com>

_____. Edgar Graeff e o ensino de arquitetura: o processo composicional como conhecimento. Anais do Projetar 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/36001531/Anais_do_VII_SEMIN%C3%A8RIO_PROJETAR_2015__Originalidade_criatividade_e_inova%C3%A7%C3%A3o_no_projeto_contempor%C3%A2neo_ensino_pesquisa_e_pr%C3%A1tica



VI Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UEG

**Ciência e Inovação como perspectivas para o
Desenvolvimento Social e Sustentável**

**de 16 a 18/10/2019
Anápolis**



REALIZAÇÃO

PRG
Pró-Reitoria de
Graduação

PRP
Pró-Reitoria de
Pesquisa e
Pós-Graduação

PRE
Pró-Reitoria de
Extensão, Cultura e
Assuntos Estudantis



**Universidade
Estadual de Goiás**