

SUMÁRIO

OS IMPACTOS DAS ESTRATÉGIAS DE ESCRITA DE UMA PROFESSORA NA PRODUÇÃO TEXTUAL DOS ALUNOS*	2
OS JOGOS NO BERÇÁRIO II DA CRECHE MUNICIPAL MENINA ANGÉLICA, EM JACIARA – MT: UM INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL.....	19
RESGATE DE VALORES NA ESCOLA: IDENTIDADE, DISCIPLINA E AFETIVIDADE.....	35
O PLANEJAMENTO FINANCEIRO COMO FERRAMENTA PRINCIPAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA TRANSPORTADORA EM JACIARA – MT	46
BANCO DE DADOS NOSQL VERSUS SGBDs RELACIONAIS.....	68
PROPAGANDA E MARKETING NO ATELIÊ CASA DO ARTISTA.....	80

OS IMPACTOS DAS ESTRATÉGIAS DE ESCRITA DE UMA PROFESSORA NA PRODUÇÃO TEXTUAL DOS ALUNOS*

Milene Bazarim¹

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados de uma investigação sobre os impactos das estratégias de escrita de uma professora de Língua Portuguesa na produção textual de seus alunos do sétimo ano (antiga sexta série) do Ensino Fundamental. As análises apontaram que, na aula, a professora assume o papel de mediadora e escriba, mobilizando suas estratégias de escrita para retextualizar a fala dos alunos, adequando-a ao gênero carta oficial. Nas cartas trocadas com os alunos, devido à relação de especularidade, as estratégias de escrita utilizadas pela professora constituíram-se andaimes usados pelos alunos na construção de suas respostas. No plano linguístico, isso se deu através da mobilização de recursos de edição de texto, da reprodução e retextualização. Esta é uma pesquisa que se insere no campo aplicado dos estudos da linguagem, sendo informada, principalmente, pela concepção sociointeracional da linguagem, bakhtiniana de gênero, neovygotskiana da aprendizagem e pelas teorias críticas de letramento. Trata-se também de uma investigação de cunho qualitativo na qual a geração dos registros foi orientada pela metodologia da pesquisa-ação.

PALAVRAS-CHAVE: retextualização; reprodução; especularidade; andaime; escriba; texto; escrita; ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta os resultados parciais de uma investigação, em andamento, sobre os impactos das estratégias de escrita de uma professora de Língua Portuguesa na produção textual de seus alunos de sexta série do Ensino Fundamental.

* Uma versão deste trabalho foi apresentada em 2008 no Encontro Nacional de Letramento na Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Trata-se do resultado de uma pesquisa que contou com o apoio do CNPq e contribuiu com as investigações referentes às práticas de reflexão sobre a escrita, desenvolvidas no âmbito do projeto integrado *Práticas de escrita e de reflexão sobre a escrita em contextos de ensino* (CNPq nº 520427/2002 ; Auxílio FAPESP nº 2002/11837-4).

¹ Licenciada em Letras pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Braz Cubas. Mestre em Linguística Aplicada pelo Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) da UNICAMP. Doutoranda em Linguística Aplicada pelo IEL-UNICAMP. Já atuou como professora de Língua Portuguesa no Ensino Fundamental e Médio. Atualmente, é docente na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – EDUVALE. E-mail: milene_bazarim@yahoo.com.br.

As análises apontaram que, na aula, a professora assume o papel de mediadora e escriba, mobilizando suas estratégias de escrita para retextualizar a fala dos alunos, adequando-a ao gênero carta oficial. Nas cartas trocadas com os alunos, devido à relação de especularidade, as estratégias de escrita utilizadas pela professora constituíram-se andaimes usados pelos alunos na construção de suas respostas. No plano linguístico, isso se deu através da mobilização de recursos de edição de texto, da reprodução e retextualização. Em ambas as situações, escrita coletiva de uma carta à diretora da escola e troca de cartas entre professora e aluno(s), a produção textual se constitui como um objeto de ensino, sem, no entanto, a presença do discurso instrutivo, típico do processo de ensino-aprendizagem escolar. As produções textuais analisadas emergem de situações em que o uso da escrita tornou-se necessário, tendo função e interlocutor(es) definidos. Mesmo escapando aos padrões escolares vigentes naquela instituição, as duas situações analisadas têm um caráter institucional e pedagógico importante para o letramento do aluno, uma vez que houve a mobilização de recursos linguístico-discursivos necessários à interação via carta.

Os participantes da pesquisa sou eu, enquanto professora, e meus alunos do sétimo ano (antiga sexta série) do Ensino Fundamental II. No total, eram 24 adolescentes, 11 do sexo masculino e 13 do sexo feminino. A maioria deles possuía idade avançada – 13 a 15 anos – para a série que estavam cursando, um indício de que eles tinham um histórico de evasão ou reprovação. Essa turma pode ser caracterizada como bastante agitada, tendo em vista o que anotei em meu diário de campo ("Como eles [os alunos] são? Carentes. Só. (...) Gritam muito, falam muito palavrão, tudo é motivo para brigar, para bater ..."), e o que é evidenciado no trecho que segue.

M (Professora):² ((muito barulho)) tudo bem ninguém me escuta, é uma coisa de louco, mas vamos lá (10,0s). Já que você tá em pé, distribuí pra mim, por favor.

(Trecho da aula na 6.^a série A em 09/11/2004)

A escola na qual a pesquisa foi desenvolvida está localizada em um bairro da periferia de Campinas-SP, o qual é conhecido não só pela precariedade das

²Sinais utilizados na transcrição, adaptados de Marcuschi (2003, p.9-13): () Dúvidas suposições; (()) Comentários do analista; [[Falas simultâneas; [Sobreposição de vozes; xxxx Incompreensível; : : : Alongamento da vogal; AAA Ênfase ou acento forte; ' Subida leve; (+) Pausa equivalente a 0,5 segundos, cada + corresponde 0,5 segundos; (1,5) Acima de 1,5 segundos registra-se o tempo; / Truncamentos; ? Subida forte equivalente a uma pergunta.

condições em que muitas famílias vivem, mas, sobretudo pela violência. Lá são atendidos cerca de 750 alunos, distribuídos no Ensino Fundamental I (1^a a 4^a séries), Ensino Fundamental II (5^a a 8^a séries) e Ensino Médio ³.

A aula em que houve a produção de uma carta coletiva surgiu da necessidade de reconfiguração da sequência de atividades didáticas que estava sendo desenvolvida com os alunos que foi gerada após vários desencontros, provocados pela agitação da turma. Primeiramente, foi realizado uma reunião a fim de juntos – professora e alunos – discutirmos aspectos relacionados ao processo de ensino-aprendizagem, metodologia de trabalho, comportamentos etc. Após a reunião, ocorreu a aula aqui analisada. Tais aulas, no entanto, não estavam previstas na sequência de atividades didáticas, elas surgiram da necessidade de se realizar "um acordo" com os alunos, através do qual seus interesses também fossem atendidos.

Esse acordo parece ser consequência da consciência a respeito do estranhamento que minhas práticas em sala de aula – que reproduzem as práticas da cultura letrada e, principalmente, do letramento escolar – poderiam ter causado ao grupo. Ao me reunir com os alunos para discutir as atividades com o objetivo de adequar planejamento às necessidades/interesses da turma, demonstrei ter encarado o comportamento dos alunos como uma espécie de "rejeição" a práticas sociais diferentes das suas [dos alunos].

A necessidade de traçar um perfil dos alunos, identificando suas particularidades e, principalmente, o desejo de, a partir de uma escrita espontânea, realizar um diagnóstico das habilidades de leitura/escrita dos alunos foram os motivos que, aparentemente, levaram-me a iniciar a troca de cartas⁴ com os alunos.

Elaborei um bilhete para cada aluno. Trata-se de uma tentativa de me aproximar dos alunos e de estimular a escrita com um fim social, neste caso a correspondência entre professor-aluno e quem sabe depois aluno-aluno. Por mais que reconheça ser pouco provável que eu não avalie as produções desses alunos, ressalto que a intenção não é essa. Meu objetivo principal é estabelecer um canal de comunicação com esses alunos. (Roteiro 1º e 2º aulas)

³ A partir de 2006, a escola passou a funcionar como Escola de Tempo Integral, i.e., os alunos do ensino fundamental entram às 7h e saem às 16h.

⁴ Em um primeiro momento, as mensagens trocadas com meus alunos foram categorizadas como "bilhete", pois eram curtas. No decorrer do período de troca, no entanto, à medida que as mensagens foram se individualizando, elas adquiriram características que as tornaram mais próximas do gênero carta pessoal

As mensagens, no entanto, também podem ser consideradas uma réplica ao discurso desqualificador a respeito dos alunos, da escola e do bairro que ouvi quando, antes de assumir as aulas, visitei a escola.

(O vice-diretor) Fez-me várias observações um tanto quanto negativas sobre o bairro, mas com o intuito de me informar, já que eu disse que não era de Campinas. Ele me disse que se trata de uma população carente; que há muita violência, principalmente por causa do tráfico de drogas... E que os alunos, às vezes, são violentos também... (Diário de campo, p. 3, 05/10/2004).

Se o que foi ouvido e compreendido de modo ativo encontra, cedo ou tarde, um eco no discurso ou no comportamento do ouvinte (BAKHTIN, 1997, p.291), há um eco daquele discurso desqualificador na minha decisão de escrever para os alunos. Assim, ao tentar construir a minha chegada na escola como algo positivo, ao convidar aquelas crianças/adolescentes a me dizerem quem eram, do que gostavam, o que achavam sobre a escola, estava, nesse primeiro momento, além de tentando lhes dar outras oportunidades de dizerem o que pensavam, posicionando-me de uma forma mais receptiva.

Trata-se de uma investigação de cunho qualitativo na qual a geração⁵⁶ dos registros foi orientada pela metodologia da pesquisa-ação. Para a geração dos registros aqui analisados, foi utilizada a pesquisa-ação integral e sistêmica (PAIS) que é uma metodologia de base qualitativo-interpretativista, aberta à complexidade do real e à interdisciplinaridade, o que a torna compatível com o campo de investigação da Linguística Aplicada. Na PAIS, a participação dos atores é guiada a fim de se provocar mudanças na ação ou na reflexão. Tal opção metodológica, portanto, exige não apenas a participação do investigador enquanto observador, mas que ele se implique como um ator, conforme Morin, A. (2004, p.52) “ele [o investigador] se **implica**, ele se **explica** e ele se **aplica** em uma realização educativa” [grifo nosso]. Na pesquisa aqui abordada, há o grau máximo de implicação, pois enquanto professora-pesquisadora, sou elemento constituinte das ações que estão sendo investigadas e assumo o papel de analista. Tal fato, que poderia “comprometer” a análise, aqui teve uma contribuição determinante, pois foi possível recuperar o(s) significado(s) de um processo que não pode ser totalmente

⁵⁶ Conforme Bazarim (2008, p. 54-55), a diferença entre gerar ou coletar um registro está inteiramente relacionada ao grau de participação do pesquisador no processo que dá origem ao registro. Fala-se em “coleta” se a única interferência do pesquisador residir no fato de que ele seleciona, dentro daquilo que já existe, o que lhe poderá ser útil – exemplo: livro didático; documentos oficiais etc. Fala-se em geração de registros quando aquilo a ser estudado não existiria sem a ação do pesquisador

documentado (explicitado) e nem estariam disponíveis ao observador ou ao analista documental.

Este trabalho está dividido em 4 partes: após esta breve introdução, apresento a análise da construção das categorias caracterizados do gênero carta – do tipo oficial – na aula; posteriormente mostro como se deu o processo de andaimagem nas cartas – do tipo pessoal – trocadas entre professora e alunos; por fim, procuro estabelecer uma relação entre as duas atividades e seus impactos na produção textual e, por conseguinte, no(s) letramento(s) dos alunos.

A CONSTRUÇÃO DE UMA CARTA NA AULA DE LÍNGUA PORTUGUESA

A aula em questão ocorreu no dia 11 de novembro de 2004. Essa aula pode ser dividida em duas partes, as quais não são apenas diferentes em relação à atividade desenvolvida, mas talvez em consequência disso, são diferentes nas suas características interacionais. Na parte dedicada à leitura da ata da reunião, o turno deveria ser exclusivo do leitor – a professora – todavia as interrupções foram frequentes, o barulho e agitação da turma também ficaram mais explícitos. Já na segunda parte, quando há a produção coletiva de uma carta, há maior engajamento dos adolescentes, sendo praticamente inexistentes as tentativas de mudança de tópico por conta dos alunos.

A parte da aula dedicada à leitura concentra apenas 35% dos turnos existentes na interação. Já que a professora fez a leitura era esperado que a ela coubesse a maioria dos turnos, no entanto 54% deles pertenceram a alunos e quase sempre podem ser caracterizados como “interrupções”, sinalizando, talvez, uma tentativa de mudança de tópico, a qual foi ignorada para que leitura fosse concluída. A quantidade de turnos dos alunos poderia sugerir uma interação menos assimétrica, no entanto, uma análise mais detida revela que, em vários momentos, além do controle sobre o tópico, emerge o papel de professora-avaliadora-controladora, ou seja, de interlocutor que decide o que deve ser feito, conforme exemplos abaixo.

48 M: E (+) mas eu faço questão de pedir pra ficar uma coisa bem certinha (+) pra a diretora t, ciente de repente ela até participa da festa com agente não (+) como é que agente vai fazer pra pedir isso pra ela' (3,0) ((conversas entre os alunos ao fundo)) como que agente pode pedi isso ?

117 V: é pra todo mundo escrevê dona?

118 M: sim todos no caderno (+) senhora diretora vírgula

Evidentemente tais características – que são identificadas através das falas como “ eu faço questão” e “ sim ...” – são previstas em contextos de ensino-aprendizagem, afinal é papel do professor ser o mediador entre a instituição/saberes escolares e os alunos. Isso significa que a assimetria presente na interação em questão é resultado da diferença de papéis e, conseqüentemente, da diferença de direitos e deveres entre os interlocutores. Há momentos em que essa assimetria fica mais evidente, como em “**eu faço** questão” (48) , porém há também aqueles em que os alunos assumem o papel de “avaliador”, conforme se observa abaixo.

144 M: gentl: (+) ceis tem que me ajudar a fazer' olha l,

145 Al: Dona (não é sexta a) ((vários falam ao mesmo tempo))

146 M: Da: ah é da sexta série a' olha aqui esqueci da (série) ((vários falam))

54 M: No lugar de obrigado eu acho que pode coloca atenciosamente que é uma maneira

55 E: agradecemos xx

251 M: é isso xxxx ((vários falam)) agradecemos e aguardamos a sua resposta não é' isso mesmo (então) deixa eu modificar aqui (+) ((a professora apaga o que estava escrito e começa a escrever)) olha s[^] agradecemos (+) (+)((fala mais pausadamente porque est, anotando no quadro))

No turno 145, o aluno intervém para mostrar que a professora esqueceu de anotar a série no quadro. Tal intervenção demonstra que o aluno está engajado na atividade a ponto de perceber “o esquecimento” da professora e solicitar a correção. Nesse contexto, a professora concorda com o aluno “ah é” (146) “esqueci da série” e providencia a alteração. Já no turno 249, e interrompe o turno para sugerir uma forma diferente da que estava sendo usada na carta até aquele momento. Novamente, a professora concorda “é isso”, “isso mesmo”, apaga o que estava escrito anteriormente e coloca a forma sugerida pelo aluno.

Essa segunda parte concentra 65% dos turnos da interação, 43% deles couberam a professora que organiza as sugestões dos alunos para, a seguir, retextualizá-las e as tornar adequadas às características do gênero, conforme será mostrado a seguir. Os demais turnos são utilizados pelos alunos, mas de forma aparentemente distinta a do primeiro momento da aula, em que houve a leitura da Ata. Aqui as participações dos alunos mantêm relação como o tópico que está sendo desenvolvido, caracterizando, portanto, um maior engajamento na atividade.

Também não há grandes diferenças na extensão dos turnos, em geral, são curtos, os maiores pertencem a professora e ocorrem quando ela está lendo/revisando o que está escrito e explicitando aos alunos o porquê daquela forma. Tem-se nessas ocasiões uma atividade predominantemente epilinguística (Exemplo - 203: VS: pedimos a sua autorização para / 204 M : pedimos a sua autorização para dois pontos por que os dois pontos aqui’ porque agente vai listar uma duas três quatro coisas e agente quer dá ênfase pra essas coisas ...); a metalinguagem é utilizada sim, mas ela está a serviço do gênero – neste caso o efeito de sentido que a escolha daquele sinal de pontuação pode provocar – e não por uma razão puramente conceitual.

A construção do tipo de interação com o interlocutor e do modo de circulação do gênero: negociando a necessidade da escrita

Nessa aula, mesmo não sendo uma condição para conseguir a autorização da diretora para realizar as atividades acordadas entre a professora e a turma, a escrita da carta foi a estratégia utilizada para que esse gênero, prestigiado na sociedade burocrática, se tornasse um objeto de ensino-aprendizagem.

Para tanto, em um primeiro momento, foi preciso convencer os alunos de que, para que o nosso acordo pudesse ser colocado em prática, o que lhes traria benefícios, a direção da escola precisaria tomar ciência e validar nossas decisões. Assim, os próprios alunos foram convidados a dar sugestões:

46 M: então nós temos que pedir estas coisas pra direção como é que a gente vai pedir isso?

47 LU: A xxx (incompreensível) não pediu, a gente vai fazê festa na primeira aula dela

48 M:é (+) mas eu faço questão de pedir pra ficar uma coisa bem certinha (+) pra a diretora t, ciente de repente ela até participa da festa com agente não (+) como é que agente vai fazer pra pedir isso pra ela’ (3,0) ((conversas entre os alunos ao fundo)) como que agente pode pedir isso ?

49 LU: Cala a sua boca (dirigindo-se ao WE)

50 WE: deixa eu ir lá xxxx (incompreensível, o aluno termina o turno falando muito baixo)

51 Al: todo mundo vai lá

52 M: ser, que ç legal tudo mundo ir l,’ a gente **tem uma outra maneira de todo mundo tá lá sem todo mundo tá lá fisicamente** como que ç essa maneira’ ((vários falam simultaneamente))

53 VS: líder

56 E: colocando num papel, professora

54M: Olha ((vários alunos continuam falando ao mesmo tempo))

55VS : **Líder**

E :colocando num papel, professora

M : Olha só ((dirigindo-se ao quadro)) escrever num papel

- ((anota isso no quadro))
 59 VS : aí : : : :
 então o que que agente vai fazer
 62 M : ' elaborar
 ((professora vira e dirige-se ao quadro)) (+)
 74 M : ... então que que nos vamos fazer voltando aqui
 agente vai elaborar ((a professora dirige-se
 novamente para o quadro)) uma espécie de carta né

Dada à assimetria das relações que é constitutiva da interação nas aulas, apesar de os alunos apresentarem outras soluções para a interação com a diretora da escola (“deixa eu ir lá xxx todo mundo vai lá / [manda] o líder”), eles acabaram “aceitando” a escolha da professora. Foi selecionada a sugestão que veio ao encontro das expectativas da professora que, naquele momento, procuravam legitimar um dos usos da escrita na/para aquele grupo. Por isso, foram ignoradas todas as demais sugestões e aceita apenas aquela em que o aluno sugeriu a escrita: “colocando num papel, professora”.

Sendo a escrita construída como um meio de tornar o nosso acordo válido, foi necessário decidir também qual gênero seria adequado. Neste momento, emerge o papel do adulto letrado, conhecedor dos gêneros escritos, bem como se solidifica o papel da professora, a qual define o gênero a ser utilizado: “então que que nós vamos fazer voltando aqui agente vai elaborar (...) uma espécie de carta ne”. Sendo a carta destinada à diretora da escola, fica evidente também que a esfera de circulação da carta proposta é a escola. Isso significa que a carta não tem como único interlocutor a professora que, como geralmente ocorre, recebe a produção, avalia, atribui uma nota e a devolve ao aluno. A interação entre os alunos e a diretora mediada pela carta prevê uma ação por parte da diretora, ou seja, a avaliação feita por ela, enquanto interlocutora, diz respeito à pertinência daquilo que está sendo pedido. O resultado final, portanto, não seria uma nota, mas a emissão de um parecer que permitiria ou não a execução do que foi solicitado pelos alunos. O papel da professora, nesse contexto, foi reconfigurado. Ela passou a ser um meio para que os alunos atingissem seu objetivo.

A construção da estrutura composicional da carta

Durante a construção da carta, os marcadores interrogativos tiveram uma importante função. Através desses marcadores que foram provocadas as situações

referenciais nas quais os elementos da estrutura composicional do gênero que estava sendo construído foram mobilizados.

Esses marcadores agem como orientadores, sinalizando e restringindo as possibilidades de resposta. Com isso, ao dar a informação nova, o aluno não pode deixar de recuperar o referente “carta para a diretora” que está sendo produzido. ” esse referente, portanto, que norteará todas as escolhas lexicais feitas, conforme exemplo abaixo.

- 96 M: t, bom WE (+) mas eu preciso da colaboração de vocês
(+) LU (+) genti: eu preciso ((alunos falando)) gente : eu preciso da colaboração de vocês pra fazer a carta primeiro ((dirigindo-se ao quadro)) pra quem vai **que** dia que é hoje ? já que a gente vai elaborar a carta
97 VS: Onze
98 M: entóo **como** ç que a gente vai começar a carta ?
99 Al: dia onze
100 M: Campinas' que ç de onde a gente t, falando' ((risos de alguns alunos, barulho)) onze de novembro de dois mil e quatro ((enquanto fala, a professora vai escrevendo isso no quadro))

Nesse trecho, as respostas dos alunos “onze”, “dia onze”, apesar de adequadas uma vez que foi perguntando “**que** dia é hoje”, “**como** é que ...”, não recuperam a estrutura composicional da carta, por isso, essas respostas foram retextualizadas pela professora, que neste momento exerce o papel de mediadora. Portanto, mesmo a presença do “que” e do “como” solicitar uma informação nova, essa, para ser validada, precisa se referir ao gênero que está sendo produzido.

Como se pode perceber, as perguntas, bem como os marcadores interrogativos, não são usados aleatoriamente. ” seguida a ordem dos elementos que fazem parte da estrutura composicional do gênero carta. Assim, as primeiras perguntas e os marcadores utilizados são aqueles adequados à construção do cabeçalho. A seguir, isso é feito tendo em vista o interlocutor:

- M : (...) (+) pra quem que vai essa carta ?
VS :pra Diretora
109 M : (..) (+) Regina ((vários falam)) esse A letra maiúscula e aqui também tá (+) que qual que ç a função da Regina na escola ?
110 WE : Diretora
111 M : diretora de qual escola ?
112 WE : da Maria
113 A : e a professora Maria Siqueira
114 M : isso' da e a professora Maria Siqueira ((anota no quadro))

Os alunos só conseguem identificar “pra quem” vai a carta, porque ao se utilizar a expressão nominal definida “essa carta”, foi possível que eles recuperassem todo o contexto no qual uma carta estava sendo produzida com o intuito de pedir autorização à diretora da escola para realizar atividades diferenciadas. A seguir, são utilizados mecanismos que dizem respeito ao assunto da carta, o qual deve aparecer no corpo do texto:

- 122 M : **como é** que nós vamos colocar (+) nós ((anota no quadro)) **quem** somos nós ?
- 123 WE : somos gente
- 124 M : nós tá((vários falam))
- 125 Al : sexta a
- 126 WE : os alunos da sexta a
- 127 M : isso ((anota no quadro)) os alunos (+) da sexta série a ((fala mais pausadamente porque est, anotando isso no quadro))
- 128 LU:Dona
- 129 V :professora (+) professora
- 130 WE :pedimos para (+) pedimos a sua autorização (...)
- 133 M :nós vamos pedir autorização
- 134 WE :pedimos a sua ((vários alunos falam)) (...)
- 147 WE :para nós fazemos alguma coisa
- 148 LU :(para o que dona ? eu esqueci a palavra)
- 149 M : pedimos a sua autorização ((escrevendo no quadro))
- 150 LU : **como** que ç a palavra ?
- 151 M : só um pouquinho
- 152 LU ç (+) para realizarmos (+)(+) alguns trabalhos
- 153 M : para dois pontos' ((escrevendo no quadro)) **que** que a gente t, pedindo ? (+) primeira coisa ((caminha em direção ao lugar do quadro onde foi feita a anotação)) utilizar a sala de informática vamo colocar l, (+)
- 154 para' dois pontos' utilizar (+) (+) a sala (+) (+) ((fala mais pausadamente porque está anotando noquadro)) que mais ?
- 155 Al : é E
- M : **que** mais gente ?
- 156 D : sala de vídeo

Para iniciar o corpo de texto, inicia-se questionando “como” isso poderia ser feito, a seguir começa-se com o “nós”, que se refere às pessoas que estão produzindo a carta e fazendo a solicitação da autorização. Nesse momento, houve o apagamento da professora como participante da solicitação tendo em vista que a resposta dada foi “alunos da sexta a”. Antes mesmo que fosse feita a pergunta a respeito do objetivo da carta, um aluno, prevendo a pergunta, antecipa a resposta: “pedimos a sua autorização”. Ação essa que foi por validada.

Por fim, foi negociada a construção do desfecho da carta, conforme consta abaixo

- 242 M : tá (+) conforme ata da reunião em anexo quer dizer a gente vai
- 243 prende isso daqui lá (+) **como** é que a gente termina isso ?
- Al : Aguardando
- 244 M : aguardando aguardamos a sua resposta

As retextualizações feitas pela professora durante a interação evidenciam a emergência dos papéis institucionais de professora e alunos. Enquanto professora, possuía a possibilidade de controlar a estratégia de ensino do gênero que estava sendo produzido. No entanto, para que se dê o ensino e, conseqüentemente, para que o aluno construa o conhecimento com a professora, foi necessário conseguir o engajamento da turma na interação em curso.

O PROCESSO DE ANDAIMAGEM NAS TROCAS DE CARTAS PESSOAIS

A metáfora do andaime – *scaffolding* – foi elaborada pelo grupo de neovygotskyanos Wood, Bruner e Ross (1976) para tentar explicar a ajuda que o adulto – ou o par mais experiente - dá à criança, principalmente na fase de aquisição da linguagem, na solução de um problema cuja resolução ela ainda não é capaz de encontrar sozinha. Nesse processo de andaimagem, a língua age como mediadora, uma vez que é através da interação que os aprendizes constroem o conhecimento. Para esses autores, no entanto, nem todo tipo de ajuda pode ser considerada andaimagem, somente aquela que, muito mais que dar os instrumentos necessários para a resolução imediata de uma situação-problema, possibilita que a criança adquira autonomia gradativamente para que mais tarde possa realizar a tarefa sem ajuda.

Quando levada para o contexto escolar, a andaimagem passa a ser entendida como uma série de ações pedagógicas específicas e conscientes que o professor implementa a fim de possibilitar a aprendizagem (COSTA, 2000, p.30). As cartas por mim enviadas não continham o discursivo instrucional a respeito de como se faz uma carta, nem propunham qualquer tipo alteração/correção no texto do aluno, mas sim davam sequência à cadeia enunciativa em construção. Assim, o aprendizado das estratégias de escrita necessárias, foi, de fato, construído socialmente durante a interação, na qual a língua escrita foi mediadora. Dessa forma, não houve a simulação de um evento de letramento através da qual foram previamente “ensinadas” aos alunos as estratégias que eles poderiam usar caso participassem de eventos semelhantes fora da escola. Ao contrário, os alunos foram inseridos nessa prática de ler e escrever cartas e as habilidades de escrita necessárias foram aprimoradas no decorrer do processo.

As cartas que enviei aos alunos, portanto, tornaram-se um andaime imediato no qual eles puderam se apoiar. Essa andaimagem possibilitou aos alunos vivenciarem a escrita como uma prática social situada e significativa, bem como ofereceu-lhes recursos linguístico-discursivos a serem reutilizados tanto através da reprodução quanto da retextualização, conforme demonstro a seguir.

A mobilização de recursos de edição de texto

A troca descrita a seguir é representativa do processo de mobilização de recursos de edição do texto pelos alunos em suas respostas as minhas mensagens. Os exemplos (01) e (02) constituem uma troca da qual participou a aluna Ana Carla.

Exemplo 01 - Ana Carla para Milene

Oi.
 O meu nome é Ana
 Carla. E comigo está
 tudo bem
 "claro que você pode me chamar de Ana.
 Eu também estou super feliz em te
 conhecer.

Beijos de sua nova
 aluna Com muito
 carinho.

Exemplo 02 – Milene para Ana Carla

Campinas, 09 de novembro de 2004.

Querida Ana!

Que legal você ter respondido.
 Será que você poderia me falar mais sobre
 você/ das coisas que você gosta, dos seus
 amigos, dos seus sonhos... você também
 poderia me dizer o que você gostaria de ter
 nas aulas de Português.

Ah! Se você quiser, pode fazer perguntas
 pra mim também, tá?

Um
 montão
 de
 beijos!

Milene

Adorei os adesivos. E o fichário (folha)
 também: o ursinho Puff é lindo, né? (risos).

Conforme pode ser observado, no exemplo (01), Ana parece não ter se preocupado com a disposição gráfica de seu texto, dispondo em cada linha uma resposta às perguntas da professora. Na sua resposta, Ana utiliza as estratégias já conhecidas, as quais estão associadas à escrita como cópia e/ou como resposta a um questionário, conforme foi verificado na análise do caderno. No exemplo (02), minha segunda mensagem enviada à aluna, há o cabeçalho indicando o local e a data por extenso (*Campinas, 08 de novembro de 2004*) e a sinalização do *post scriptum*. Na resposta da aluna à mensagem transcrita no exemplo (02) pode-se observar a mobilização de recursos de edição de texto muito semelhantes aos encontrados no texto recebido da professora. Se for observada a disposição do texto na folha, a maneira como é colocado o cabeçalho e a frase de encerramento, é possível perceber o quanto o texto da aluna, reproduzido abaixo, modificou-se em relação à sua primeira mensagem.

Exemplo 03 – Ana Carla para Milene

Campinas, 09 de novembro de 2004

Professora Milene,

eu gosto de ouvir música; Os tipos de música que eu gosto são Pop, Funk, Dance e principalmente Hip Hop. E que ti-po de música você gosta?

Sabe, eu não tenho muitos amigos, pra falar a verdade eu só tenho três a Valquiria que eu conheço a 12 anos, a Aline que eu conheço a 5 anos e o meu namora-

do Thiago. Professora quais são os seus amigos? Eu só tenho um sonho, me estabelecer

na vida e poder ajudar a minha mãe quando ela estiver mais velha. E você tem um sonho ou já realizou o seu?

Eu gostaria de continuar lendo os livros que a professora T. dava pra gente ler

na quinta-feira no finalzinho da aula. Professora, eu estou gostando muito de trocar bilhetes com você Um Montão de beijos p/ você também Ana Carla

Dessa vez eu não tenho muitos adesivos

De fato, verifica-se no exemplo anterior que, além da disposição do texto no papel, a mudança no cabeçalho e a observação na forma de *post scriptum*, realizadas na carta recebida, também foram incorporadas ao texto da aluna. No encerramento, aparecem a mesma forma linguística e a mesma disposição encontradas na carta da professora. A aluna editou, portanto, seu texto, mobilizando os recursos utilizados na carta que recebeu mesmo não tendo sido chamada a sua atenção para a função desses recursos. O mesmo ocorreu com 54% dos alunos que participaram de duas ou mais trocas, sendo que 29% deles, assim como Ana, já na

segunda resposta, reconfiguraram seus textos de modo a aproximá-los do texto de sua interlocutora. Os demais somente o fizeram na terceira carta que escreveram.

A retextualização

A relação de especularidade entre os textos aqui enfocados deu-se também através da reprodução de recursos linguístico-discursivos e da retextualização o que, na maioria das vezes, deu-se de forma simultânea à reprodução de recursos de edição do texto. São encontrados no *corpus* vários exemplos que demonstram o uso, por parte dos alunos, de estratégias de retextualização que, conforme Matêncio (2002), são utilizadas para a produção de um novo texto a partir de um texto-base. Na retextualização, portanto, estão envolvidas operações linguísticas, textuais e discursivas. As primeiras dizem respeito à organização da informação no texto, à formulação do texto e à progressão referencial. As operações textuais são aquelas que se referem aos tipos textuais – narrativo, argumentativo, injuntivo ou dialogal – bem como ao esquema global do texto. Já as operações discursivas estão inteiramente relacionadas ao evento interativo do qual o texto emerge, referindo-se, portanto, aos lugares e papéis sociais ocupados pelos interlocutores, aos propósitos comunicativos e aos mecanismos enunciativos, tais como polifonia e modalização.

A retextualização realizada pelos alunos se deve, principalmente, à característica dialógica e dialogal da carta pessoal (SILVA, 2002). O texto-base do aluno, evidentemente, foi à carta recebida. No entanto, não se pode descartar a influência de outros textos, principalmente os orais, em sua produção, visto que a carta pessoal é uma espécie de diálogo, mediado pela escrita, entre interlocutores distantes no tempo e no espaço. Assim, estou chamando de retextualização aquilo que ocorre quando o aluno reformula enunciados da carta recebida, adequando-os à nova situação comunicativa – na qual ele passa a ser o remetente e a professora o destinatário – assumindo o papel de interlocutor interessado e mantendo o tom cordial e afetivo da mensagem da professora. Para tanto, o aluno usa elementos linguístico-discursivos cujos efeitos de sentido são semelhantes aos encontrados na carta recebida, conforme é possível observar nos exemplos (04) e (05) transcritos a seguir.

Exemplo 04 - Milene para Jaqueline
 Campinas, 15 de novembro de 2004.
 Querida Jaqueline!
 Comigo está tudo ótimo, apesar de uma gripe chata
 ... (risos)
 Saiba que eu fico ainda mais feliz por tudo o que você me escreveu. Espero poder dar atividades muito interessantes em que a gente possa aprender bastante.
 Espero que você continue gostando das aulas e da escola. Escreva sempre! Que tal se você me contasse mais a seu respeito? Você também poderia me perguntar qualquer coisa que quisesse.
 Não desanime! Posso demorar um pouquinho, mas sempre respondo!

1.000 Beijos
 Para você também!

Profº Milene Bazarim
 Língua Portuguesa

Exemplo 05 - Jaqueline para Milene 19/11
 Querida Milene!

Espero que você sare logo dessa gripe chata para você ficar muito alegre.

Para dar para nós muitas atividades legal e fácil né... (risos).
Que tipo de música você gosta? Eu gosto mais de Axé e samba.
HÁ é claro que eu vou perguntar quantos anos você tem. Mas é para falar a sua idade certa tá bom.
 E por favor não esqueça meu aniversário é hoje um beijo até a próxima

1.000
 BEIJOS

ASS: JAQUELINE

Na troca acima, pode-se verificar que são poucos os recortes reproduzidos no texto da aluna, a qual retoma os temas tratados e faz reformulações de passagens do texto recebido. A aluna elabora seu texto respondendo diretamente, e na mesma ordem, aos enunciados presentes na minha carta. Tanto na abertura da carta recebida quanto da enviada por Jaqueline, o assunto é a “gripe chata”. No seu texto, a aluna utiliza o verbo “espero” com efeito modalizador semelhante ao presente no exemplo (05). Aparece também a expressão “risos”, cuja função parece ser a manutenção do tom descontraído da interação, o qual é reforçado quando a aluna diz: “Há é claro que eu vou perguntar quantos anos você tem. Mas é para falar a sua idade certa tá bom.”

Percebe-se, portanto, que em seu texto, a Jaqueline retoma e retextualiza o que lhe havia dito a professora, reproduzindo o papel de interlocutor interessado e mantendo o tom da carta que recebera. Assim, o que se tem não é a cópia exata de

um fragmento presente na carta recebida, mas sim uma retextualização desse fragmento.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era apontar os impactos das estratégias de escrita da professora na produção textual do aluno. Para tanto, foram analisadas duas situações envolvendo gêneros epistolares: na aula a produção coletiva de uma carta oficial à diretora da escola; em um novo espaço interacional a troca de cartas pessoais entre professora e alunos.

Na aula, a professora age como uma mediadora, segundo as análises, seu papel é retextualizar as sugestões dadas pelos alunos durante a interação de forma que elas se adéquem ao gênero que está sendo produzido. Já nas cartas, as estratégias de escrita da professora constituíram andaimes utilizados pelos alunos na construção das suas respostas. Isso ocorreu devido à relação de especularidade que se estabeleceu entre a minha escrita e a de meus alunos. No plano linguístico, essa relação se realizou através da mobilização de recursos de edição de texto, da reprodução e retextualização. No campo interacional, a mobilização de recursos linguístico-discursivos típicos dos gêneros que mediarão à interação, permitiu que fosse mantido o tom cordial e afetivo que prevaleceu nas cartas.

O impacto no letramento dos alunos se deu porque a escrita, em ambos os casos, emergiu como uma prática social situada e significativa para os participantes. Além disso, o exercício/aperfeiçoamento de habilidades de escrita de gêneros específicos: carta oficial, bilhetes e cartas pessoais, nesse caso, foi possível devido ao papel de andaime exercido pelas minhas próprias estratégias de escrita no processo de expansão da necessidade de escrita dos alunos. Tal experiência aponta para a necessidade de discussões melhor contextualizadas, ou seja, menos generalizantes, a respeito do papel da interação professor-aluno no processo ensino-aprendizagem de LM e da necessidade de reflexão sobre os letramentos do professor nos programas de formação de professores.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M (Volochinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1988, p.90-136

BARTON, David; HAMILTON, Mary & IVANIC, Roz (Orgs.). *Situated literacies*. London: Routledge, 2000.

BAZARIM, M. Metodologias de pesquisa aplicadas ao contexto de ensino-aprendizagem de línguas. **Cadernos do CNLF**, 52 VOL. XII, Nº 05, 2008.

Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/xiicnlf/05/04.pdf>>. último acesso em novembro de 2011.

_____. A construção da interação entre professora e alunos em contexto escolar. In: SIGNORINI, I. (org). **Gêneros catalisadores: letramento e formação do professor**. São Paulo, Parábola, 2006.

COSTA, S.R. **Interação e letramento escolar: uma (re)leitura à luz vygotiskiana e bakhtiniana**. Juiz de Fora, MG, Ed. URJF; São Paulo, Musa Editora; 2000.

MARCUSCHI, L.A. **Da fala para a escrita : atividades de retextualização**. São Paulo, Cortez, 2001.

_____. **Análise da conversação**. São Paulo, –tica, 2003. MATENCIO, M.L.M. A atividade de retextualização em práticas acadêmicas : um estudo do resumo. **Revista Scripta**, v.6, n.11. Belo Horizonte, Puc-Minas, 2002, p.109-122.

MORIN, A. **Pesquisa-ação integral e sistêmica – uma antropopedagogia renovada**. Rio de Janeiro, DP&A, 2004.

RISSO, M.S; SILVA, G.M.; URBANO, H. Marcadores discursivos. In: KOCH, I.V. (org) **Gramática do português falado**. V. 6, 2.ed, Campinas-SP, Editora da Unicamp, 2002.

RIBEIRO, B.T. ; GARCEZ, P.M. (orgs). **Sociolinguística interacional**. 2.ed. São Paulo, Edições Loyola, 2002.

SILVA, J.Q.G. **Um estudo sobre o gênero carta pessoal: das práticas comunicativas aos indícios de interatividade na escrita de textos**. Tese de Doutorado, Belo Horizonte-MG, Faculdade de Letras da UFMG, 2002.

SILVA, V. **Interação social e estratégias linguísticas no processo de provimento de andaime– scaffolding – em uma disciplina de Bioquímica da Nutrição oferecida a distância via computador**. Dissertação de Mestrado, Instituto de Estudos da Linguagem – IEL, Unicamp, Campinas, SP, 2003 URBANO, H. Aspectos basicamente interacionais dos marcadores discursivos. In: NEVES, M.H.M.(org) **Gramática do português falado**. V. 7, 2.ed, Campinas-SP, Editora da Unicamp, 2002.

VYGOTSKY, L.S. **Formação social da mente**. 4.ed. São Paulo, Martins Fontes, 1991.

OS JOGOS NO BERÇÁRIO II DA CRECHE MUNICIPAL MENINA ANGÉLICA, EM JACIARA – MT: UM INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Genilva Castro Barbosa Silva¹
Luciana Pereira Da Silva²

RESUMO

Jogar é uma atividade natural do ser humano. Ao brincar e jogar, a criança fica tão envolvida com o que está fazendo, que coloca na ação seu sentimento e emoção. O jogo, assim como a atividade artística, é um elo integrador entre os aspectos motores, cognitivos, afetivos e sociais. Por isso, parte-se do pressuposto de que é brincando e jogando que a criança ordena o mundo à sua volta, assimilando experiências e informações e, sobretudo, incorporando atividades e valores. Portanto, é através do jogo e do brinquedo que ela reproduz e recria o meio circundante. O presente trabalho procura, além de atender a uma exigência de conclusão de curso, oferecer aos educadores uma visão sobre a importância da atividade lúdica no desenvolvimento e na educação da criança, fornecendo subsídios teóricos que norteiem a ação do educador, e, sobretudo, apresentando sugestões práticas que auxiliem o planejamento e a execução das atividades diárias na sala de aula. O tema desse trabalho é a Recreação e o seu objeto particular de pesquisa é a Recreação no Berçário II da Creche Menina Angélica, em Jaciara - MT. Visou-se produzir um trabalho sobre a recreação (e jogos) na Educação Infantil, partindo inicialmente para a pesquisa bibliográfica e, posteriormente, registro de observação direta feita na instituição campo da pesquisa. A técnica de coleta de dados aplicada foi de observação direta, além da pesquisa documental, adotando o método dedutivo, que se baseou nos aspectos no princípio de dedução a partir de leituras e preceitos gerais para, posteriormente, alcançar preceitos particulares acerca da importância dos jogos para o trabalho com as crianças de creche. Essa acepção se iniciou pela percepção acerca dos conhecimentos sobre a aplicação de jogos e brincadeiras na educação infantil até a formulação da hipótese de que o emprego dos mesmos nas atividades de sala de aula estimula o desenvolvimento sensório-motor das crianças. Apresentam-se, nesta pesquisa, concepções teóricas de diversos autores acerca de jogo e suas classificações. As conclusões apreendidas com o desenvolvimento da pesquisa permeiam pela utilização de jogos e brincadeiras com crianças de 01 a 02 anos de idade no ambiente da creche Menina Angélica, pois se constatou que a aplicação dos jogos para com o trabalho com as crianças favorece o desenvolvimento sensorial e motor das mesmas, além de estimular a socialização.

PALAVRAS-CHAVE: Educação Infantil, brincar, jogos, recreação.

INTRODUÇÃO

¹Professora contratada da rede municipal de ensino de Jaciara. Pós-graduanda do curso de Especialização em Educação Infantil – UNICID

²Graduada em pedagogia pela Faculdade Afirmativo. Pós-graduada em psicopedagogia Educacional

A importância de se estudar o lúdico na Educação Infantil se dá no tocante aos resultados do próprio processo de desenvolvimento sócio cognitivo da criança. Ao lado desta questão, têm-se discussões sobre a evolução do valor do jogo e da recreação para a Educação Infantil na atualidade.

Objetivou-se produzir um trabalho sobre a Recreação voltado ao processo de socialização da criança de um ano, esperando que isso possa auxiliar os professores e comunidade em geral na reflexão sobre o verdadeiro valor da brincadeira para a criança, ou seja, avaliar a prática educativa, formando uma consciência pedagógica nova e/ou despertar aqueles mais capacitados para dar maior aprofundamento ao assunto.

A recreação é uma atividade que, quando bem planejada, orientada e executada, se torna permanente na comunidade, fazendo com que a mesma goze dos seus benefícios. Os objetivos principais que se devem atingir, através de um trabalho recreativo orientado, devem estar relacionados com a maior integração no meio social, com a melhoria do nível intelectual e com a harmonia no equilíbrio biológico.

Quando esses objetivos são alcançados, estão sendo atingidas as finalidades da recreação, que podem ser assim anunciadas: a recreação como processo de elevação do ser humano tem por finalidade descobrir e impelir a satisfação das necessidades, além de aperfeiçoá-las.

Além do condicionamento natural aos desejos, sentimentos, atitudes e hábitos dos indivíduos (necessidades), as atividades recreativas condicionam-se também a fatores ou estímulos não ligados aos indivíduos.

Assim sendo, a programação de atividades recreativas deve ser subordinada à influência desses fatores para que haja êxito na sua realização.

Desta forma, o objeto deste estudo foi “Jogos e recreação no berçário II de uma creche municipal do município de Jaciara – MT”, e a técnica de coleta de dados para a pesquisa foi a técnica documental e observação direta.

A RECREAÇÃO NA EDUCAÇÃO INFANTIL

O termo recreação, até onde se tem conhecimento, surgiu na pré-história, relatando situações de divertimento vivenciadas pelo homem pré-histórico, como por exemplo, o período de caça tendo seu início festejado ou a habitação de uma

caverna nova. Essa manifestação da vida humana se transformou em danças primitivas de caráter de adoração, rituais fúnebres, invocação dos deuses, com o aspecto recreativo de alegoria e vencimento de um obstáculo.

As atividades sociais dos adultos, representadas pelos jogos coletivos e pelo culto religioso, foram divulgadas de geração em geração pelas crianças em forma de brincadeiras.

Os jogos são, segundo Rosseto Júnior *et all* (2010, p. 12), “atividades ricas em situações imprevistas, às quais o indivíduo tem de responder prontamente, assumindo responsabilidades e riscos.” Assim sendo, pode-se dizer que o jogo é uma atividade ambígua, podendo levar a bons ou maus resultados.

Isto posto, o comportamento dos jogadores é determinado pela interligação complexa de vários fatores de natureza psíquica, física, tática e técnica.

As crianças, conforme Rosseto Júnior *et all* (2010, p. 12):

[...] devem resolver situações que exijam elevada adaptabilidade, ou seja, a capacidade de elaborar e operar respostas às situações aleatórias e diversificadas que ocorrem no jogo, o que supõe o trabalho em equipe para alcançar a vitória ou conquistar os objetivos.

Sendo assim, o jogo torna-se uma oportunidade de crescimento e de socialização entre as crianças, pois estabelecem objetivos que serão alcançados por elas em situação de colaboração e adaptabilidade.

O JOGO E SUAS DEFINIÇÕES

Segundo Rizzi & Haydt (2001, p. 8), existem várias designações para definir o ser humano: “*Homo sapiens* porque tem como função vital o raciocínio para apreender e conhecer o mundo; *Homo faber* porque fabrica objetos e utensílios, e *Homo ludens* porque é capaz de dedicar-se à atividade lúdica, isto é, ao jogo.”

O dicionário Houaiss (2004, p. 436), por exemplo, apresenta 6 acepções para o verbete “jogo”. Entre elas destacam-se as seguintes: “1. nome comum a certas atividades cuja natureza ou finalidade é recreativa, diversão, entretenimento 2. competição física ou mental sujeita a uma regra.”

Conforme as concepções apresentadas por Houaiss (2004), jogo prevê atividade com objetivo recreativo a ser realizada mediante regras.

Em diversos outros autores de dicionários, as inúmeras acepções apresentadas para o citado verbete remetem à esse conceito recreativo regido por normas, regras ou combinações.

Sendo a criança um ser em fase de crescimento e desenvolvimento, pode-se dizer que o jogo é um instrumento que facilita esse processo.

Rousseau (1995, p. 54) cita que a primeira educação da criança deveria ser quase que inteiramente pelo jogo. Vários pensadores que sofreram influência de sua teoria afirmam que a criança era um organismo em desenvolvimento, para o qual cada fase do crescimento deveria ser estimulada, e o jogo fazia parte do ser humano em desenvolvimento, tanto quanto outro elemento.

Ainda segundo o pensamento de Rosseau (1995), a educação não vem de fora, é a expressão livre da criança em seu contato com a natureza, ao contrário da rígida disciplina e do excessivo uso da memória. Diante disso, sugere-se que o trabalho com a criança seja embasado em atividades com brinquedo, esporte, entre outras, que possam efetivamente colaborar para o desenvolvimento da mesma.

Conforme Rizzi & Haydt (2001, p. 25), “O ato de jogar é tão antigo quanto o próprio homem, pois este sempre manifestou uma tendência lúdica, isto é, um impulso para o jogo”. Alguns autores vão além, afirmando que o jogo não se limita apenas à humanidade – seria anterior, inclusive ao próprio homem, pois já era praticado por alguns animais. Johan Huizinga diz que:

[...] os animais brincam tal como os homens... Convidam-se uns aos outros para brincar mediante um certo ritual de atitudes e gestos. Respeitam a regra que os proíbe morderem, ou pelo menos com violência, a orelha do próximo. Fingem ficar zangados e, o que é mais importante, eles, em tudo isto, parecem experimentar um imenso prazer e divertimento”. (HUIZINGA, 1971. p. 3.)

A constatação de que o jogo faz parte da realidade dos animais pode ser feita ao se observar um animal de estimação: quem tem um cão ou um gato em casa com certeza já deve tê-lo visto brincando: o gato que brinca com um novelo de lã, ou do cachorro que corre atrás de uma bola ou outro objeto para pegá-lo são exemplos de jogo realizado por animais.

Para Piaget (1971, p.146):

[...] a atividade lúdica dos animais é de origem reflexiva ou instintiva (lutas, perseguições, etc.), como no caso dos gatinhos que lutam com a mãe e a mordiscam, sem feri-la. Nas espécies superiores, como o chimpanzé - que se diverte a fazer a Água correr, a juntar objetos ou a destruí-los, a dar

cambalhotas e a imitar os movimentos de marcha, etc.- e na criança, a atividade lúdica supera amplamente os esquemas reflexos e prolonga quase todas as ações.

Nessa perspectiva, o jogo ultrapassa a esfera de vida humana, sendo, portanto, anterior à cultura.

Kishimoto (2002, p. 14) fala das dúvidas que permeiam as reflexões entre educadores sobre a associação do jogo à educação: “se há diferença entre jogo e o material pedagógico, se o jogo educativo empregado em sala de aula é realmente jogo e se o jogo tem um fim em si mesmo ou é um meio para alcançar objetivos”.

A partir da percepção de que a manipulação de objetos facilita a criança a adquirir conceitos houve uma série de experiências por parte de educadores em relação ao uso de brinquedos como suporte educacional.

Quando se fala que o jogo é ambíguo, ressalta justamente essa função que o jogo tem de refletir experiências, normas e regras presentes na sociedade.

No entanto, conforme sugere Kishimoto (2002), as dúvidas quanto ao uso de jogos em sala de aula persistem até hoje. Essas dúvidas são mais frequentes quando se trata de estudar o jogo na Educação Infantil, mais especificamente com a faixa etária de um ano de idade – objeto de estudo deste trabalho.

Brito (2003, p. 51) sugere como recurso educacional para as crianças dessa idade o emprego da música como sendo condutora dos jogos recreativos.

Com as crianças de um ano de idade prevê-se o trabalho com o perceptivo, abordando as sensações motoras, visuais e auditivas.

Esse trabalho focaliza o movimento e uma variação de fontes sonoras. Pode-se, conforme cita Brito (2003, p. 64), “confeccionar objetos sonoros com as crianças, introduzir brinquedos sonoros populares, instrumentos étnicos, materiais aproveitados do cotidiano, etc., com o cuidado de adequar materiais que disponham de boa qualidade sonora”. ‘ preciso cuidar para que esses materiais não apresentem nenhum risco à segurança dos bebês.

O uso, por exemplo, de brinquedos sonoros populares pode ser uma possibilidade de adequar jogo e música, estabelecendo para isso normas e combinações na prática de atividades que estimulem as crianças ao exercício das capacidades previamente definidas para o trabalho.

Para Brougère (1998), Elkonin (1984), Huizinga (1996) e Vygotsky (1984), “o jogo é uma atividade representativa/interpretativa, e não apenas imaginária, um

misto das vivências concretas com a fantasia (imaginário). (ROSSETO JÚNIOR, 2009, p. 14)

Esses autores concordam que o jogo é um fator de desenvolvimento do ser humano, sendo também uma forma de interação entre as crianças, fazendo-as expressar seus comportamentos e seus valores. A participação e aceitação da criança em um determinado grupo requerem da mesma a adoção de determinado comportamento e atitudes diante das normas estabelecidas em torno da prática do jogo. Essa adequação da criança potencializa o desenvolvimento da socialização.

Vários autores afirmam que durante a execução de um jogo, estabelecesse uma minissociedade, a qual reflete valores e normas da sociedade maior. E justamente essas normas podem ocasionar na criança uma reação negativa ou positiva, dependendo da abordagem.

É importante que a cada aplicação de um jogo ou brincadeira, sejam definidas as regras e os objetivos que se deseja alcançar. Mesmo as crianças de creche são capazes de compreender as esses objetivos, quando bem detalhados e orientados.

Os sons estimulam impressões e podem expressar uma imagem de algo que, muitas vezes, foge ao campo visual. Assim, a música enquanto conjunto de sons melódicos que seguem um ritmo determinado é uma forma de expressar emoções ou revivê-las, a partir da sua associação a fatos concretos.

Desta forma, uma atividade recreativa trabalhada com as crianças do Berçário, por exemplo, que vincula a oralidade de uma determinada música, faz com que a criança, em qualquer ambiente que ouça ou cante essa música, relembre ou expresse o que aconteceu no momento em que ela foi trabalhada na creche.

Essa experiência remete ao processo de adaptação da criança ao meio social, pois a mesma será tentada a repetir os gestos, movimentos e regras que, ocasionalmente, tenham sido feitos na experiência com a música em sala de aula. Essa atividade reflete os traços culturais da minissociedade estabelecida no momento da realização do jogo.

Quanto à relação existente entre jogo e cultura, Lucena (2003, p. 29), falo seguinte:

Huizinga (1980) analisa o jogo como um fenômeno cultural e mostra que certos rituais praticados pelo homem têm um caráter lúdico, mesmo que inicialmente não tivessem surgido com essa finalidade. Por exemplo, o esporte da caça inicialmente surgiu como uma atividade de sobrevivência e, aos poucos, foi se transformando em uma atividade lúdica, preservando,

porém, as regras e os comportamentos originais. (HUIZINGA (1980) apud LUCENA, 2003, p. 29)

Procurando descrever jogo, Huizinga (1971, p. 136) explica a sua concepção dizendo:

Mesmo as atividades que visam a satisfação imediata das necessidades vitais, como, por exemplo, a caça, tendem a assumir nas sociedades primitivas uma forma lúdica. A vida social reveste-se de formas supra-biológicas, que lhe conferem uma dignidade superior sob a forma de jogo, e é através deste último que a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo. Não queremos, com isto, dizer que o jogo se transforma em cultura, e sim que, em suas fases mais primitivas, a cultura possui um caráter lúdico, que ela se processa segundo as formas e no ambiente do jogo.

Portanto, pode-se concluir que o conceito básico de Huizinga (1971) para jogo é que o mesmo está agregado à cultura de um povo ou sociedade, bem como a formação da cultura dessa determinada sociedade deu-se por impulsão do espírito lúdico. Para o autor supracitado, a característica fundamental do jogo é o fato de ser uma atividade livre que permite ao jogador sair da vida real e ir para uma esfera com orientação própria, havendo regras, duração e espaço limitados para essa atividade.

Vygotsky (apud LUCENA, 2003, p. 35) “definir o brincar exclusivamente como uma atividade que dá prazer é incorreto por duas razões: em primeiro lugar, há muitas atividades que dão prazer mais intenso [...] em segundo lugar há jogos cuja própria natureza não é sempre agradável [...]”.

Vygotsky não concorda com Huizinga no que se refere é criação de uma situação imaginária pela criança durante o jogo, pois cita haver o perigo de considerar o jogo como uma atividade dominada por signos que generalizam a realidade, afirmando que a criança pequena não separa o significado do visual, pois relacionam aquilo que veem ao que entendem como significado.

Os objetivos têm tal força motivadora inerente, no que diz respeito às ações de uma criança, que Lewin chegou a criar uma topologia psicológica: ele expressou matematicamente a trajetória do movimento da criança num campo, de acordo com a distribuição dos objetos e com as diferentes forças de atração ou repulsão. (...) Nesta idade a percepção não é, em geral, um aspecto independente, mas, ao contrário, é um aspecto integrado de reação motora (VYGOTSKY (1989a) apud LUCENA, 2003, p. 35).

Apesar das divergências existentes entre esses dois autores, a partir do estudo de suas teorias pode-se afirmar que o jogo é vital para o ser humano, não apenas como instrumento de descarga de energia, mas de aculturação de regras e

normas de um determinado grupo ou sociedade, bem como de expressão da realidade.

Para Piaget (apud RIZZI; HAYDT, 2001, p. 46), a distinção da atividade lúdica da não-lúdica se dá pela variação de grau nas relações de equilíbrio entre o eu e o real, ou seja, “pela assimilação (que é a aplicação dos esquemas ou experiências anteriores a uma nova situação, incorporando-a) e a acomodação (modificação dos esquemas anteriores, ajustando-os à nova situação)”. Dentro dessa concepção, o jogo começa quando a assimilação predomina sobre a acomodação.

De acordo com SILVA (1999, p. 15), “o jogo infantil cumpre a função didática de adicionar a criança à sociedade, por meio de objetos e ações que imitam a vida cotidiana dos adultos.”

Podem-se, assim, distinguir vários tipos de jogos, como por exemplo, os que favorecem determinadas condições físicas, como força, velocidade, agilidade e precisão; os que se baseiam nas aptidões intelectuais, entre outros.

CLASSIFICAÇÃO DOS JOGOS

A classificação dos jogos se dá de diversas formas, variando conforme critérios adotados. Existem vários autores que se dedicaram ao estudo voltado para o jogo, e cada um apresenta uma classificação. Rizzi e Haydt (2001) destacam entre eles Henri Wallon, Roger Caillois, Claparède, Karl Groos, Grandjouan, Quérat, Stern, Böhler e Jean Piaget.

A fim de melhor conhecer tais concepções, transcreve-se as mesmas a seguir, a fim de estabelecer um comparativo entre elas.

Primeiramente pode-se citar Claparède e Gross, os quais estabeleceram como critério de classificação para jogo sua função, dividindo-o em dois grupos:

1 - Jogos de experimentação ou jogos de funções gerais:

- jogos sensoriais (assobios, gritos etc);
- jogos motores (bolas, corridas, etc.);
- jogos intelectuais (imaginação e curiosidade); jogos afetivos (amor, sexo);
- exercícios da vontade (sustentar uma posição difícil o máximo de tempo possível).

2 – Jogos de funções especiais; jogos de luta, perseguição, cortesia, imitação, os jogos sociais e familiares.

Outro autor que apresenta uma classificação para jogo é Quérat (apud RIZZI; HAYDT, 2001, p. 32). Os critérios adotados por ele para sua classificação basearam-se na origem do jogo tendo. Para tanto, dividiu-o em três categorias:

- 1 – Jogos de hereditariedade (sob esta designação o autor inclui as lutas e perseguições).
- 2 – Jogos de imitação.
- 3 – Jogos de imaginação:
 - 3.1 as metamorfoses de objetos;
 - 3.2 as vivificações de brinquedos;
 - 3.3 as criações de brinquedos imaginários;
 - 3.4 as transformações de personagens;
 - 3.5 a representação de histórias e contos. (RIZZI, HAYDT, 2001, p.59)

Stern (apud RIZZI; HAYDT, 2001) adota como critério a descrição estrutural dos jogos e os classifica em duas grandes categorias que incluem subdivisões:

- 1 – Jogos individuais:
 - 1.1- conquista do corpo (jogos motores que utilizam o próprio corpo como instrumento);
 - 1.2- conquista das coisas (jogos motores de destruição e construção de objetos);
 - 1.3 - metamorfose de pessoas e coisas (jogos de interpretação).
- 2 – Jogos sociais:
 - 2.1 - jogos de imitação simples;
 - 2.2.- jogos de papéis complementares (como, por exemplo, mãe e filho, professor e aluno, etc.);
 - 2.3 - jogos combativos (jogos competitivos, de emulação).

Jean Piaget explica o jogo pela estrutura do pensamento da criança e seu desenvolvimento, considerando que o jogo tem um papel importante na evolução cognitiva da criança. Para tanto, Piaget (apud KISHIMOTO, 2001, p. 50) classificou jogos a partir da observação e registro dos jogos praticados pelas crianças em casa, na escola e na rua, tentando relacionar o maior número possível de jogos infantis e da análise das classificações já existentes, aplicando essas classificações à relação de jogos coletados.

Sendo o grau de complexidade mental o critério adotado por Piaget para classificar jogos, o autor concluiu que existem, basicamente, três tipos de estruturas que caracterizam os jogos: o exercício, o símbolo e a regra.

Assim sendo, ele distribuiu os jogos em três grandes categorias, cada uma delas correspondendo a um tipo de estrutura mental:

- 1 – Jogo de exercício sensório-motor.

2 – Jogo simbólico (de ficção, ou imaginação, ou de imitação).

3 – Jogo de regras.

Todas as categorias apresentadas por Piaget estão baseadas no desenvolvimento cognitivo da criança, e os jogos são classificados conforme a complexidade de desenvolvimento.

Embora os exercícios sensório-motores constituam a forma inicial do jogo na criança, eles não são específicos dos dois primeiros anos e da fase de condutas pré-verbais. Eles reaparecem durante toda a infância e mesmo no adulto, “sempre que um novo poder ou uma nova capacidade são adquiridos”: por exemplo, aos 05 ou 06 anos, a criança realiza este tipo de jogo ao pular com um pé só ou tentando saltar dois ou mais degraus da escada; aos 10 ou 12 anos tenta andar de bicicleta sem segurar o guidão. (PIAGET, 1971, p. 149)

Estando o presente trabalho, voltado para a compreensão da importância do jogo no ambiente educacional com crianças de um ano de idade – faixa etária atendida nas turmas de Berçário II da Educação Infantil ater-se-á apenas ao estudo da fase sensório-motora estabelecida por Piaget como sendo a fase em que a criança desenvolve seus sentidos, seus movimentos, sua percepção e seu cérebro. (ALMEIDA, 2003, p. 42)

Todavia, o período de desenvolvimento sensório-motor não se restringe especificamente aos dois primeiros anos de idade da vida humana, ele pode se manifestar em outras fases do desenvolvimento humano.

Nesse estágio os jogos tomam forma de exercícios ou jogos funcionais, pois sua fonte se situa no funcionamento puro e simples dos aparelhos motores do bebê. Para Wallon, “os jogos funcionais podem ser movimentos muito simples, como estender e recolher os braços ou as pernas, agitar os dedos, tocar objetos, imprimir-lhes oscilações, produzir ruídos ou sons. É fácil reconhecer aí uma atividade em busca de efeitos, aliás ainda elementares, denominada pela tal lei do efeito (ações esperadas e inesperadas) de importância fundamental para preparar a utilização combinada, sempre mais apropriada e mais diversa de seus gestos” (ALMEIDA, 2003, p. 43)

Por conseguinte, os jogos considerados de exercício são, para as crianças, a característica dos efeitos esperados, ou seja, a criança simplesmente age para ver o resultado, sem se preocupar em explorar sua atitude. Essas atividades de brincar que os bebês realizam incorporam-se ao cérebro, não sendo meros estímulos ao desenvolvimento, mas sim impressões verdadeiras que aflorarão no desenvolvimento cognitivo.

Assim, pode-se afirmar que o estímulo mental realizado na fase sensório-motor pode ser responsável pelo desenvolvimento mental e emocional da criança.

Piaget (1971, p. 98) afirma que “quanto mais uma criança ouve e vê, mais quer ver e ouvir”. Assim, o estímulo dentro da prática de jogos na fase de zero a dois anos pode fazer uma grande diferença na vida adulta do ser humano.

A RECREAÇÃO NA CRECHE MUNICIPAL MENINA ANGÉLICA, NA TURMA DE BERÇÁRIO II

Partindo das concepções apresentadas sobre jogo e sua aplicabilidade, optou-se por desenvolver um estudo de caso em uma turma de crianças com 01 ano de idade no ambiente educacional.

Para tanto, teve-se como campo de estudo a turma de Berçário II da Creche Municipal Menina Angélica, em Jaciara – MT.

O trabalho de pesquisa foi realizado a partir da aplicação da técnica de observação direta na sala de aula, experiência que proporcionou acesso aos dados necessários para efetivação desta pesquisa.

A Creche Municipal “Menina Angélica” localização à Avenida Cecy, s/n, no Bairro Santo Antônio, anexo ao Bosque Municipal Augusto Russi. Em virtude de sua localização, esta instituição de Educação Infantil atende crianças dos bairros adjacentes – Santo Antônio, Planalto, Centro e até mesmo de bairros mais distantes, como Jardim Esmeralda, Leblon e Jardim Clementina.

A turma alvo desta pesquisa conta com vinte e duas crianças matriculadas, todas com idade entre um a dois anos.

Durante a observação direta feita nesta sala de aula, percebeu-se que as profissionais que trabalham com a turma – que compõem um total de quatro profissionais, sendo uma professora e uma auxiliar de desenvolvimento infantil para cada período – abordam a concepção do brincar segundo os preceitos dos Referenciais Curriculares Nacionais para Educação Infantil – RCNEI (2002, p. 23) segundo a qual “os brinquedos e demais materiais precisam estar dispostos de forma acessível às crianças”.

A ação educativa das profissionais para com as criança da faixa etária deixou claro que a formação profissional das mesmas abordou concepções sobre o

jogo e o brincar, visto que ambos os períodos focalizam o trabalho na prática de jogos de exercícios com os bebês.

A presença da música também é uma prerrogativa que facilita o desenvolvimento das atividades recreativas, tendo como exemplo a música “Onde está o neném”, a qual sugere que as professoras e suas auxiliares, enquanto cantam a música para os bebês, realizem alguns movimentos com os mesmos, como o de cobrir e descobrir a cabeça.

Essa canção pode ser realizada utilizando-se as mãos ou um pano transparente (véu, filó, voial, etc). Neste caso, cada criança fica com o tecido no rosto e o professor irá tirando-o de acordo com a letra da canção. Ao fazer essa brincadeira, pode-se tocar e indicar algumas partes do corpo do bebê, como as pernas, braços, pés, mãos, cabeça e pedir (ou estimular) a criança a movimentá-las. O interessante é que, conforme a teoria piagetiana, no desenvolvimento dessa atividade, quanto mais se cobre e descobre a cabeça da criança, mais elas repetem o movimento de cobrir e descobrir.

Uma outra música que estimula a percepção motora e a socialização das crianças é a canção “Roda, roda”: *Roda, roda na mãozinha, Onde está o coelhinho? Vai subindo, vai subindo, Deve estar no burquinho!*

Essa canção sugere movimentos circulares na palma das mãos das crianças e imitação do movimento de andar com os dedos da palma das mãos até as axilas das mesmas, provocando cócegas.

As reações das crianças são inúmeras, e o emprego de animais de pelúcia durante a execução da música estimula a imaginação dos bebês, que demonstram bastante interesse na participação dessa atividade.

Outra brincadeira realizada com as crianças nesta turma que chamou a atenção foi a brincadeira do barqueiro: enquanto as professoras seguram a criança dentro de um cobertor (simulando um barco), cantam a seguinte canção: “O barqueiro vai, o barqueiro vem. Balança, balança, você também”, realizando o movimento de balançar a criança como num barco. Cada criança reagiu de um jeito: as crianças maiores sorriam e balbuciavam a letra da música enquanto seguravam no cobertor; algumas mais pequenas apenas olhavam para as professoras, sem realizar nenhum movimento. Outras já procuravam repetir o movimento de balançar estimulado pelo impulso do cobertor durante a movimentação das professoras. Mas fosse qual fosse a reação das crianças, todas demonstravam atenção ao

desenvolvimento da atividade, o que sugere a interação entre o real e o imaginário proposto por Huizinga (1971).

A abordagem sensório-motor no trabalho com crianças de zero a dois anos está em focalizar o movimento e os sentidos. Percebeu-se que todo o trabalho com as crianças do Berçário II, no que se refere ao eixo educar, volta-se para dois sentidos: a visão e a audição. O emprego de músicas cantadas pelas professoras ou gravadas é constante, assim como o trabalho com a visualização não apenas dos movimentos mas de outros aspectos, como ambiente, cores, colegas, brinquedos, etc. Essa prática estimula a criança não apenas a repetir alguns movimentos mas também a criar movimentos diferenciados para determinadas músicas e/ou ações.

No que se refere ao cuidar, como as atividades de higiene e necessidades fisiológicas – banho, almoço, jantar, lance – foi possível perceber a interação das competências motoras das crianças, que já são estimuladas a alimentarem-se sozinhas e, nessa atividade, realizam movimentos lúdicos com a própria comida, havendo situações de intervenção com regras e normas, conforme os movimentos que a criança realiza.

Destaca-se nesta turma a interação existente entre as profissionais dos dois períodos de atendimento, fator que impulsiona o desenvolvimento das crianças e valoriza o trabalho com as mesmas.

Além das atividades citadas aqui como ocorrentes no dia-a-dia da sala de aula do Berçário II, podem-se citar outras sugestões, apresentadas por Rodrigues *et al* (2008, p. 51).

1 tocar e cantar a canção “Nhé, Hum!”(Nhé, hum, fez um dia o sapinho pra mim (3x) e toda vez eu falo assim, nhé, hum) e, ao cantar “Nhé”, fechar os olhos e, ao cantar “Hum” mostrar a língua como o sapinho.

2 Cantar a canção “O sapo não lava o pé”, utilizando gestos, batendo os pés ou ainda usando um chocalho.

3 Para fazer o chocalho utilizar potinhos de filme fotográfico e grãos de feijão, arroz ou milho, cuidando para que o pote esteja bem vedado.

4 Tocar e cantar a canção “Pulo dentro, pulo fora” (Pulo dentro, pulo fora, e também no mesmo lugar (2x) mais um pulo pra acabar). Enquanto canta repete os movimentos sugeridos pela música: as professoras seguram as crianças pelos braços, estimulando-os a pular dentro de bambolês dispostos pela sala, a pular fora

e a pular no mesmo lugar, conforme a letra da música. Após a repetição dos movimentos, estimular as crianças maiores a fazerem os gestos sozinhas.

Várias outras atividades recreativas podem incrementar as apresentadas aqui, sendo que todas estão voltadas para a faixa etária estudada na pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os autores citados neste trabalho, o jogo é algo inerente ao ser humano e faz parte de toda nossa vida. ‘ claro que o estímulo pela atividade recreativa feito nos primeiros anos de vida favorecem o desenvolvimento múltiplo do ser humano, devendo os jogos ser estimulados em todos os momentos.

De acordo com Silva (1999, p. 46), “no jogo, o alvo não é o resultado, mas a ação em si mesma, o processo em que se insere”. Esse jogo possui regras que determinam aquilo que vale ou não vale dentro do mundo temporário que ele delimita; assim, a criança aprende a se subordinar às regras das situações que reconstrói e isto aliado à renúncia de agir sob impulsos imediatos são meios de atingir o prazer máximo.

Da análise deste trabalho, se pode constatar a imensidão de aspectos que estão presentes nas brincadeiras realizadas pelas crianças: no aspecto social e afetivo aparecem o realizar em conjunto e o ser solidário em atividades como o cobrir e descobrir o colega na hora da música “Onde está o neném”; o esperar a sua vez, na brincadeira do “Pulo dentro, pulo fora”, onde as crianças vivenciam a oportunidade de organizar-se em função das regras do jogo; aceitar essas regras significa controlar sua onipotência; no perder e no ganhar, ao definir quem vai primeiro ou quem vai por último, tolerar suas frustrações, não só perdendo ou não só ganhando. Em relação ao aspecto motor, temos a motricidade ampla exercitada em vários jogos e brincadeiras, como os movimentos realizados com a canção “Roda, roda na mãozinha”.

As sugestões de atividades citadas neste trabalho são apenas algumas que existem, havendo inúmeras outras. Todavia, as apresentadas aqui permitem que possamos concluir que a presença dos jogos e brincadeiras lúdicas favorecem o desenvolvimento infantil, principalmente na faixa etária de 01 a 02 anos de idade, visto que a aplicação desses jogos impulsiona o desenvolvimento motor e sensorial das crianças, estimulando seu desenvolvimento no geral.

Em se tratando da observação realizada na Creche Municipal “Menina Angélica”, é possível constatar que o brincar faz parte do cotidiano escolar das crianças do Berçário II, o que só vem colaborar no desenvolvimento e na socialização das mesmas.

Finalizando, é importante ressaltar que ocorrem inúmeros fatores para que se processe a aprendizagem, e nos atemos à observação e análise de apenas uma delas – no caso, a influência dos jogos no desenvolvimento infantil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Nunes. ***Técnicas e jogos pedagógicos***. 11 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

ARANHA, Maria Lúcia. **Desenvolvimento infantil na creche**. São Paulo: Papirus, 2002.

BENJAMIM, Walter. **Reflexões: a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo, Sumus Editorial, 1984.

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria de Ensino Fundamental. **Referencial Curricular para Educação Infantil**. MEC/SEMEC. Brasília. 1998.

BRITO, Teca Alencar de. **A música na Educação Infantil: propostas para a formação integral da criança**. 2 ed. São Paulo: Peitópolis, 2003.

FALKENBACH, Atos Prinz. **A relação professor/criança em atividades lúdicas: a formação pessoal dos professores**. Vol 1, : Ed. EST, Porto Alegre, 1999.

FREIRE, J. B. **Educação de corpo inteiro**. São Paulo : Scipione, 1992.

HOUAIS, Instituto Antônio. **Minidicionário Houais da língua portuguesa: 27.036 verbetes**. 2 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo, Universidade de São Paulo e Perspectiva, 1971.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida. **O jogo e a educação infantil**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LEONTIEV, A. M. **A brincadeira é a atividade principal da criança pequena**. In: Fundação Roberto Marinho. Professor da Pré-escola. Rio de Janeiro : FAE, 1991.

LUCENA, Regina Ferreira de (org.). **Jogos e brincadeiras na educação infantil**. 3 ed. São Paulo: Papirus, 2003.

NETO, Carlos Alberto Ferreira. **Motricidade e jogo na infância**. 3– edição. Rio de Janeiro, 2001.

NEVES, Libéria Rodrigues; SANTIAGO, Ana Lydia B. **O uso dos jogos teatrais na educação**. 2 ed. São Paulo: Papirus Editora, 2010.

PIAGET, Jean. **A formação do Símbolo na criança**. Rio de Janeiro, Zahar, 1971.

RIZZI, Leonor & HAYDT, Regina Célia Cazaux. **Atividade Lúdicas na Educação da Criança**: subsídios práticos para o trabalho na pré-escola e nas séries iniciais do 1— grau. 2— edição. São Paulo: ética, 2001.

RODRIGUES, Edile Maria Fracaro *et all*. **Coleção ciranda cirandinha**: meu corpo. São Paulo: Editora Ciranda Cultural, 2008.

ROSSETO J'NIOR, Adriano J. (org.) **Jogos educativos**: estrutura e organização da prática. 5 ed. São Paulo: Phorte Editora.

ROUSSEAU, J.J. **Emílio ou da Educação**. São Paulo: Martins Fontes, São Paulo, 1995.

SILVA, Elizabeth Nascimento. **Recreação e Jogos**. 2— edição, Rio de Janeiro : SPRINT, 1999

RESGATE DE VALORES NA ESCOLA: IDENTIDADE, DISCIPLINA E AFETIVIDADE

Fábio Luis Heintze Lopes¹

Gizeli Paulino Pereira²

Sâmia Cristina Luquiari Araujo³

Neide Izabel Joahann Kappel⁴

RESUMO

Este artigo teve como objetivo apresentar o relato de uma prática referente ao Estágio Básico I do curso de Psicologia da UNIC por meio do Projeto Resgate de Valores na Escola que objetivou elencar questões como: Identidade, Disciplina e Afetividade. Partindo do pressuposto de que a Instituição é um local de construção do conhecimento, tendo em vista que a desvalorização do estudo tem colocado jovens em situações adversas, como vulnerabilidade às drogas, falta de confiança em si, verossimilhança de ingresso na criminalidade. Esta intervenção se deu por meio de palestras, rodas de conversa e momentos de aconselhamento individual com a finalidade de resgatar com alunos de uma Escola Estadual do período noturno a importância dos valores e principalmente do estudo, mostrando que o futuro deles é o reflexo das escolhas presentes e, a partir dessa premissa incentivá-los a buscarem para si o conhecimento, veículo capaz de mudar o mundo. As reflexões elencadas obteve o resultado desejado observando a mudança de comportamento e a motivação valorizada na fala, no afeto e disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: disciplina, afeto, identidade e escola.

INTRODUÇÃO

A Escola é um espaço que proporciona o desenvolvimento do ser humano através do ensino e integração social realizando um papel complementar na Educação. Ao adentrar na realidade da Instituição, o Psicólogo Escolar tem a possibilidade de atuar como um agente transformador e auxiliar no sentido de proporcionar reflexões com a finalidade de compreender os fenômenos presentes.

Como sendo um local de construção do conhecimento ao invés de apenas passar informações, professor e aluno devem caminhar juntos na busca de uma aprendizagem eficaz, que prepare estes jovens para a vida. No entanto, nem sempre

¹ Administrador e Aluno de Psicologia da UNIC/Rondonópolis-MT.

² Psicopedagoga e Aluna de Psicologia da UNIC/Rondonópolis-MT

³ Secretária Executiva Bilingue e Aluna de Psicologia da UNIC/Rondonópolis-MT

⁴ Psicóloga Especialista em Psicopedagogia e Interdisciplinaridade. Professora Supervisora do Estágio Básico I e II e do Estágio Específico do curso de Psicologia UNIC/Rondonópolis-MT

é isso o que acontece, há desinteresse e indisciplina dos alunos, que em contrapartida acarreta desânimo ao professor, além deste não contar com apoio e incentivo, principalmente na rede pública.

A Escola vem se firmando como uma Instituição que busca se aprimorar e se firmar como uma Escola Jovem, visto que predomina o Ensino Médio. Ao observar a dinâmica dos alunos do período Noturno, surgiu a ideia de realizar um trabalho de estágio voltado à recuperação de valores como: identidade, autoestima e força de vontade, despertando a motivação e capacidade interna que cada indivíduo possui. De acordo com Vernon (1973, p.11) apud Moreira e Todorov (2005): “A motivação é encarada como uma espécie de força interna que emerge, regula e sustenta todas as nossas ações mais importantes.”.

Dentro dessa perspectiva, com o intuito de apresentar estratégias a fim de potencializar o ambiente escolar no período noturno, este projeto visou resgatar valores com alunos do 1º ano, através da realização de oficinas e dinâmicas de sensibilização com a finalidade de trabalhar a identidade, afetividade e disciplina juntamente com a realização de palestras de incentivo à busca de conhecimentos, além de incentivar o funcionamento da rádio educativa, sendo esta veículo de conscientização durante os intervalos comandada pelos estudantes.

Sendo assim, a culminância do projeto aconteceu com o fechamento das atividades onde os alunos puderam se expressar de forma lúdica tudo que aprenderam.

O JOVEM ATUAL

O jovem no Ensino Médio passa por uma série de questionamentos e mudanças em sua vida. Muitos começam a trabalhar e vivem no anseio de escolher um curso na Faculdade. Todas estas situações envolvem uma gama de fatores que podem gerar estados de tensão e ansiedade na hora das decisões.

Vale destacar que não é fácil trabalhar e estudar ao mesmo tempo, os alunos que estudam no período noturno, na maioria dos casos trabalham durante o dia o que torna a dedicação aos estudos ainda mais complicada.

Escolher uma profissão a cursar na faculdade também é um desafio imenso e aterrorizador aliado às condições de cada um. Outra situação que gera extrema ansiedade ao jovem.

A relação da escola com a juventude Õ uma questão de debates, pois a família entra no meio também, sendo um jogo em que escola e família ficam culpando um ao outro pela falta de interesse dos alunos.

Se de um lado, a Escola acredita que o aluno não tem interesse de estudar, o aluno se defende alegando que a Escola não se preocupa com os seus interesses.

O fato é que a sociedade vem sofrendo mutações de uma forma geral, contribuindo para o choque de informações, culturas e até valores influenciando o desenvolvimento e crescimento pessoal dos sujeitos inseridos nela. Giddens (1991) apud Dayrell (2007) comenta:

Temos de levar em conta também que essa condição juvenil vem se construindo em um contexto de profundas transformações socioculturais ocorridas no mundo ocidental nas últimas décadas, fruto da resignificação do tempo e espaço e da reflexividade, dentre outras dimensões, o que vem gerando uma nova arquitetura social.

Dentro desse contexto é importante salientar, que o jovem precisa reconhecer seu potencial de ação na sociedade, formar opinião e se sentir seguro na tomada de decisões. No entanto, é preciso levar em consideração todas as dimensões para conhecer a relação do jovem com a Escola. Dayrell (2007) explana:

[...] Õ importante situar o lugar social desses jovens, o que vai determinar, em parte, os limites e as possibilidades com os quais constroem uma determinada condição juvenil. Podemos constatar que a vivência da juventude nas camadas populares é dura e difícil: os jovens enfrentam desafios consideráveis.

Nesse sentido é imprescindível conhecer o jovem, suas necessidades e valorizar seu potencial, fazendo-o acreditar nos seus sonhos e na importância da Educação, pois o conhecimento é algo que vai levar para a vida.

A juventude é uma construção social e deve ser aproveitada da melhor forma possível, com consciência e responsabilidade é possível obter o sucesso almejado a partir das próprias experiências. Pais (1993) apud Souza (2004) explica: “A juventude é uma categoria socialmente construída. Portanto, sujeita a modificar-se ao longo do tempo. A segmentarização do curso da vida em sucessivas fases é produto de um complexo processo de construção social.”

Dentro desse constructo social, é preciso acreditar na capacidade de mudança de atitude das pessoas. O jovem precisa compreender que o desinteresse e a indisciplina na Escola comprometem o processo de aprendizagem e entender que eles mesmos podem transformar a Escola em um espaço interessante.

Infelizmente, se deixado de lado, o desinteresse acaba se tornando um dos principais motivos de evasão escolar. Dados da pesquisa pela Fundação Getúlio Vargas – FGV – RJ revelam que “40% dos jovens de 15 a 17 anos que evadem deixam de estudar simplesmente porque acreditam que a escola é desinteressante. A necessidade de trabalhar é apontada como o segundo motivo pelo qual os jovens evadem, com 27% das respostas [...]”.

Valores

Segundo Goergen (2005): “Para Kant o valor *Ö* o dever ser de uma norma [...] que pode não ter uma realização prática, mas que atribui verdade, bondade e beleza às coisas julgáveis. Nesse sentido, os valores não têm realidade ou ser, mas são o dever ser [...]”

Tomar decisões a fim de construir um futuro talvez seja uma ideia aterrorizante ao jovem que está começando a ter suas próprias experiências, mas ter bons princípios podem ajudar na hora de situações embaraçadas. Goergen (2005) reflete:

O sentido das coisas *Ö* a sua referência ao mundo dos valores que assim se inserem na história e são realizados pelos homens. Esta posição, seguida por muitos filósofos, reconhece de um lado, que o valor *estás* presente ao homem e suas atividades e suas atividades na forma de um *dever ser* e, por outro, supõe que seja independente e indiferente ao mundo humano.

Identidade

A adolescência é uma fase repleta de dúvidas e conflitos, principalmente pelo fato das mudanças que ocorrem nesse período, o corpo sofre transformações, assim como as obrigações, deveres, há uma maior cobrança por parte da sociedade, da família e da escola, tendo em vista que o jovem já não é mais uma criança totalmente dependente.

O aluno do primeiro ano está entrando no Ensino Médio e tem que lidar com a pressão do vestibular que só aumenta a cada etapa. A questão piora quando o aluno necessita estudar a noite para trabalhar durante o dia, pois existe o fator adaptação e o cansaço que muitas vezes impede o aluno de prosseguir.

Dentro de todas essas questões, acima de tudo devemos considerar indivíduos em suas particularidades. A adolescência *Ö* a fase de construção da

identidade. Segundo Erikson (1972) apud Ferreira et al (2003) explica que construir uma identidade: “Implica em definir quem a pessoa é, quais são seus valores e quais as direções que deseja seguir pela vida.”.

Nessa perspectiva, se refere a uma definição da concepção de si mesmo, valores, crenças, projetos e metas que o indivíduo projeta ó vida. A formação da identidade recebe influências de determinados fatores que os autores Ferreira et al (2003) definem:

[...] fatores Intrapessoais (as capacidades inatas do indivíduo e as características adquiridas da personalidade), de fatores interpessoais (identificações com outras pessoas) e de fatores culturais (valores sociais a que uma pessoa esté exposta, tanto globais quanto comunitários).

É importante compreender o que acontece com o jovem para favorecer um ambiente propício ao crescimento, pois quando bem desenvolvida a identidade consegue tomar suas decisões que servirão como base para suas ações.

Nessa linha de pensamento Kimmel e Weiner (1998) apud Ferreira et al (2003) afirmam que:

Quanto mais desenvolvido o sentimento de identidade, mais o indivíduo valoriza o modo em que Õ parecido ou diferente dos demais e mais claramente reconhece suas limitações e habilidades. Quanto menos desenvolvida está a identidade, mais o indivíduo necessita o apoio de opiniões externas para avaliar-se e compreende menos as pessoas como distintas.

A construção da identidade permite o desenvolvimento social do indivíduo que se reconhece em grupos, fortalece a autoestima e o autoconceito além de auxiliar nas suas escolhas individuais. Senos (1998, p.125) informa:

Como resultante da categorização social e da importância do grupo de pertença e das suas características positivas, na manutenção de uma autoestima igualmente positiva através da identidade social, observa-se um mecanismo próprio da dinâmica intra grupos que se traduz no reforço da coesão ou da similaridade e da identidade social.

Portanto, torna-se necessário uma educação de valores considerando a dignidade humana. A Escola é a Instituição que deve favorecer o crescimento e a exploração do conhecimento formando sujeitos responsáveis e formadores de opiniões com bons princípios e ideias.

É pela Educação que a criança aprende a disciplina e assim percorre toda sua jornada. Vasconcellos (1994) apud Pires (1999): “O que seria de uma orquestra, se cada músico tocasse o que quisesse? Se não houvesse disciplina? Ela é necessária. E deve ser analisada como um meio e não um fim.”

Com as mudanças advindas do cenário global, ou seja, a diversidade, as várias opções, uma sociedade permissiva, flexível, porém percebe-se que as relações tornaram-se mais complicadas, pois muitas pessoas não conseguem encontrar um equilíbrio e se coloca numa espécie de vislumbre, uma ilusão de que a vida é fácil.

É preciso se construir uma disciplina que ajude aluno e professor a se respeitarem, a tomar decisões conscientes, a transmitir e receber conhecimento voltado à busca da formação de caráter e responsabilidade. (PIRES, 1999).

Tão importante quanto a disciplina é a autodisciplina que pode ser considerada como um tipo de treinamento específico criando-se hábitos de pensamentos, ação e linguagem para se auto aperfeiçoar e atingir seus próprios objetivos.

Para isso, vale destacar que as pessoas podem se pautar em planejar tarefas, definir horários e cumpri-los, disciplinando o tempo, por exemplo. Enfim, esse é um caminho responsável a fim de realizar tudo o que deseja, desde se dedicar aos estudos até disponibilizar um tempo livre para a diversão sem desperdiçar a juventude sabendo aproveitá-la de forma que a se prevenir quanto ao futuro.

Afetividade

Reconhecer a afetividade como parte integrante no processo ensino aprendizagem implica outro olhar na construção do conhecimento, não somente cognitivo, mas pela vivência.

Portanto, o domínio das emoções, sentimentos, a troca de experiência, a interação entre os envolvidos, são pressupostos que favorecem o desenvolvimento humano.

A afetividade pode ser discutida sob a perspectiva de Henri Wallon, um dos grandes estudiosos que deixou muitas contribuições para a educação e aborda o

tema por considerar o ser humano em sua totalidade com o fim de favorecer a aprendizagem e a socialização do indivíduo.

Afetividade Õ a disposição do ser humano de ser afetado pelo mundo externo/interno – por sensações, agradáveis ou desagradáveis, desta forma ser Õ reagir com atividades internas/externas que a situação desperta. (Mahoney e Almeida, 2005 apud Venturini e Guimarães 2012).

Sobre o assunto refletiremos a psicogenética Walloniana por Galvão (1995) apud Rocha onde informa que:

[...] estuda a criança como pessoa completa e considera o seu desenvolvimento como uma relação de integração constante com meio. O desenvolvimento da pessoa como um ser completo que ocorre através de quatro elementos fundamentais que estão sempre interligados entre si, esses elementos são: o movimento, a afetividade, a inteligência e a formação do eu.

Podemos considerar a importância do afeto nesse contexto, sobretudo no processo de formação da criança, jovem e adulto. Contudo, Wallon (1971) apud Rocha define: “a afetividade representa o primeiro e mais forte elo na elaboração do pensamento, tornando-se fundamental para a formação da personalidade da criança.”.

Tanto a afetividade e a inteligência não estão pronta, ambas se desenvolvem de acordo com as estimulações e aprendizagens, transformando-se numa construção.

São diversas as situações no ambiente escolar que prejudicam o desenvolvimento do afeto e a manifestação das emoções. O bullying, por exemplo, é uma prática ainda presente nas escolas e se configura como um tipo de violência verbal ou física que intimida os alunos que são divididos entre agressores e vítimas.

No entanto, são diversas as relações presentes como: aluno-aluno; aluno-professor; que podem ser de amizade ou não. Daí a importância do afeto nesse contexto.

Levar em consideração as situações emotivas, tanto por parte do aluno quanto do professor é demonstrar respeito e interação. Por isso, levantar essa questão é essencial a fim de resgatar valores tão escassos em nossa sociedade.

Não há como prever o que vai acontecer, mas é preciso enfatizar que construir conhecimento é ampliar a visão de um ser humano macro, ou seja, biopsicossocial, e que em uma posição construtivista é produto e produtor de seu

meio social, capaz de desenvolver boas relações, de elas extraírem o melhor e a partir disso participar ativamente do processo de construção do conhecimento.

Motivação

Partindo do pressuposto de que o sujeito tem capacidade de adquirir autonomia, confiança e independência tornando-se responsável pelo seu destino o papel do educador é o de acreditar em suas potencialidades e incentivar o desenvolvimento humano.

A motivação é encarada como uma espécie de força interna que emerge, regula e sustenta todas as nossas ações mais importantes [...]. (Vernon, 1973, p.11 apud Todorov e Moreira 2005).

Existe uma tendência inata do organismo para se desenvolver, portanto a estrutura interna de personalidade possui uma pré-disposição é auto-realização que se progride a partir da experiência. Nesse sentido, a hipótese de Rogers (1983, p. 38) explica:

Os indivíduos possuem dentro de si vastos recursos para a auto compreensão e para modificação de seus autoconceitos, de suas atitudes e de seu comportamento autônomo. Esses recursos podem ser ativados se houver um clima passível de definição, de atitudes psicológicas facilitadoras.

E assim, é possível ampliar a compreensão de si mesmo, reavaliar o auto conceito e fazer escolhas que destaquem seu valor, pois a vida tem altos e baixos, um dia obtemos sucesso e no outro fracassamos, o que nos permite aprender com os erros e nos revela seres humanos. (LUCAS, 2012).

METODOLOGIA

O projeto foi idealizado a partir de 02 momentos, o primeiro constituiu 15 horas de observação, pela qual a partir de uma análise Institucional nos permitiu no segundo momento montar este projeto de intervenção para a prática do Estágio I em Psicologia Escolar que compreendeu 30 horas de prática no ambiente escolar.

Nesse sentido, foi realizada por meio de encontros com as turmas de primeiro ano divididas da seguinte forma: 02 dias da semana as terças e quartas-feiras no horário das 20:30h as 22:30h onde foram tratados temas que

correspondiam com o projeto em questão a fim de elencar e buscar o resgate de valores; concomitante a isso disponibilizamos mais 02 dias de uma hora cada sendo das 18:00 às 19:00h para um período de aconselhamento com os alunos.

A culminância do projeto se deu de forma criativa onde os envolvidos foram divididos em grupos de seis alunos e a cada grupo foram entregues materiais para que expressassem tudo que aprenderam.

RESULTADOS

Os resultados deste projeto mostram com convicção de que o Resgate de Valores permitiu reflexões a partir de uma construção do conhecimento e troca de experiência entre os envolvidos.

A respeito de valores englobamos 03 importantes questões para os jovens atuais, que se bem gerenciados podem resultar em benefícios para a vida do indivíduo. Sobre identidade, verificamos o aumento da autoestima, a valorização do eu; o interesse pelo conhecimento e fortalecimento de objetivos. A questão disciplina contemplou aspectos como respeito; melhora no comportamento em sala de aula e organização pessoal. Por fim, a afetividade auxiliou no desenvolvimento social entre os alunos, a colaboração mútua e a amizade, onde percebemos que eles se tornaram mais próximos e motivados para continuar na Escola.

Quanto ao aconselhamento deixamos livre para aqueles alunos que despertassem o desejo e a necessidade e, mediante a procura conseguimos atender a demanda com a certeza de um trabalho feito com ética e responsabilidade na certeza de contribuir com o crescimento pessoal de cada um, bem como na melhora do desempenho escolar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre valores é um desafio na atualidade, tendo em vista que muitos deles se perderam. Em uma sociedade onde tudo é relativo, o amor, a amizade, o comprometimento e o respeito são deixados de lado em busca de prazer, poder e dinheiro. As crianças não sabem mais brincar; os alunos não tem opinião, porque tudo já vem pronto.

Muito ainda há de se fazer se quisermos construir uma educação como processo de transformação da realidade e construção do conhecimento com alunos

capazes de pensar, estudar, de tomar decisões responsáveis e fazer a diferença no meio social.

Contudo, esta experiência foi vista por nós como uma oportunidade de aprendizagem coletiva, uma vez que foi o primeiro estágio supervisionado em Instituição Educacional e nos permitiu viver momentos únicos dos quais não esqueceremos.

Temos a certeza de que todos puderam se beneficiar ampliando horizontes e adquirindo conhecimentos, principalmente ao contribuímos com o tema Resgate de valores, levantando tópicos acerca da identidade, disciplina e afetividade questões estas relevantes para os alunos e também professores.

Acreditamos na semente plantada, no potencial humano e sua força de vontade e assim torcemos para ver a semente germinar e dar frutos.

REFERÊNCIAS

BRANDEM, Nathaniel. **Autoestima: Como aprender a gostar de si mesmo.**

Disponível em:

<http://www.jecelo.com/livros/Dreamweaver/Arquivos/A/Auto%20Estima%20-%20Como%20aprender%20a%20gostar%20de%20si%20mesmo%20-%20Nathaniel%20Branden.pdf>. Acesso em: 05/09/2012.

DAYRELL, Juarez. **A Escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da Socialização Juvenil.** Educ. Soc. Vol. 28, n. 100 – Especial. P.1105 – 1128. Campinas: 2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/es/v28n100/a2228100.pdf> Acesso em: 11/08/2012.

FERREIRA, Teresa Helena Schoen; et al. **A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório.** Estudos de Psicologia 8 (1). São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n1/17240.pdf> Acesso em: 21/08/2012.

GOERGEN, Pedro. **Educação e valores no mundo contemporâneo.** Educ. Soc. V.25; n.92.p.983-1011. Campinas, 2005. Disponível em:

<http://www.scielo.br/pdf/es/v26n92/v26n92a13.pdf> Acesso em: 11/08/2012.

LUCAS, Miguel. **Como manter o equilíbrio emocional face às adversidades da vida?** Em Psicologia Positiva, 2012. Disponível em:

<http://www.escolapsicologia.com/como-manter-o-equilibrio-emocional-face-as-adversidades-da-vida/> Acesso em: 11/08/2012.

MOREIRA, Márcio Borges; TODOROV, João Cláudio. **O conceito de motivação na Psicologia.** Rev. Bras. Ter. Comport. Cogn. Vol.7 n.1. São Paulo: 2005. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S151755452005000100012&script=sci_arttext Acesso em: 04/08/2012.

PIRES, Dorotéia Baduy. Disciplina: **Construção da Disciplina consciente e interativa em sala de aula e na escola**. Educ. Soc. V.20; n.66. Campinas, 1999. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010173301999000100009&script=sci_arttext
Acesso em: 18/08/2012.

ROCHA, Ronize Peixoto Silva. Afetividade e emoção em sala de aula: um diálogo com Henri Wallon. Artigo de Conclusão de Curso de Pedagogia. Faculdade Alfredo Nasser/UNIFAN. Disponível em:

<http://www.unifan.edu.br/files/diracademica/TCC%20Pedagogia%20Ronize%20Peixoto%202011%201.pdf>. Acesso em: 25/08/2012.

ROGERS, Carl R. **Um Jeito de Ser**. São Paulo: EPU, 1983.

SENOS, Jorge. **Identidade Social, autoestima e resultados escolares**. Análise Psicológica, v.15, n.1. 1997. Disponível em:

<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/aps/v15n1/v15n1a10.pdf> Acesso em: 18/08/2012.

TODOROV, João Claudio; MOREIRA, Márcio Borges. O conceito de motivação na Psicologia. Rev. Bras. Ter. comport. Cogn. V.7, n.1. São Paulo, 2005. Disponível em:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1517-55452005000100012&script=sci_arttext Acesso em: 08/09/2012.

VENTURINI, Angela Maria; GUIMARÊS, Flávia Maria de Carvalho. **As contribuições da mediação professor e aluno e a importância do lúdico no ensino da matemática nos anos iniciais do ensino fundamental**. FAETEC, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

<http://www.faetec.rj.gov.br/desup/images/edutec/fev2012/edutec-angela-flavia.pdf>. Acesso em: 25/08/2012.

O PLANEJAMENTO FINANCEIRO COMO FERRAMENTA PRINCIPAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA TRANSPORTADORA EM JACIARA – MT

Cíntia Gomes Sousa¹

Braz Da Silva Oliveira²

Esdras Warley Nunes De Jesus³

RESUMO

A falta de um planejamento financeiro é apontada como uma das principais causas do fracasso empresarial. Segundo o SEBRAE (2004), por falta de um planejamento financeiro adequado, 42% das micro e pequenas empresas encerram as atividades com até dois anos de existência; 53% com até três anos e 56% com até quatro anos. A escolha por este tema, portanto, foi suscitado pelo interesse em compreender a importância do planejamento financeiro em uma empresa. O objeto deste estudo, que divulga uma parte dos resultados apresentados em uma monografia, é demonstrar, através de revisão bibliográfica e de um estudo de caso em uma transportadora de Jaciara - MT, que o planejamento financeiro é uma ferramenta essencial na implantação e no crescimento de uma empresa. Os estudos se fundamentam teoricamente, principalmente, em Groppelli; Nikbakht (2005); Gitman (1987); Hoji (2004) e Zdanowicz (1995, 2004).

PALAVRAS-CHAVE: administração, planejamento, finanças.

INTRODUÇÃO

A globalização econômica traz em seu bojo uma rápida evolução do mercado financeiro, o que exige das empresas uma agilidade no processo de tomada de decisões. Os planos financeiros e orçamentos são instrumentos que se constituem como roteiros para atingir os objetivos da empresa. Além disso, tais instrumentos oferecem uma estrutura para coordenar as diversas atividades da

¹Graduada em Administração pela Faculdade EDUVALE

²Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Católica Dom Bosco. Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade de Cuiabá. Mestrado em Desenvolvimento Local pela Universidade Católica Dom Bosco. Atualmente, docente na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – EDUVALE. E-mail: professor.braz@hotmail.com

³Especialista em Auditoria, Controladoria e Gestão. Graduado em Administração de Empresas. Docente de Administração Financeira e Orçamentária, Agronegócio, Relações Internacionais e Administração de Marketing e Serviços pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – EDUVALE. E-mail: esdraswarley@hotmail.com

empresa e atuam também como mecanismo de controle estabelecendo um padrão de desempenho através do qual é possível avaliar os eventos reais.

A finalidade do planejamento financeiro é assessorar a empresa como um todo proporcionando-lhe a gestão dos recursos monetários exigidos para manutenção e expansão de suas atividades.

Este trabalho de pesquisa tematiza o planejamento financeiro como ferramenta essencial desde a implantação ao desenvolvimento de uma empresa de transportes de Jaciara – MT, a Martelli. Seu objetivo é demonstrar a importância do planejamento financeiro dentro de uma organização. Para o cumprimento desse objetivo, com base nos dados gerados no estágio supervisionado em uma empresa de transportes de Jaciara – MT, foi realizado um estudo de caso.

O Grupo Martelli, formado por cinco irmãos, iniciou suas atividades em 1962, no estado do Paraná, trabalhando primeiramente na atividade madeireira. Em 1972, já mostrando seu espírito empreendedor, os irmãos Martelli expandiram suas atividades para o estado de Mato Grosso do Sul, adquirindo uma madeireira no município de Tacurú.

Com os bons resultados na indústria madeireira, começavam a diversificar suas atividades, adquirindo no ano de 1979 uma área rural de 400 hectares no município de Pedro Gomes - MS, iniciando-se na promissora atividade agrícola com a plantação de soja.

A família Martelli deu início às suas atividades no estado de Mato Grosso em 1980 quando foram adquiridas propriedades, também voltadas ao cultivo do arroz e soja, em Campo Novo do Parecis – MT.

Acreditando no desenvolvimento do estado de Mato Grosso em virtude dos bons resultados na área agrícola, a família Martelli mudou-se definitivamente em 1985 para o município de Jaciara - MT. Somente em 1987 foi inaugurada as Organizações de Transporte, Comércio e Representação Martelli Ltda.

A empresa iniciou suas atividades com 6 caminhões. No ano de 1994, com a venda da propriedade agrícola de Pedro Gomes - MS e aquisição de nova propriedade, no município de Campo Verde – MT, todos os investimentos foram transferidos definitivamente para o estado de Mato Grosso. Nesse momento, o estado de Mato Grosso despontava como o novo celeiro agrícola do Brasil e atento a isso, o Grupo Martelli ousou e no ano de 2000 dobrou sua frota, passando a contar

com 156 caminhões. Esse número veio aumentando ano a ano até a constituição de uma frota que atualmente conta com mais de 750 caminhões.

Já no setor agrícola, nos anos de 2002 e 2004, o Grupo Martelli adquiriu novas propriedades rurais localizadas nos municípios de Nova Ubiratã e Gaúcha do Norte, aumentando a área plantada de arroz, milho e soja de 12.000 para os atuais 50.000 hectares.

Com o constante crescimento tanto na área de transportes como na área agrícola, surgiu a necessidade de expandir e modernizar as instalações, com vistas à manutenção da frota e a administração do Grupo Martelli.

Foi assim que em maio de 2005 o grande sonho finalmente se concretizou e o Grupo Martelli inaugurou sua nova sede no município de Jaciara - MT. Um moderno empreendimento de 10.000 m², construído em uma área de 25 hectares, especialmente preparada para atender todas as necessidades nas áreas de atuação da empresa, bem como para abrigar adequadamente todos os funcionários, melhorando o atendimento aos fornecedores, parceiros e amigos. Importante ressaltar ainda, que durante sua caminhada o Grupo Martelli sempre se manteve preocupado com o desenvolvimento sustentável de suas atividades, demonstrando compromisso e responsabilidade social, visando à preservação ambiental e proporcionando condições dignas de trabalho a seus mais de 1200 colaboradores.

METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa é o estudo de caso, com características qualitativas constituídas com principais artigos que possuem obras relacionadas ao assunto: pesquisa documental, analisando as várias opiniões, que consiste em analisar e identificar a importância do planejamento financeiro para o crescimento da empresa.

Fora feita a pesquisa documental

Tem – se como fonte documentos no sentido amplo, ou seja, não só de documentos impressos, mais sobre tudo de outros tipos de documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais” (SEVERINO, 2010, p. 123)

Eleita a pesquisa de estudo de caso, o instrumento usado será a consulta a diversas referências teóricas para compreensão do tema com posterior análise dos dados, entrevistas com o Gerente Financeiro e para coleta de dados será utilizado questionários.

O estudo caso pesquisado abrange todas as bibliografias tornada a publica em relação ao estudo, livros, jornais, revistas, como também explorar novos conhecimentos onde os problemas não se cristalizaram suficientemente.” (LAKATOS, 2007, p.66.)

O objeto de estudo dessa pesquisa se baseia em demonstrar a importância do planejamento financeiro para o crescimento e existência da empresa.

Em tempos de grande evolução e inovação no mercado, as empresas encontram grande dificuldade para continuar ativa e com sucesso diante das demais empresas.

O planejamento financeiro é uma ferramenta de suma importância para que a empresa cresça e continue no mercado, pois muitos empreendedores querem ter seu próprio negócio, porém não tem conhecimento de como administrar uma empresa e quais as ferramentas que devem ser utilizadas no processo administrativo.

O processo de planejamento financeiro oferece roteiros para se atingir os objetivos da empresa. Além de oferecer uma estrutura para coordenar as diversas atividades e atua como um mecanismo de controle estabelecendo um padrão de desempenho contra a qual é possível avaliar os eventos reais e buscar antecipar a visualização dos possíveis resultados da organização.

O fluxo de caixa é um dos meios para que se possa perceber a situação do caixa da empresa.

REFERENCIAL TEÓRICO

A expressão planejamento tem em seu significado literal o ato ou efeito de planejar, trabalho de preparação para qualquer empreendimento, seguindo roteiro e métodos determinados.

O planejamento financeiro fragmenta – se em planejamento que é traçar metas, criar planos direcionados onde se deseja alcançar, é o ato ou efeito de planejar, onde um conjunto de ações visa a conclusão dos objetivos.

E financeiro é relativo as finanças, ou seja, ó circulação e gestão do dinheiro e outros recursos líquidos.

Com a junção dos dois conceitos, entende – se o significado do planejamento financeiro.

É o processo por meio do qual se calcula quanto de financiamento é necessário para se dar continuidade às operações de uma companhia e se decide quando e como a necessidade de fundos será financiada. Sem um procedimento confiável para estimar as necessidades de financiamento, uma companhia pode acabar não tendo fundos suficientes para pagar seus compromissos, como juros sobre empréstimos, duplicatas a pagar, despesas de aluguel e despesas de serviços públicos. (GROPPELLI & NIKBAKHT, 2005, p.319)

Portanto, a falta de um planejamento financeiro sólido pode causar falta de liquidez e, por isso, a falência, mesmo quando os ativos totais, incluindo ativos não – líquidos, como estoques, instalações e equipamentos, forem maiores que os passivos.

O ativo compreende os bens, os direitos e demais aplicações de recursos controlados pela entidade, capazes de gerar benefícios econômicos futuros, originados de eventos ocorridos. O passivo compreende as origens de recursos representados pelas obrigações para com terceiros, resultantes de eventos ocorridos que exigirão ativos para sua liquidação.

Desde sua fundação a Martelli Transportes conta com um planejamento financeiro na sua administração. O controle e o planejamento financeiro se fazem necessários em qualquer tipo de empresa, independente de seu ramo de atuação. Na Martelli Transportes é o planejamento financeiro que conduz a administração da empresa no acompanhamento das diretrizes de mudanças, e a rever, quando necessário, as metas já estabelecidas, assim, a administração poderá visualizar com antecedência as possibilidades de investimentos, qual o grau de endividamento da empresa e o montante de dinheiro que considere necessário manter em caixa, visando sempre seu crescimento e sua rentabilidade.

A sobrevivência e o crescimento da empresa são consequências de um planejamento financeiro que envolve orçamento, controle das receitas e despesas e que seja suficiente para a projeção de um fluxo de caixa e posteriormente um melhor controle de recursos financeiros.

O que faz da Transportadora Martelli uma das melhores e maiores empresas no estado de Mato Grosso.

O PLANEJAMENTO FINANCEIRO COMO FERRAMENTA PARA O SUCESSO NA EMPRESA

O propósito fundamental do planejamento financeiro é o de dar vida a estratégia da organização, porém muitas empresas ainda geram o seu planejamento com um número apenas, baseado na variação do dólar do período em questão ou baseado em um incremento sobre o ano anterior, com pouca ou nenhuma ligação com as definições estratégicas para o futuro da empresa.

O sistema de planejamento financeiro e orçamento será uma das condições necessárias para alcançar – se o sucesso empresarial, pois os termos mudaram. A competitividade entre as empresas, os países e os blocos econômicos, ocorre cada vez mais e com maior rapidez. (ZDANOWICZ, 1995, p. 15)

Como qualquer empreendimento a Martelli Transportes necessita também de bases sólidas para continuar suas atividades com sucesso. Estabelecer indicadores financeiros que permitam conhecer quais as condições financeiras relacionadas com o seu negócio serve como guia de viabilidade do processo.

O sucesso e a solvência de uma empresa não podem ser garantidos meramente por projetos rentáveis e pela ampliação das vendas. “A crise de liquidez”, isto é, a falta de caixa para saldar as obrigações financeiras, sempre põe em perigo uma companhia. Já que o problema é mais crítico quando o crédito é limitado, as pequenas e médias empresas correm maior perigo de deficiências de caixa que as grandes corporações, que, em geral, possuem um amplo leque de alternativas de financiamento. Isso não significa que as grandes empresas nunca tenham problemas de liquidez.

Mesmo contas a receber não têm liquidez, a menos que sejam prontamente transformadas em caixa. Mesmo um crescimento extraordinário no índice de vendas não protege a empresa de uma possível falência. A administração precisa fazer um planejamento financeiro metódico para avaliar as necessidades futuras de financiamento, como é feito na administração da Martelli Transportes.

A época dos diferentes tipos de financiamento também é crítica para o planejamento financeiro. Por exemplo, num momento de elevação das taxas de juros, um empréstimo com juro fixo de longo prazo é preferível a um empréstimo de

curto prazo. Quando se espera uma queda na taxa de juros, o diretor financeiro preferirá captar no curto prazo e refinar o empréstimo a uma taxa de juro inferior, no momento em que as taxas tenham caído.

O planejamento de curto prazo é, geralmente, de um ano ou um semestre, e coincide com o exercício social da empresa. Pode ser apresentado em períodos mensais os primeiros três ou seis meses e em períodos trimestrais o restante dos meses. (GITMAN, 1987, p. 252).

O planejamento à curto prazo, cujo resultado deverá ser um plano para o primeiro segmento anual do plano de longo prazo decorre dos estudos do ambiente e dos objetivos incluídos no plano inicialmente feito para vários anos futuros.

Os planos financeiros à longo prazo em geral refletem o impacto antecipado da implementação de ações planejadas sobre a situação financeira da empresa. Tais planos tendem a cobrir períodos que vão de dois a dez anos.

Os planos financeiros à longo prazo tendem a focalizar a implementação de dispêndios de capital propostos, atividades de pesquisa e desenvolvimento, ações de marketing e relacionadas com o desenvolvimento de produtos, e importantes fontes de financiamento. Deve-se incluir também a conclusão de projetos existentes, de linhas de produtos, ou ramos de negócio; reembolso ou amortização de dívidas e quaisquer aquisições planejadas”. (GITMAN, 1987, p. 251).

O planejamento de longo prazo é algo que começa hoje para terminar algum tempo depois, num cenário sem mudanças que alterem sua decisão. Faz a referência ao plano para um período que varia de empresa de acordo com vários fatores, como, por exemplo, a estabilidade relativa do setor que atua.

O PAPEL DO ADMINISTRADOR FINANCEIRO

O planejamento financeiro é uma parte importante do trabalho do administrador financeiro. Este deve ter uma postura de líder financeiro o qual deve ter uma responsabilidade social.

As atividades de operações existem em função do negócio da empresa e não é da competência do administrador financeiro determinar como elas devem ser conduzidas. Entretanto, com os seus conhecimentos técnicos, ele pode contribuir decisivamente quanto a melhor forma de conduzir as atividades operacionais. (HOJI, 2004, p. 25)

Masakazu Hoji, defende que as atividades de operações são em função da empresa e que o administrador financeiro apenas pode contribuir com os seus conhecimentos nas decisões que a mesma precisa tomar.

O administrador financeiro recebe o apoio técnico de profissionais especializados em Tesouraria e Controladoria. Os executivos responsáveis por essas duas áreas recebem o título de tesoureiro (ou gerente financeiro) como é na Martelli Transportes e *controller* (ou contador), respectivamente.

O controller tem a função de observação e controle da administração.

O administrador financeiro assume certas obrigações pelo fato de ficar incumbido de gerir a empresa. Deve ter uma percepção clara de ética e evitar compensações ou outras formas de tirar proveito pessoal.

O administrador não deve se comprometer em praticas que possam denegrir a imagem da empresa, mas deve participar, tanto quanto possível, de atividades sociais, demonstrando que estão cientes da importância da comunidade e daqueles que adquirem seus produtos e serviços. E deve também assegurar que todos os padrões ambientais e legais sejam respeitados a fim de que a saúde e a segurança da comunidade e dos trabalhadores sejam respeitadas.

A eficiência, a eficácia e a efetividade praticas do sistema de planejamento financeiro e orçamento dependerão da cúpula diretiva, cabendo – lhe informar as macro políticas de atuação e realizar as correções necessárias para que se constituam em importantes instrumentos de trabalho ó organização. No entanto, as gerências e as pessoas envolvidas no processo orçamentário deverão estar, também, comprometidas com o mesmo.

O sucesso de um empreendimento pode ser garantido com um gestor qualificado, pois o mesmo auxilia na concepção de projetos que a empresa precise fazer e nas tomadas de decisões, pois garante uma maior perspectiva de acertos.

As principais responsabilidades de um administrador financeiro são:

- Previsão e planejamento: o staff financeiro deve coordenar todo o processo de planejamento empresarial;
- Decisões de investimentos e financiamentos: como investir para obter a poupança necessária e como obter recursos de terceiros, remunerado o capital investido, de acordo com uma determinada taxa nominal de juros do mercado;
- Coordenação e controle: o líder financeiro deve interagir com os colaboradores de outras áreas, de sorte a assegurar que a empresa esteja sendo operada com maior eficiência possível;

- Observação dos mercados financeiros: cabe a esse profissional realizar sucessivas interações com os mercados financeiros e de capitais, sempre com o intuito de levantar e aplicar fundos;
- Administração do risco: o líder financeiro deve ter uma noção exata de que sejam os riscos sistemáticos ou não- diversificado e não-sistemático ou diversificado, inclusive, no que tange ao risco do país.

As funções primordiais do administrador financeiro são:

- 1 Análise, planejamento e controle financeiro;
- 2 Tomadas de decisões de investimentos; e
- 3 Tomadas de decisões de financiamentos.

Análise, planejamento e controle financeiro consiste em coordenar, monitorar e avaliar todas as atividades da empresa, por meios de relatórios financeiros, bem como participar ativamente das decisões estratégicas, para alavancar as operações.

Para que seja feito investimentos na Martelli Transportes, é feito uma análise prévia para cada investimento, porém após o projeto entrar em operação, a análise global se volta para a média dos investimentos. Pois existe um controle individual de cada projeto, que é acompanhado pela equipe, onde é identificado as performances e quais projetos devem ser descartados ou descontinuados e quais devem ser ampliados.

Para Groppelli & Nikbakht (2005),

Administradores capazes têm discernimento e instinto para saber quais planos de ação devem implementar e qual o momento de fazê-lo. Sabem quando levantar fundos e como controlar os ativos. Essas decisões corretas traduzem –se em sinais favoráveis aos investidores e, em geral, resultam numa melhor avaliação das ações ordinárias da empresa. (GROPPELLI; NIKBAHT, 2005, p. 25)

A Martelli Transportes é uma empresa muito bem administrada pelos seus gestores e por isso o seu crescimento e desenvolvimento ocorreu significativamente.

A FUNÇÃO FINANCEIRA E A CONTABILIDADE

As atividades de finanças (diretor tesoureiro) e de contabilidade (controller) da empresa estão sob controle do vice – presidente de finanças (CFO). Essas

funções se relacionam proximamente e geralmente se sobrepõem. A administração financeira e a contabilidade não são facilmente distinguíveis.

Em empresas pequenas, o controller muitas vezes é responsável pela função financeira. Em grandes empresas, muitos contadores estão envolvidos proximamente em várias atividades financeiras. Porém, há duas diferenças básicas entre finanças e contabilidade: uma é relativa à ênfase sobre fluxos de caixa e a outra diz respeito à tomada de decisões.

Ênfase nos fluxos de caixa: A principal função do controller é desenvolver e prover dados para mensurar a performance da empresa, avaliando sua posição financeira. O contador prepara demonstrações financeiras que reconhecem a receita no momento em que os gastos são incorridos.

O gerente financeiro, por outro lado, enfatiza principalmente os fluxos de caixa, a entrada e saída de dinheiro. Ele mantém a solvência da empresa através do planejamento de fluxos de caixa necessários para satisfazer suas obrigações e adquirir os ativos necessários para alcançar assim as metas da empresa.

Tomada de decisões: A segunda maior diferença entre finanças e contabilidade diz respeito à tomada de decisões. Contadores dedicam a sua atenção à coleta e a apresentação de dados financeiros.

Administradores financeiros avaliam as demonstrações contábeis, desenvolvem dados adicionais e tomam decisões baseados na sua avaliação dos resultados e riscos associados. Contadores fornecem dados desenvolvidos de forma consistente sobre as operações passadas, presentes e futuras da empresa. Administradores financeiros usam esses dados na forma bruta, ou após certos ajustes e análises, como um importante insumo para o processo de tomada de decisões.

A Martelli Transportes utiliza as informações financeiras para a tomada de suas decisões o que tem sido o enfoque principal para o bom desempenho de qualquer atividade.

A função financeira, cuja finalidade é assessorar a empresa como um todo proporcionando – lhe os recursos monetários exigidos, não determina, por isso mesmo, quais as aplicações a serem feitas pela empresa. Isso decorre dos objetivos e das decisões da administração e/ou dos proprietários da empresa.

Um planejamento financeiro eficiente inclui a elaboração e cumprimento das metas de forma disciplinada. De fato não é fácil criar metas ambiciosas e ao mesmo tempo realistas, muito menos conseguir cumpri-las dentro dos prazos estabelecidos.

Por isso a Martelli Transportes busca a cada dia inovar e ampliar seu planejamento financeiro, para que isso ocorra, a empresa faz algumas análises frequentes como:

- Identificação das metas e objetivos a serem alcançados;
- Coleta dos dados e informações necessárias;
- Análise da situação atual e consideração de alternativas;
- Desenvolvimento das estratégias para atingir as metas;
- Implementação das estratégias;
- Revisão periódica do seu plano.

O planejamento financeiro pode antecipar os resultados esperados da organização e a possibilidade de concretizar os mesmos.

A intenção do planejamento dentro da Martelli Transportes é buscar racionalmente o melhor caminho para alcançar o lugar esperado.

Conceitos errados sobre o planejamento financeiro que não são utilizados pela Martelli Transportes:

- Esperar momentos de crise para tomar a iniciativa de fazer o planejamento financeiro;
- Não estabelecer objetivos financeiros mensuráveis;
- Tomar uma decisão financeira sem entender seus efeitos em sua situação financeira global;
- Confundir planejamento financeiro com investimentos;
- Ter certa aversão quanto a reavaliações periódicas em seu planejamento financeiro;
- Esperar retornos irreais para seus investimentos;
- Pensar que utilizar os serviços de um consultor financeiro, significa perder o controle de suas finanças.

A consultoria realiza serviços de planejamento financeiro empresarial. Este serviço é ideal para todo e qualquer tipo de organização, já que viabiliza e traz grandes melhorias aos processos financeiros.

PROCESSO DE ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Depois os objetivos e as metas foram determinados, pressupõe-se que o sistema de planejamento financeiro será definido de forma simples, eficaz e seguro para a empresa.

O conhecimento em tempo hábil das necessidades da empresa em relação ao mercado deverá ser estudado pelo comitê de planejamento financeiro e orçamento, bem como a tomada de decisão mais conveniente será previamente analisada". (ZDANOWICZ, 1995, p. 25)

A alta gerência deverá envolver – se com o processo operacional de planejamento financeiro, fixar os objetivos e as metas à empresa. Após essa etapa, a direção da empresa deverá carrear esforços e tempo para aspectos estratégicos, ou seja, às oportunidades e às ameaças do mercado.

FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE ELABORAÇÃO

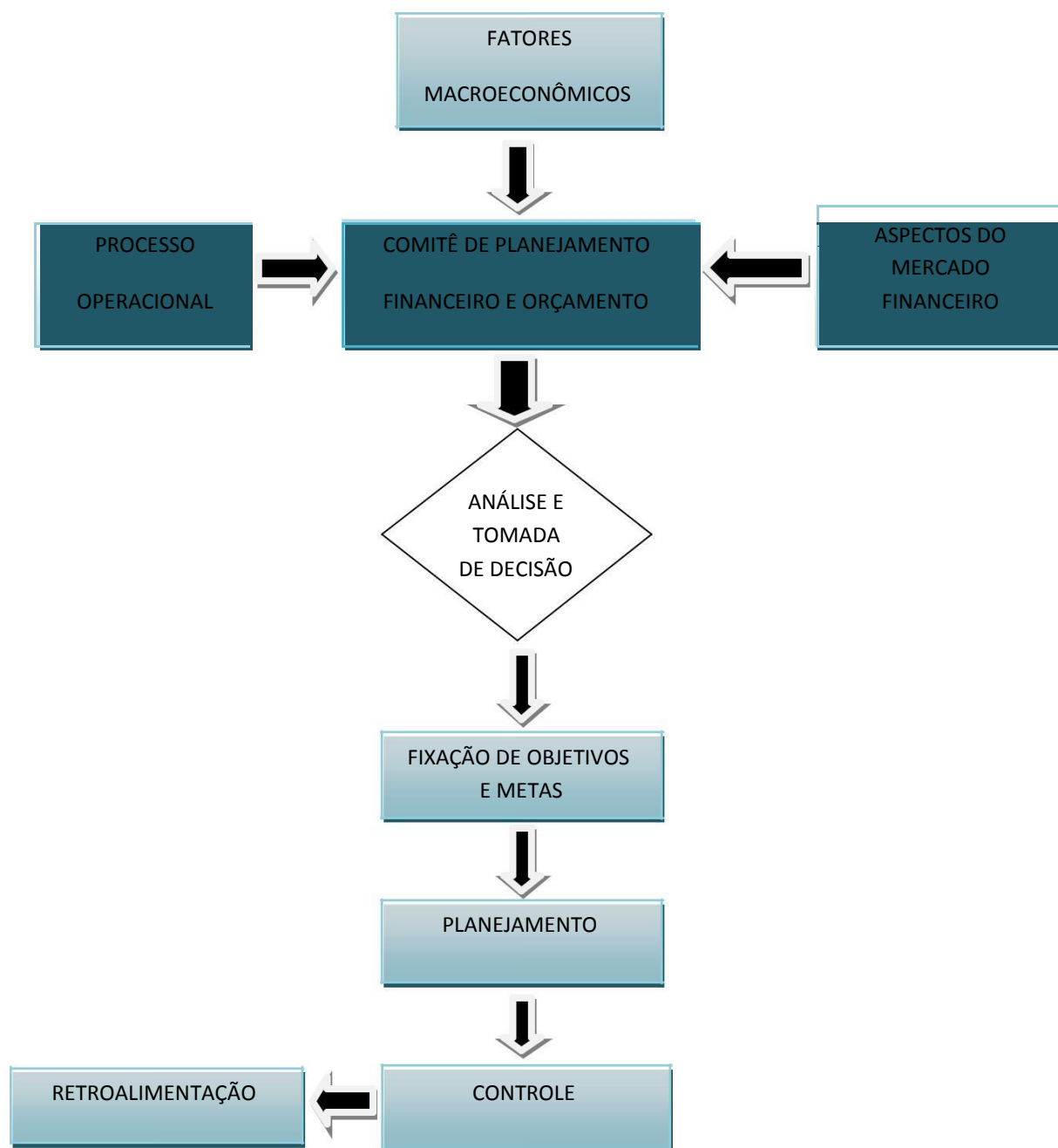


Ilustração 01: Fluxograma do Processo de Elaboração.

Fonte: Zdanowicz (1995, p. 25)

O comitê de planejamento financeiro e orçamentário deverá analisar o processo operacional, ou seja, a sua produtividade, a qualidade na prestação dos serviços como é o caso da Martelli Transportes, as análises de mercados atuais e emergentes, etc.

Os fatores macroeconômicos estarão relacionados às variáveis conjunturais da economia e do mercado interno e externo, concorrência, perspectivas inflacionárias, política governamental, evolução do setor que pertence à empresa, etc.

Quanto aos aspectos do mercado financeiro, referem – se à evolução da taxa de juros, ao risco de futuras operações financeiras, à estabilidade econômica do país, ao comportamento dos mercados acionário e financeiro, etc.

O comitê de planejamento financeiro e orçamento, após proceder cuidadosa análise dos itens descritos acima, deverá tomar a decisão para fixar os objetivos e as metas operacionais para o próximo período. Uma vez definidos os objetivos e as metas, o comitê de planejamento financeiro deverá estimar as atividades necessárias para que a proposta possa ser executada e, posteriormente, o controle das mesmas.

Após a decisão financeira ter sido tomada, deve haver constante vigilância e monitoramento dos desdobramentos. Se o plano original estiver aquém das expectativas, isso precisa ser logo reconhecido e sanado. Aqueles que demoram a adotar a ação adequada pagam o preço pela administração ineficiente. Esse preço é determinado pelo mercado (e pela comunidade investidora), que no conjunto, age com grande eficiência para avaliar o desempenho. Administradores ineficientes ou inflexíveis são responsabilizados pelas forças competitivas e pelo mercado, cujas avaliações se tornam os determinantes finais do sucesso ou insucesso da administração financeira.

Por isso é importante manter – se tanto a par dos novos avanços da teoria atual de finanças quanto dos acontecimentos que ocorrem nos mercados financeiros. As finanças formam uma disciplina importante que requer atualização constante dos antigos conceitos e aperfeiçoamento dos novos.

O surgimento de novos instrumentos financeiros, como futuros financeiros, opções e outros direitos contingentes sobre passivos, fornece aos administradores os métodos mais sofisticados e eficazes para avaliar e, quando necessário, alterar as decisões financeiras.

É um processo de desenvolvimento e implementação de um plano personalizado para evitar ou resolver problemas financeiros com objetivo de alcançar metas previamente determinadas. Onde qual se avalia o dia a dia, sem perder de vista o planejamento de longo prazo.

A análise financeira refere – se a avaliação ou estudo da viabilidade, estabilidade e lucratividade de um negócio ou projeto. Engloba um conjunto de

instrumentos e métodos que permitem realizar diagnósticos sobre a situação financeira da empresa, assim como prognósticos sobre o seu desempenho futuro. É a capacidade de avaliar a rentabilidade empresarial, tendo em vista, em função das condições atuais e futuras, verificar se os capitais investidos são remunerados e reembolsados de modo a que as receitas superem as despesas de investimento e funcionamento.

Para Groppelli & Nikbakht (2005)

Finanças são a aplicação de uma série de princípios econômico e financeiros para maximizar a riqueza ou o valor total de um negócio. Mais especificamente, ao usar o valor presente líquido (fluxo de caixa futuro, descontado o valor presente menos os custos originais). GROPELLI & NIKBAKHT (2005, p. 03)

As finanças podem ser definidas como a arte e a ciência de gerenciamento de fundos. Virtualmente, todos os indivíduos e organizações ganham ou captam e gastam ou investem dinheiro. As finanças lidam com o processo, as instituições, os mercados e os instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro entre indivíduos, negócios e governo.

As principais áreas de decisões na administração financeira de uma empresa são as seguintes:

Investimento: A preocupação primordial diz respeito à avaliação e escolha de alternativas de aplicação de recursos nas atividades da empresa;

Financiamento: O que se deseja fazer é definir e alcançar uma estrutura ideal em termos de fontes de recursos, dada a composição dos investimentos.

Utilização (destinação) do lucro líquido: Por fim, há uma área de decisões, também comumente conhecida pelo nome de política de dividendos, que se preocupa com a destinação dada aos recursos financeiros que a própria empresa gera em suas atividades operacionais e extra – operacionais.

É preciso entender as principais dimensões do processo de planejamento financeiro para administrar eficientemente as atividades financeiras da empresa.

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos – chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. (GITMAN, 1987, p. 588).

Constatou-se que o planejamento de caixa e o planejamento de lucro são dois aspectos importantes do processo.

A PARTICIPAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO

O estudo da estrutura e da tendência do mercado constitui informações, extremamente úteis para o comitê de planejamento financeiro e orçamento da Martelli Transportes utilizar nas projeções de venda e prestação de serviço, pois é de sua responsabilidade avaliar a evolução da participação relativa do serviço da empresa.

É importante o comitê de planejamento financeiro e orçamento saber as participações no mercado: da concorrência, da empresa, dos consumidores não relativos e não absolutos. Os consumidores não relativos da Martelli Transportes são aqueles que, eventualmente, contratarão os serviços da empresa ou da concorrência, pois não têm preferência explicitamente definida. Quanto aos consumidores não absolutos são identificados como os que não contratarão os serviços da empresa nem da concorrência, por falta de poder aquisitivo, isto é, não têm renda.

A Martelli Transportes conta com empresas que são fixas na contratação para prestação de serviço, ou seja, é um cliente ativo sempre, necessita que a Transportadora Martelli sempre preste serviço a ela, como é o caso da Bunge Alimentos S/A. Porém existem demais empresas que firmam seu contrato apenas para alguns dias, o que são chamados de puxa, por um determinado período e depois encerram o serviço.

A seguir, a estrutura de mercado graficamente:



Ilustração 02: Estrutura do Mercado.

Fonte: ZDANOWICZ, 1995, p.38)

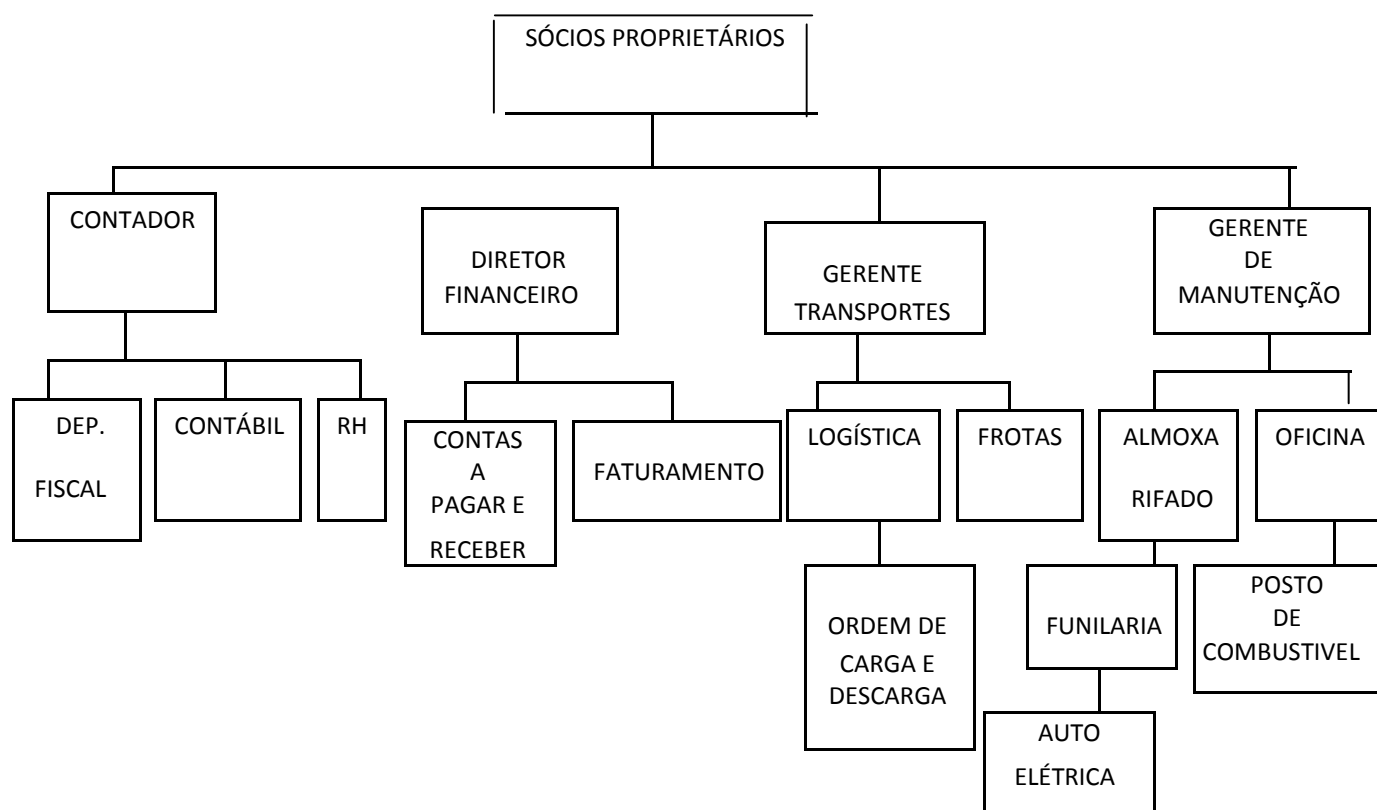
A projeção da estrutura de mercado da empresa deverá ocorrer a partir da experiência adquirida em seu mercado de atuação, através do comitê de

planejamento financeiro, que visualizará crescimentos reais ou não de vendas para o período projetado.

É de suma importância o comitê de planejamento financeiro fazer o exercício de projeção, em termos relativos e absolutos, de sua estrutura de mercado. Isso será útil, pois poderá servir como um indicador a mais para o comitê saber se a empresa estará, ou não, aumentando sua participação no seu mercado de atuação.

Para alcançar esse desenvolvimento a Martelli Transportes conta com o auxílio do planejamento financeiro |que está presente sempre na administração de seus gestores. E um sistema tecnológico sempre adaptado as mudanças e inovações. Pois não é somente querer ter seu próprio negócio se não tem conhecimento das regras básicas e administração deste negócio. É preciso ser profissional. A Martelli Transportes busca desempenhar sua função diferenciada, acima da média dos concorrentes. E planeja a integração e o inter-relacionamento entre várias áreas da empresa.

ORGANOGRAMA DA EMPRESA



COMO PREPARAR UM FLUXO DE CAIXA

Para a elaboração do fluxo de caixa, será analisado conta por conta, para identificar sua influência no caixa.

CIA TRANSPORTADORA			
BALANÇOS PATRIMONIAIS ENCERRADOS		31-12-19X0	31-12-19X1
ATIVO			
CIRCULANTE		<u>650.000</u>	<u>800.000</u>
CAIXA		200.000	250.000
Contas a Receber		450.000	550.000
Permanente			
Imobilizado		<u>4.800.000</u>	<u>4.200.000</u>
Valor Original		6.000.000	6.600.000
(-) Deprec. Acumulados		<u>1.200.000</u>	<u>2.400.000</u>
Total		5.450.000	5.000.000
PASSIVO			
Capitais de Terceiros		<u>3.500.000</u>	<u>3.300.000</u>
Passivo Circulante			
Fornecedores		500.000	600.000
Exigível a Longo Prazo (Financiamento)		3.000.000	2.700.000
PATRIMONIO LÍQUIDO		<u>1.950.000</u>	<u>1.700.000</u>
Capital		1.000.000	1.000.000
Lucros Acumulados		<u>950.000</u>	<u>700.000</u>
Total		5.450.000	5.000.000
DEMOSNTRA—O DE RESULTADOS PARA O PERIODO DE 19X1		DEMOSNTRA—O DE LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS EM 19X1	
RECEITA	5.650.000	Lucros Acumulados em 31-12-19X0	950.000
(-) Custo do Serviço	3.600.000	(-) Prejuízos do Exercício	50.000
(-) Depreciação	<u>1.200.000</u>	(-) Dividendos	<u>200.000</u>
Lucro Bruto	850.000	Lucros acumulados em 31-12-19X1	700.000
(-) Desp. Operacionais	<u>900.000</u>		
Prejuízo do Exercício	50.000		

Ilustração 03- Como preparar um Fluxo de Caixa

Fonte: Mariom e Ludícibus (2000, p.126)

Com todas essas informações e previsões futuras, a Martelli Transportes fica preparada para enfrentar desafios que possam ocorrer e assim se fortalecer financeiramente.

Esse estudo foi abordado por meios qualitativos. O método qualitativo faz – se viável por aumentar a capacidade do pesquisador em extrair uma grande quantidade de informações, não somente entender como também compreender se houver possíveis mudanças.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a pesquisa de dados na empresa Martelli Transportes, pode – se constatar que o planejamento financeiro é adotado na gestão da empresa.

Como qualquer outro empreendimento a Martelli Transportes necessita de bases sólidas para que as suas atividades continuem com grande sucesso.

E com a implantação do sistema de planejamento financeiro, a empresa obteve várias transformações dos objetivos e metas em determinações específicas, assim pode implementar – se ações para obter os níveis de receitas, custos, despesas e lucros esperados. Além de poder antecipar os resultados esperados e poder concretizar os mesmos.

Para as tomadas de decisões seja, investimento, financiamento ou qualquer outra ação que a empresa precise buscar, a Martelli Transportes utiliza as informações financeiras, analisando o fluxo de caixa atual da empresa, e são feitas projeções de cenários com as decisões a serem tomadas e uma análise como elas poderão afetar o fluxo de caixa futuro da empresa.

A Martelli Transportes busca a cada dia inovar e ampliar seu planejamento financeiro, para que isso ocorra à empresa segue alguns passos, como a identificação das metas e objetivos a serem alcançados, coleta de dados e informações, desenvolve estratégias para que as metas possam ser atingidas e são feitas revisões periódicas do seu plano.

A empresa está sempre buscando conhecimentos, informações, tecnologias para estar se adequando para se superar das empresas concorrentes.

Diante dessa realidade o processo de planejamento financeiro tem sido um fator principal para o crescimento e sucesso da empresa.

A Martelli Transportes busca desempenhar sua função diferenciada, acima da média dos concorrentes. E planeja a integração e o relacionamento entre várias áreas da empresa,

Pois não é somente querer o seu próprio empreendimento se não tem conhecimento das regras básicas e administração deste negócio.

A Martelli Transportes visa o planejamento financeiro como um elemento essencial no seu crescimento e na sua existência após 40 anos de mercado.

SUGESTÕES DE MELHORIAS

Por mais que a empresa esteja desenvolvendo suas atividades corretamente e o planejamento financeiro esteja na sua gestão como foi visto na Martelli Transportes, é fundamental que sempre haja melhorias na organização.

O sistema de planejamento financeiro envolve todas as áreas da empresa e para que o sucesso e o crescimento ocorram, toda a empresa precisa estar sempre inovando e contribuindo para isto acontecer.

É necessário que os colaboradores sintam – se importantes e fundamentais para a realização desse sucesso.

A empresa deve desenvolver constantemente programas de treinamento, qualificação e uma avaliação de desempenho com todos os colaboradores, para que eles se sintam motivados e conheçam qual o objetivo da empresa, para que possam estar contribuindo com essa meta.

O planejamento financeiro é uma ferramenta administrativa importante no trabalho do administrador. Portanto o administrador financeiro deve buscar sempre o conhecimento e informações que o auxiliarão na sua gestão.

A economia globalizada traz uma rápida evolução do mercado financeiro, o que exige dos profissionais que atuam na área, uma agilidade no processo de tomada de decisões. Por isso o administrador financeiro deve sempre estar informado e ter conhecimento de toda situação da empresa.

A empresa deve criar metas e focar seus objetivos sempre, estabelecer um planejamento estratégico para que essas metas sejam realizadas. E assim a empresa terá crescimento e sucesso sempre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a necessidade de obter resultados cada vez melhores faz com que as empresas busquem ferramentas que auxiliem na tomada de decisão.

Ao que diz respeito a necessidade de recursos financeiros, esta preocupação é constante. Nos dias atuais é importante que as empresas tenham mecanismos de planejamento e controle financeiro.

Como foi visto o planejamento financeiro se conceitua em traçar metas, criar planos direcionados onde se deseja alcançar e também faz um planejamento com as finanças, toda circulação de dinheiro na empresa.

Portanto a falta de um planejamento financeiro sólido pode causar falta de liquidez da empresa, o que poderá provocar uma falência.

A sobrevivência e o crescimento da empresa são consequências de um planejamento financeiro que envolve orçamento, controle das receitas e despesas e que seja suficiente para a projeção de um fluxo de caixa e posteriormente um melhor controle de recursos financeiros.

O controle e o planejamento financeiro se fazem necessários em qualquer tipo de empresa independente do ramo que atua no mercado.

O propósito fundamental do planejamento financeiro é o de dar vida a estratégia da organização. Será uma das condições necessárias para alcançar – se o sucesso empresarial.

A Martelli Transportes, que conta com um planejamento financeiro na sua administração, é uma empresa muito bem administrada pelos seus gestores e por isso o seu crescimento e desenvolvimento ocorreu significativamente.

A empresa visa o planejamento financeiro como um elemento essencial no seu crescimento e na sua existência após 40 anos no mercado.

Fica claro assim que toda empresa necessita de bases sólidas para iniciar e manter suas atividades. Utilizando a ferramenta mais importante que é o planejamento financeiro.

REFERÊNCIAS

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Harbra. 3.ed., 1987.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

GROPELLI, A. A. & NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira: Uma Abordagem Prática**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Planejamento Financeiro e Orçamento**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro**. 10. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

BANCO DE DADOS NOSQL VERSUS SGBDs RELACIONAIS

Juliana Maia Leitão¹
Renato Arnaut Amadio²
Maico Luis Rheinheimer³
Eugênio Guimarães de Souza⁴
Julio César Gavilan⁵

RESUMO

A precisão de armazenar dados que possam ser acessados posteriormente vem desde os primórdios dos tempos, com a invenção dos computadores surgiu uma forma prática denominada banco de dados no qual é possível armazenar, recuperar e acessar as informações registradas, Banco de Dados é definido como um sistema de armazenamento onde os dados são relacionados entre si, o modelo mais usado na atualidade são os Bancos de Dados Relacionais que são caracterizados pela organização de seus dados em linhas e colunas, porém o fluxo de dados gerados vem crescendo constantemente e diante das dificuldades dos SGBDs relacionais em lidar com as tarefas de gerenciar esses dados de forma rápida e eficaz, faz com que venha abrindo espaço à uma nova categoria em banco de dados denominada NoSQL⁶ que tem como objetivo atender de forma eficiente essas grandes quantidades de dados em relação ao armazenamento mostrando suas vantagens sobre os SGBDs relacionais tanto para o uso da internet das coisas e para o armazenamento das informações geradas pelas grandes empresas, no qual necessitam de alta disponibilidade e escalabilidade, onde foi utilizado o Estudo Bibliográfico e a técnica Pesquisa Bibliográfica para construção do artigo onde concluímos que os bancos de dados NoSQL apresentam vantagens em relação ao modelo relacional em termos de Escalabilidade, Disponibilidade e tolerância ao particionamento, porém ainda possuem desafios a serem superados em relação a sua gestão e adoção comparados aos bancos de dados relacionais.

Palavras-chave: NoSQL. Escalabilidade. Disponibilidade. Tolerância a particionamento.

ABSTRACT

The accuracy of storing data that can later be accessed comes from the earliest of times, with the invention of computers came a practical way called database in which to store, retrieve and access the recorded information, the database is defined as a storage system where data are related to each other, the most widely used model today are relational databases which are characterized by organizing your data in rows and columns, but the flow of data generated has been growing steadily and by

¹ Acadêmica do Curso de Sistemas de Informação da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – Eduvale.

² Professor Especialista da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – Eduvale.

³ Professor Especialista da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – Eduvale

⁴ Professor Especialista da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – Eduvale

⁵ Professor Mestre da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – Eduvale

⁶ Not Only SQL – Não Somente SQL.

the difficulties of relational DBMSs in dealing with the tasks of managing these data quickly and effectively, makes come making room for a new category in the database called NoSQL which aims to efficiently meet these large amounts of data regarding storage showing its advantages over relational DBMSs for both the use of the internet of things and for storing information generated by large companies, which require high availability and scalability, which was used Bibliographical Studies and Library Research technique for construction of the article which we concluded that NoSQL databases have advantages over relational model in terms of scalability, availability and tolerance to partitioning, but still have challenges to be overcome in relation to their management and adoption compared to relational databases.

Keywords: NoSQL, scalability, availability, tolerance partitioning.

INTRODUÇÃO

O banco de dados NoSQL é definido como um conjunto de conceitos onde permitem o processamento de dados que necessitam de alta disponibilidade e escalabilidade sem ter padrões rígidos como o banco de dados relacionais que são definidos como organização de dados em tabelas utilizando linhas e colunas onde as tabelas se relacionam quando se trata de um mesmo assunto.

Com a tecnologia da impressão, os meios mais utilizados para o armazenamento das informações que pudessem ser utilizadas futuramente eram feitos em papéis, porém esse tipo de armazenagem tornou trabalhoso devido ao aumento das informações, tomando muito tempo e também espaços. Então com o surgimento dos computadores, criou-se uma forma prática de armazenamento para que pudessem ser acessados com rapidez e facilidade, chamada Banco de Dados onde são denominados como um sistema que manipula de forma eficiente o gerenciamento de grandes quantidades de dados que relacionam entre si, permitindo acesso fácil aos usuários que trabalham com esses dados atualmente.

Com o avanço das tecnologias, como a internet das coisas (objetos interligados utilizando a internet para a comunicação) e das redes sociais, vem ocorrendo um aumento constante das informações que precisam ser acessadas de maneira rápidas e eficazes, diante disso os bancos de dados relacionais vem se tornando ineficiente para lidar com essas tarefas e surgiu a necessidade da criação de uma nova categoria de banco de dados denominado como NoSQL. Os banco de dados NoSQL apresentam vantagens em relação aos bancos de dados relacionais na escalabilidade e tolerância ao particionamento, que possibilita uma grande facilidade de distribuição dos dados, caracterizando o mesmo como um sistema de

resposta imediato e na sua disponibilidade que permite a realização de um grande número de solicitações.

BREVES CONCEITOS

Dados

Segundo o autor Alves (2012, p.22): “Dado é a representação da informação, que pode estar registrados em papel, num quadro de aviso ou no disco rígido”. Dado pode ser definido como a matéria prima para realizar uma informação. Pode ser representados por caracteres, dígitos ou símbolos que se forem apresentados isoladamente não é possível a transmissão do conhecimento. (TOSING, 2008).

Informação

“Informação é qualquer fato ou conhecimento do mundo real e que pode ou não ser registrado/armazenado”. (ALVES, 2012, p.22). Informação consiste na união dos dados, onde eles são organizados e convertidos por algum tipo de mecanismo, passando a possuir um significado onde pode ser interpretados pelos usuários, possibilitando entendimento sobre determinado assunto. (TOSING, 2006).

O SURGIMENTO DO BANCO DE DADOS

A necessidade de armazenar as principais informações e eventos que pudessem ser utilizadas futuramente vem desde os primórdios dos tempos, com a tecnologia de impressão, o papel vinha sendo a principal forma de armazenamento das informações, apesar da sua utilidade, os registros em papéis tem seus inconvenientes, como em uma empresa que precisa ter registros de seus funcionários, clientes e fornecedores, isso se tornaria trabalhoso e tomaria muito tempo. Com a invenção dos computadores, foi criada uma forma prática de armazenar informações, o Banco de Dados, no qual permite o armazenamento e recuperação com rapidez e facilidade. (ALVES, 2012).

DEFINIÇÃO DE BANCO DE DADOS

Bancos de dados é uma forma de armazenamento de diferentes tipos de dados que podem se relacionar através de campos que são referentes uns com os outros, sempre que houver informações capazes de se relacionar e que são semelhantes em relação ao assunto pode-se considerar que se possui um banco de dados. (KORTH, 1999 apud BATISTA; CASTRO, 2013).

Banco de Dados pode ser definido como um conjunto de dados relacionados capazes de serem armazenados em alguma forma física. Esses dados são representantes de aspectos do mundo real, e possuem algum tipo de relação entre seus componentes, portanto uma coleção que não apresenta relação não constitui um banco de dados. (CARDOSO; CARDOSO, 2012).

BANCO DE DADOS RELACIONAIS

Bancos de dados relacionais são os mais utilizados atualmente, são caracterizados, pela organização de seus dados em tabelas que são formadas por linhas e colunas, as tabelas se relacionam quando se trata do mesmo assunto ficando assim as informações de forma organizada. Através das tabelas podem-se efetuar operações entre elas, ligando duas ou mais quando se trata de campos comuns em ambas. (ALVES, 2012).

Esse modelo de banco de dados utiliza uma coleção de tabelas que servem para representar os tipos de dados e a relação que cada conjunto possui. As tabelas possuem múltiplas colunas que possuem nomes únicos. (SILBERSCHATZ; KORTH; SUDARSHAN, 2008).

No banco de dados relacional, tem como organização suas tabelas físicas onde os dados são armazenados e possui algum tipo de relacionamento entre os campos. Portanto essas estruturas são conhecidas como tabelas relacionais. (MEDEIROS, 2006).

SGBD (Sistema Gerenciador de Banco de Dados)

Um sistema gerenciador de banco de dados pode ser definido como um conjunto de dados capazes de relacionar entre si, também é definido como uma

coleção de programas para que seja possível o acesso aos dados. O objetivo de um SGBD é fornecer um ambiente conveniente e eficiente para que o usuário possa recuperar e armazenar informações. (SILBERSCHATZ; KORTH; SUDARSHAM, 2008).

BANCO DE DADOS NOSQL

Devido ao grande volume de dados que vem sendo gerados constantemente e os requisitos que precisam ser atendidos como escalabilidade e disponibilidade faz com que venha abrindo caminho para o surgimento de novas tecnologias em banco de dados, e para atender de maneira eficiente essa grande demanda de dados surgiram os Bancos de Dados NoSQL que tem como objetivo atender de forma eficiente o gerenciamento de grandes quantidades de dados, sendo eles semi-estruturados ou não estruturados, que necessitam de alta disponibilidade e escalabilidade. (LÓSCIO; OLIVEIRA; PONTES, 2011 apud PRADO; SOUZA, 2014).

De acordo com Kokay (2012), as formas de comunicação e troca de informações vem mudando a longo dos tempos, as aplicações que utilizam a internet vem revolucionando cada vez mais o mundo, e o grande volume de dados gerados por essas aplicações vem trazendo desafios a serem superados em relação a interação com o usuário, a escalabilidade e a disponibilidade tem fomentado a necessidade do surgimento de novas tecnologias. Pensando nessas necessidades que o banco de dados NoSQL foi projetado com uma alta alternativa de armazenamento, com velocidade e disponibilidade que utilizam diferentes estruturas do modelo relacional com a proposta de não extinguir o modelo relacional, mas sim ser utilizado em casos onde os relacionais estão apresentando certas dificuldades.

Os sistemas de bancos de dados NoSQL não seguem os passos dos bancos de dados relacionais, sua nomenclatura não consiste em modelos específicos e sim na junção de diferentes modelos de dados onde os tornam diferentes do modelo relacional, possuem código aberto e foram criados para resolver os problemas de manipulação da grande quantidade de dados que precisam estar disponíveis aos usuários e as aplicações de forma rápida e eficaz. (HAN, et. al., 2011 apud CLAUDINO; SALGADO; SOUZA, 2015).

ANÁLISE COMPARATIVA MODELO RELACIONAL X NOSQL

Escalabilidade

A escalabilidade é uma das principais vantagens dos bancos de dados NoSQL, pois não possui um modelo pré-definido, sendo assim possui maior flexibilidade que favorece uma inclusão clara de outros elementos já nos bancos de dados relacionais é possível apesar de ser complexo, devido a sua origem ser estruturada do modelo, sendo assim uma nova adição não pode ser realizada de forma natural. (BRITO, 2010 apud BATISTA; CASTRO, 2013).

No modelo NoSQL a escalabilidade é feita de forma horizontal, pois não possuem controles de bloqueio, uma característica marcante NoSQL, tornando esse modelo adequado para lidar com os problemas de gerenciamento dos dados que crescem constantemente. (LÓSCIO; OLIVEIRA; PONTES, 2011 apud PRADO; SOUZA, 2014).

NoSQL: A consistência é realizada de forma eventual, sendo assim esse modelo garante que se não houver nenhuma atualização sobre o item de dados, todos os acessos a esse item terão respostas correspondentes ao último valor que foi atualizado. Esse é o ponto mais forte do modelo relacional, devido as regras de consistência presentes nesse modelo tornando assim um maior grau de exigência no que se diz respeito à consistência de informações. (BRITO, 2010 apud BATISTA; CASTRO, 2013).

A consistência eventual é uma das características dos bancos de dados NoSQL, pois nem sempre persiste entre os diversos pontos que os dados são distribuídos, o NoSQL usa um teorema chamado CAP (Consistency, Availability e Partition Tolerance), sendo consistência, disponibilidade e tolerância a partição, esse teorema explica que em determinado momento só é possível garantir duas das três características, que são declarados preferencialmente a disponibilidade e a tolerância a partição. (LÓSCIO; OLIVEIRA; PONTES, 2011 apud PRADO; SOUZA, 2014).

Já nos bancos de dados relacionais todas as regras de consistência são obedecidas onde garante que os dados sempre executem uma passagem de forma consistente para outra passagem que também seja consistente. (KOKAY, 2012).

Disponibilidade

Os bancos de dados NoSQL possui alto grau de disponibilidade que é seu fator fundamental de sucesso, proporciona grande número de solicitações aos dados que são atendidas por parte do sistema fazendo com que esse sistema fique menos tempo não disponível, no modelo relacional devido a grande dificuldade de lidar de forma eficiente com a distribuição de dados esse modelo não suporta uma demanda muito grande de informações necessárias do banco. (BRITO, 2010 apud BATISTA; CASTRO, 2013).

NOSQL possui uma alta disponibilidade, pois é um sistema com capacidade de resistência a falhas, onde visa estar sempre com seus serviços disponíveis no maior tempo possível. Além de sua capacidade de resistência à falha está apto para atender de forma eficiente todas as requisições com resposta no menor tempo possível. (OLIVEIRA, 2014).

TOLERÂNCIA A PARTIÇÃO

Essa nova categoria de banco de dados apresenta grande facilidade de lidar de maneira eficiente com grandes quantidades de dados e de maneira distribuída, dessa forma apresenta uma alta tolerância ao particionamento de seus dados, ao contrário dos bancos de dados relacionais que não foram projetados para gerenciamento de dados de forma distribuída, pois apresentariam dificuldades na junção de suas tabelas. (BRITO, 2010 apud BATISTA; CASTRO, 2013).

INTERNET DAS COISAS

Nos últimos tempos a internet se tornou presente e indispensável na vida das pessoas e das organizações, diante desse grande e continuo avanço surgiu uma inovação para fazer com que máquinas e objetos se tornem inteligente e com capacidade de comunicação uns com os outros de forma autônoma, permitindo que as pessoas tenham ao seu redor conteúdos e serviços sempre disponíveis, facilitando assim a vida dos usuários em relação ao trabalho e comunicação, definida como internet das coisas. (DUTTON, 2014 apud SALES; SANTOS, 2016).

A internet das coisas (Internet of Things – IOT) não diz respeito somente a dispositivos portáteis como: Tablets, laptops, smartphones que são conectados a internet, o termo refere-se a objetos do dia – dia que vão comunicar entre si, como: geladeiras, mesas, armários, etc. Esses objetos estarão interligados utilizando a internet, realizando ações que serão solicitadas pelos usuários. Essa proposta de conexão de milhões de objetos alterarão o tráfego de dados e a necessidade de armazenamentos dos mesmos, onde surge a necessidade de apontar um modelo computacional capaz de atender os requisitos de escalabilidade, interoperabilidade e confiabilidade. (KHAN et. al., 2012 apud JÚNIOR; MORENO, 2016).

TIPOS DE BANCO DE DADOS NOSQL

BANCO DE DADOS CHAVE/VALOR

Esse tipo de banco de dados é representado por algoritmos ou matrizes que são programadas para realizar busca de dados de arquivos que são compartilhados, são usados por programas que realizam frequentes mudanças, tem capacidade de programar nós para busca de assuntos específicos onde são trazidos como resultados. Esse modelo é simplificado e usa chaves para armazenamento de objetos e através destas chaves são realizadas as buscas. (OLIVEIRA, 2014).

Comparado aos demais bancos de dados NoSQL o modelo chave/valor é considerado o mais simples, sua estrutura é formada por chaves, que possibilitam um acesso rápido aos dados armazenados, apresenta capacidade para lidar com grande quantidade de dados, porém não permite consulta direta sobre seus dados, somente sobre suas chaves sendo assim, todo acesso é realizado através de suas chaves de busca. (DECANDIA et. al., 2007; ISTVAN et. al., 2013 apud CLAUDINO; SALGADO; SOUZA, 2015).

BANCO DE DADOS DE DOCUMENTOS

Esse tipo de banco de dados se baseia no modelo chave-valor, são de alta flexibilidade, e são considerados os mais viáveis para o armazenamento de dados semiestruturados, ou seja, para o uso em ferramentas que utilizam a web. Esse modelo é constituído por conjuntos de documentos que possui campos (chave) e um

valor correspondente a esse campo, apresenta importante característica por não possuir um esquema rígido como nos modelos relacionais, facilitando a inserção de novos campos sem causar transtornos no banco de dados. (OLIVEIRA, 2014).

O modelo orientado a documentos é considerado um dos mais conhecidos devido a sua fácil comparação ao modelo relacional, sua diferença em relação aos bancos de dados relacionais é o fato da utilização de coleções ao invés de tabelas, onde essas coleções são documentos formados por atributos que são responsáveis por relacionar as informações que são de uma mesma categoria. Apesar de esse modelo ser totalmente diferente do modelo relacional, são semelhantes na maneira de realizar a busca das informações, diferente do modelo chave-valor que só é possível realizar consultas por um identificador, o modelo documental pode realizar consultas declarativas assim como no SQL. (WEISSMAM, 2013).

BANCO DE DADOS ORIENTADO A COLUNAS

Segundo Oliveira (2014), os bancos de dados orientados a colunas surgiram quebrando o paradigma de armazenamento em colunas como no modelo não relacional orientado a colunas. Nesse modelo não é necessário a igualdade de linhas com as colunas, porém isso faz com que se torne mais trabalhoso a inserção de um registro comparados aos modelos tradicionais de banco de dados. Esse tipo de banco de dados não relacional é indicado quando há necessidade de otimização na leitura dos dados, pois os armazenamentos de seus dados são feitos em colunas.

Esse modelo de banco de dados é considerado mais complexo que o modelo chave-valor, o mesmo é utilizado para o armazenamento e gerenciamento de grandes quantidades de dados, sendo esses dados distribuídos em várias máquinas. As chaves também estão presentes nesse modelo, onde as colunas se organizam em famílias possibilitando o particionamento dos dados e oferecendo alta consistência das informações. (KOKAY, 2012).

BANCO DE DADOS ORIENTADO A GRAFOS

Bancos de dados orientados a grafos são considerado o mais complexo dos bancos de dados não relacionais, eles armazena objetos ao invés de registros sendo as consultas desses objetos realizadas através da interconectividade. Esse modelo

tem como base três princípios básicos: os nós, os relacionamentos e as propriedades, que possibilitam a comunicação entre os objetos onde os mesmos podem se comunicar com um ou mais através de arestas. Devido à execução desse tipo de processo nos bancos de dados relacionais se da forma trabalhosa, esse modelo vem ganhando performance e mostrando maior desempenho para as aplicações. (OLIVEIRA, 2014).

De acordo com Weissmam (2013), esse tipo de banco de dados utiliza um grafo para se relacionar com duas ou mais entidades, são bancos de dados que possuem características documentais e sua estrutura é composta por vértices no qual representa uma entidade que se comunica através de arestas que representam seus relacionamentos que podem ser feitos de modo unidirecional ou bidirecional, esse modelo é utilizado geralmente em aplicações que tem como foco principal relacionamentos entre entidades.

VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO NOSQL

Os bancos de dados NoSQL vem trazendo algumas vantagens como o escalonamento horizontal que possibilita uma grande facilidade de distribuição de dados se necessário o aumento de servidores, os dados são divididos entre eles fazendo com que os dados sejam minimizados pelo fato de que quanto menores os conjuntos se torna mais fácil o armazenamento, processamento e tratamento das informações. A alta disponibilidade também é uma vantagem, pois possibilita a realização de um grande número de solicitações. Além dessas vantagens o NoSQL é um modelo que está evoluindo a cada dia e com uma tendência de melhor desempenho ao contrário dos bancos de dados relacionais que apresenta também um bom desempenho, porém em alguns casos sua utilização não está sendo adequado devido a sua estrutura. (BRITO, 2010 apud BATISTA; CASTRO, 2014).

DESVANTAGENS DA UTILIZAÇÃO NOSQL

Apesar de todas as vantagens que os bancos de dados NoSQL apresentam em relação aos SGBDs relacionais, esse novo conceito em banco de dados ainda enfrenta alguns desafios a serem superados, por ser um ferramenta de grande dimensão necessita de administradores bem especializados e para isso os custos

são maiores, apesar de apresentar funções que necessitem de menos gestão, como recuperação de falhas, distribuição de informações de forma automática e apresentar simples modelos de dados, ainda precisam de gestão humana onde não apresenta suporte suficiente. Além disso, por serem novos, esses bancos de dados ainda precisam de maturidade, comparados aos SGBDs relacionais que são mais antigos, ainda falta estabilidade. (COSTA; COSTA, 2012).

CONCLUSÃO

De acordo com os estudos realizados, para lidar com o gerenciamento de grande quantidades de dados, veio o surgimento de uma nova categoria de banco de dados, o NoSQL que foi projetado para gerenciar com disponibilidade e escalabilidade, onde os bancos de dados relacionais estão sendo ineficientes diante a realização desse tipo de tarefa, porém os bancos de dados NoSQL não surgiram com o intuito de extinguir os bancos de dados relacionais, e sim apresentar uma forma mais eficiente quando for necessário o armazenamento e gerenciamento de grande quantidades de dados como da inovação tecnológica internet das coisas. Conclui-se que apesar das vantagens em termos de escalonamento e disponibilidade das informações, esse novo conceito em banco de dados ainda possuem desafios a serem superados, pois é uma ferramenta de grande dimensão que necessita de administradores especializados gerando assim um alto custo, apesar de todas as suas facilidades, em relação a gestão ainda é preciso a gestão humana onde não apresenta até o presente momento suporte suficiente, essa nova ideia em banco de dados ainda não possui adoção pelas empresas comparados aos bancos de dados relacionais, pelo fato da maioria dos seus projetos serem open source e seu suporte não provém de empresas como Microsoft, IBM, Oracle que já possuem uma credibilidade no mercado.

REFERÊNCIAS

ALVES, William Pereira, **Banco de Dados teoria e desenvolvimento**, Érica, São Paulo, 2012.

BATISTA, Edinelson; CASTRO, João Luís Reis, **Comparação entre banco de dados relacionais e não-relacionais – MYSQL X NOSQL**, TECHNOLOGIES. São Paulo: Ed 1ª. Ano 2013, p. 32,35,36, ISSN 1677-7778.

CARDOSO, Giselle; CARDOSO, Virgínia, **Sistemas de banco de dados: uma abordagem introdutória e aplicada**, Saraiva, São Paulo, 2012.

CLAUDINO, Myller; SALGADO, Ana Carolina, SOUZA Damires, **Mapeamentos conceituais entre os modelos relacional e NoSQL: Uma abordagem comparativa**, Principia. João Pessoa: Ed. 28ª, Ano 2015, p. 39,40, ISSN 1517-0306.

COSTA, Rui; COSTA, Teresa, **SQL e NOSQL Escalabilidade em Data Stores**, Faculdade de Ciências Sociais da Universidade do Porto, Portugal, 2012, p. 15,16.

JUNIOR, Airton A. de Jesus; MORENO, Edward David, **Segurança em infraestrutura para Internet Das Coisas**, Revista Gestão, Sergipe: V. 13, Ano 2016, p. 371, ISSN 1679-1827.

KOKAY, Marília Cavalcante, **Banco de dados Nosql: Um novo paradigma**, SQL magazine. Rio de Janeiro: Ed 102ª, Ano 2012, p.42-45, ISSN 1699918-5.

MEDEIROS, Marcelo, **Banco de Dados para Sistemas de Informação**, Visual Books, Florianópolis-SC, 2006.

OLIVEIRA, Samuel Silva de, **Bancos de dados não-relacionais: um novo paradigma para armazenamento de dados em sistemas de ensino colaborativo**, Revista da Escola de Administração, Macapá: V. 2, Ano 2014, p. 189-192, ISSN 2175-6147.

PRADO, Edmir Parada Vasques; SOUZA, Alexandre Moraes de, **Critérios de seleção de SGBD NoSQL em organizações brasileiras**, Revista Eletrônica de Sistemas de Informação. São Paulo: V. 13, Ano 2014, p. 2,3, ISSN 1677- 3071.

SALES, Jefferson David de Araújo; SANTOS, Carlos Cesar, **O desafio da privacidade na Internet das Coisas**, Revista Gestão, Sergipe: V. 13, Ano 2016, p. 284, ISSN 1679-1827.

SILBERSCHATZ, Abraham; KORTH, Henry F.; SUDARSHAN, S, **Sistemas de Banco de Dados**, 3ª Ed., Pearson, São Paulo, 2008.

TOSING, Sérgio Luiz, **Engenharia de Software**, Ciência Moderna, Rio de Janeiro – RJ, 2008.

WEISSMAN, Henrique Lobo, **noSQL**, SQL magazine. Rio de Janeiro: Ed 111ª, Ano 2013, p. 13,14, ISSN 1677918-5.

PROPAGANDA E MARKETING NO ATELIÊ CASA DO ARTISTA

Camila Gutierrez Campos De Oliveira Oliveira¹

Braz Da Silva Oliveira²

Esdras Warley Nunes De Jesus³

RESUMO

Para construção desta monografia foi utilizada uma pesquisa bibliográfica com vários autores renomados como Philip Kotler e Kevin Lane Keller que abordam a importância da utilização da propaganda e o marketing como ferramentas para melhorar os resultados das empresas. O método experimental e as técnicas de entrevistas, testes e exposições foram as principais fontes para que este trabalho pudesse ser concluído. Também tivemos como base os princípios de Marketing de Philip Kotler e Gary Armstrong que defendem que as empresas têm dois caminhos lógicos para obter sucesso em suas atividades: Podem descobrir como fabricar um produto ou prestar um determinado serviço e tentar convencer o consumidor a comprar este produto ou serviço, ou como segundo caminho podem descobrir o que os consumidores estão dispostos a consumir ou comprar, e então oferecer-lhes exatamente esses produtos ou serviços. E os princípios de propaganda de Plínio Cabral que nos mostra que a propaganda não é e nem pode ser um instrumento isolado, e sim faz parte de um plano de marketing e segue seus propósitos. Com um pouco de criatividade e boas informações conseguimos identificar a melhor estratégia para chamar a atenção dos clientes e quais atitudes deveríamos tomar para proporcionar uma boa experiência com o cliente. Atitudes estas que estão de acordo com as necessidades da empresa. Mostraremos que implantando esta proposta o Ateliê Casa do Artista estará se beneficiando cada vez mais e se destacando no mercado varejista da região onde atua.

PALAVRAS CHAVE: Propaganda, Marketing e Estratégia.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido no Ateliê Casa do Artista que está localizado no município de Jaciara – MT, O Ateliê ministra cursos de pintura a óleo sob tela e também presta serviços de fabricação de telas, molduras, porta retratos,

¹Graduada em Administração pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço - EDUVALE

² Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Católica Dom Bosco. Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade de Cuiabá. Mestrado em Desenvolvimento Local pela Universidade Católica Dom Bosco. Atualmente, docente na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Vale do São Lourenço – EDUVALE. E-mail: professor.braz@hotmail.com.

³ Especialista em Auditoria, Controladoria e Gestão. Graduado em Administração de Empresas. Docente de Administração Financeira e Orçamentária, Agronegócio, Relações Internacionais e Administração de Marketing e Serviços pela Faculdade de Ciências Sociais do Vale do São Lourenço – EDUVALE.

restaurações diversas, além de vender pincéis espátulas, tintas e outros materiais utilizados na pintura.

A proprietária do Ateliê Casa do Artista é a dona Lurdes Francisco Gutierrez de Oliveira que, assim que soube da proposta de estudo, colocou-se a disposição e apoiou a ideia e junto com seus funcionários deram todo o apoio e dedicação que foi essencial para realização do mesmo.

“Propaganda e Marketing no Ateliê Casa do Artista”, tem por objetivo mostrar a empresa que investindo em marketing e utilizando adequadamente algumas ou varias de suas ferramentas como propaganda por exemplo, podemos atrair mais clientes e consecutivamente alavancar as vendas da empresa.

METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa foi necessário percorrer alguns caminhos, sendo primeiramente a definição do método usado, que aqui foi o Dedutivo, o qual permite chegar a alguma conclusão após verificar os dados coletados.

A dedução à o caminho das consequências, pois uma cadeia de raciocínio em conexão descente, isto é, do geral para o particular, leva à conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinada ou previsão de fenômenos particulares. (ANDRADE, 2003, p.131).

No que tange ao referencial teórico auxiliando no objeto da pesquisa através de leituras e fichamentos das obras, e outras fontes que também informam sobre o tema em questão na realização deste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica embasada em alguns autores como: Keller e Kotler que são nomes renomados na temática pesquisada.

Para Severino (2007, p. 122) a pesquisa bibliográfica é reveladora das fontes que usaremos para realizar o estudo do tema,

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir as contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2007, p.122).

A pesquisa bibliográfica é um procedimento metodológico que dá possibilidades de compreender o tema em estudo a partir do contato direto com as

fontes buscadas pelo pesquisador para desenvolver seu trabalho através das leituras realizadas e também de fichamentos.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS, 2007, p.185).

Feitos os estudos teóricos percebeu-se a necessidade de fazer uso de outro tipo de pesquisa, a de campo, na qual a técnica utilizada para coletar dados foi questionários com professores da Rede Regular de Ensino da Escola Municipal Gessy Antônio da Silva da cidade de São Pedro da Cipa/MT.

Na pesquisa de campo, o objeto/fonte é abordado em seu meio ambiente próprio. A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador. [...] (SEVERINO, 2007, p. 123).

Para a coleta de dados usou-se como técnica de pesquisa baseado nos registros contábeis que nos trouxe informações dadas pelos profissionais competentes e seguida a elaboração de gráficos que demonstram estes resultados, como podem ser observados ao longo deste trabalho.

A abordagem utilizada foi a qualitativa, a qual permite o contato direto do pesquisador com o ambiente a ser investigado, possíveis questionamentos sobre a realidade e, ainda a marca subjetividade da pesquisadora.

Quando se fala de pesquisa quantitativa ou qualitativa, e mesmo quando se fala de metodologia quantitativa ou qualitativa, apesar da liberdade de linguagem consagrada pelo acadêmico, não se está referindo a uma modalidade de metodologia em particular. [...] (SEVERINO, 2007, p.119)

Sendo assim, será feita uma análise dos dados obtidos através dos gráficos realizados com as informações obtidas, para ilustrar os fluxos de caixa dos anos de 2011 e 2012 do Ateliê pesquisado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Pode-se definir a propaganda como uma arte (mais do que uma ciência) que ajuda a vender produtos, serviços ou ideias.

Se uma pequena empresa oferece bons produtos ou serviços, a preços competitivos, sua imagem lentamente se consolida e atrai mais clientes. Contudo, com o uso judicioso da propaganda, esse processo é acelerado. Vista sob essa óptica, a propaganda à um instrumento que utilizamos para ganhar tempo e apressar nosso crescimento.

O pequeno empresário deve lembrar-se sempre de que seu negocio não à concorrer com as grandes empresas, mas aproveitar os vazios que elas deixam no mercado.

Conceituação, sua natureza e função

Na verdade, propaganda não á a alma do negocio, mais ajuda muito. Se faz um bom produto, ou estamos prestando bons serviços ao nosso cliente, a propaganda nos ajudará a disseminar esse fato entre milhares de pessoas, despertando em muitas delas o desejo de nos conhecer, ou de experimentar nossos produtos.

A primeira lei da propaganda diz: só faça propaganda se tiver algo de bom para anunciar, algo de que se sinta orgulhoso- por exemplo, um produto de melhor qualidade, um serviço diferenciado ou um preço tentador. De pouco adianta fazer propaganda se não se tem nada disso para oferecer.

Essa à uma das vantagens da propaganda. Antes de fazê-la, temos de por a casa me ordem. Temos de encontrar alguma coisa que nos distinga dos concorrentes, aos olhos de nosso cliente. Algo que faça o cliente dizer: “Aqui está um produto (ou serviço) que me interessa”.

A propaganda deve ser antecedida e seguida por outros esforços de nossa parte, para surtir efeito. Antes de fazer propaganda, temos de desenvolver as vantagens (para o consumidor) que iremos divulgar no anuncio. Depois da propaganda, temos de aproveitar a situação favorável que foi criada, por meio de um bom trabalho de vendas e de bons serviços pós-venda, se for o caso. Tanto na grande quanto na pequena empresa o papel da propaganda deve ser encarado como parte do conjunto de atividades que compõem o marketing, ou seja, o conjunto

de atividades que tem por objetivo criar ou estimular a demanda por nossos produtos e serviços, satisfazendo as necessidades e expectativas do consumidor.

Objetivos reais da propaganda

Ainda hoje, quando se pergunta a um anunciante o que ele almeja conseguir por meio da propaganda, a resposta é frequentemente ambígua: aumentar as vendas, aumentar a participação percentual no mercado, ajudar o trabalho dos vendedores etc.

Alguns procuram ser mais específicos e acrescentam números: aumentar as vendas em 15%, ou aumentar a participação em 5%.

Na verdade, como bem diz o livro da ANA (Associação de Anunciantes dos Estados Unidos), esses não são objetivos somente da propaganda, são objetivos de marketing.

Obviamente, jamais poderiam ser atingidos com o emprego unicamente da propaganda. Vendas e distribuição são fatores importantes, da mesma forma que a embalagem e a exposição no ponto de venda. O preço também é vital sem falar naturalmente no próprio produto, do qual tudo depende, em última análise.

No conjunto desses esforços de marketing, a propaganda contribuirá para o êxito de nossos objetivos, difundindo informações, criando ou modificando atitudes mentais e predispondo o consumidor a uma ação benéfica a nossos interesses.

Assim, se nosso objetivo global de marketing é “elevar nossa participação no mercado de 8 para 10%”, aos vários setores da divisão de marketing serão atribuídas metas que deverão ser cumpridas individualmente, para que o objetivo global seja atingido. Nesse contexto, a função da propaganda poderia, por exemplo, ser assim definida: aumentar de 20% para 30% a preferência por nossa marca, entre as donas de casa consumidoras. Em outras palavras, mudar uma atitude mental dessas consumidoras e predispor-las, favoravelmente, a compra da nossa marca.

Quais são os benefícios que derivam dessa forma, certamente mais trabalhosa e custosa, de definir os objetivos e aferir os resultados das campanhas de propaganda? “a própria ANA quem o diz:

A propaganda à talvez a menos tangível das armas é disposição do homem de marketing. Quanto menos tangível a força com que lidamos, mais importante torna-se a delação clara das metas a atingir.

As Metas claramente definidas, aceitas igualmente pelo anunciante e pela agência, reduzem a margem de erros e evitam muito esforço inútil.

Os Objetivos claros são de grande valia para todos, seja o anunciante, seja a agência. Eles praticamente definem o que deve ser comunicado ao consumidor, ficando a cargo dos criadores encontrar a maneira de comunicar.

E Finalmente, as metas expressas em termos mensuráveis tornam possível a aferição posterior dos resultados da campanha. Essa aferição não é um fim em si mesma, mas tão somente mais um meio de aumentar o rendimento dos investimentos publicitários, graças ao emprego dos ensinamentos obtidos na preparação de novas campanhas cada vez mais eficientes.

Embora possa parecer complicado, o exemplo apresentado é perfeitamente aplicável às condições de um pequeno anunciante. Bastaria substituir o creme dental, geralmente fabricado por grandes empresas, por um doce cristalizado, ou um brinquedo de plástico. O que nos interessa é sempre aumentar o top-of-mind e a propensão a compra de nossa marca ou casa comercial.

Quando comecei meu estagio no Ateliê tive uma reunião com a proprietária da empresa dona Lurdes onde discutimos a possibilidade de colocar propaganda da empresa na televisão local, a proprietária apoiou a ideia porém decidimos fazer uma chamada três vezes por semana no Plantão Policial, que é o programa que tem mais audiência, nesta reunião também foi discutido qual seria o objetivo dessa propaganda, pois não basta simplesmente veicular a mesma e sim definir o que queremos através dela e qual o objetivo queremos atingir com aquilo.

Foi então que definimos que no primeiro momento teríamos que atrair novos alunos para o Ateliê, já o mesmo contava somente com 7, e essa propaganda teria como objetivo aumentar esse número para 20 alunos no mínimo. A propaganda foi veiculada durante 15 dias três vezes por semana.

O que é marketing?

Para se preparar para trabalhar com marketing, você precisa entender o que é marketing, como ele funciona, a que se aplica e por quem à feito.

Todas as empresas hoje em dia seja ela de produtos ou serviços trabalha com marketing, pois a cada dia que passa se não utilizarmos essa ferramenta a

nosso favor, perderemos espaço no mercado, pois a concorrência está cada vez maior.

“O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”.” (Kotler, 2006, p.4).

Quando o autor nos diz que o marketing supre necessidades lucrativamente está querendo nos mostrar que os clientes estão procurando certo produto ou determinado serviços, e nós temos tal produto ou serviço para oferecer, só que através das ferramentas de marketing esta troca se torna mais fácil, e assim teremos um negocio lucrativo.

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial.

Uma definição social mostra que o papel do marketing na sociedade à “fornecer um padrão de vida mais alto”, ou seja, marketing à um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2006, p.4)

Quando vemos na televisão de um determinado produto através das propagandas que à uma ferramenta de marketing bastante utilizada e de grande efeito, ficamos com vontade de adquirir o produto ofertado, pois essa à a estratégia dos profissionais de marketing, o objetivo deles à fazer com que a maioria ou a grande maioria sintam vontade de adquirir o produto e ao mesmo tempo sintam-se prestigiados com aquela compra, pois estariam adquirindo um produto “famoso”, estariam conseguindo ter um padrão de vida mais alto. Já pelo ponto de vista gerencial o auto nos diz:

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes à descrito como “a arte de vender produtos”. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não à vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração apresenta assim a questão: Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing à tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing à conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (KOTLER, 2006, p.4)

O marketing, à a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

O marketing costuma ser atribuição de um departamento dentro da organização. Isso à ao mesmo tempo bom e ruim. “bom porque une um grupo de pessoas treinadas que se concentram na tarefa do marketing. “ruim porque as atividades de marketing não devem ser de um único departamento, mas devem estar presentes em todos os setores da organização.

Troca e transações

Uma pessoa pode obter um produto de quatro maneiras. Ela pode produzir o produto – pescando, caçando, colhendo, etc. Pode utilizar a força para obter o produto, assaltando ou roubando. Pode mendigar, como fazem os moradores de rua para conseguir a comida. Ou então pode oferecer um produto, serviço ou dinheiro em troca de alguma coisa que deseja.

Apesar de termos as quatro maneiras de obter um produto a mais utilizada mundialmente à a de troca, que à o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, são essenciais cinco condições:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta da troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

A troca à um processo de criação de valor pois acreditasse que após ela normalmente as partes envolvidas ficam em melhor situação, pois estão satisfeitos

com a negociação que acabam de concretizar, pode acontecer de ficarem em situação igual, porém nunca em pior situação.

Antes de ocorrer a troca as partes estão tentando chegar a condições aceitáveis para ambas. Quando chega-se a um acordo, ocorre uma transação, que à uma troca de valores entre duas partes ou mais.

A que se aplica o marketing?

Os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de:

1. Bens – São os produtos e constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países.

2. Serviços – Prestados por empresas aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, esteticistas, etc.

3. Eventos - Comemorações de aniversários, grandes feiras, espetáculos artísticos se enquadram neste item.

4. Experiências – é possível também comercializar experiências como por exemplo: Escalar o monte Everest, Visitar um reino de conto de fadas como Walt Disney, passar uma semana em um centro de treinamento de futebol.

5. Pessoas – Tornou-se um negocio importante nos dias de hoje, onde as empresas contratam celebridades para ajudar a vender seus produtos.

6. Lugares – São cidades que competem entre si para atrair turistas, fabricas e até mesmo novos moradores.

7. Propriedades – Direitos de propriedade são comprados e vendidos, e isso leva um esforço de marketing.

8. Organizações – As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo.

9. Informações – Estas também podem ser comercializadas como produtos nos dias de hoje, como consultorias por exemplo.

10. Ideias – Toda oferta de marketing traz em sua essência uma ideia básica.

Como vemos nos itens acima, praticamente tudo o que podemos imaginar aplica-se o marketing, à possível divulgar e vender através desta ferramenta que no meu ponto de vista à indispensável para as empresas e pessoas hoje em dia, pois

até nós mesmo temos que investir no nosso marketing pessoal, para que possamos passar uma melhor impressão e tendo assim melhor credibilidade mesmo no primeiro contato.

A função de comunicação de marketing.

A comunicação de marketing ao meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da marca e ao meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto à usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e, ainda podem receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. (KOTLER, 2006, pag.532)

Como utilizar marketing no seu próprio negócio?

Marketing significa o processo de identificação de um mercado alvo, a definição do que ele necessita e a organização de meios viáveis e lucrativos para alcançar determinado objetivo.

Marketing à definido oficialmente como: “O processo administrativo que identifica, prevê e satisfaz as exigências dos consumidores, de maneira rentável”. Já que as empresas não rentáveis também podem fazer uso do marketing, a definição pode ser ampliada para “à o conjunto de atividades, lucrativas ou não, desempenhadas por indivíduos e organizações, que capacitam, facilitam e encorajam um intercâmbio satisfatório para ambas partes.

Em *The Basic Artsof Marketing*, PrabhuGuptura identifica seis atividades que poder ser reunidas sob o guarda chuva da palavra “marketing”.

- 1 Identificar as necessidades dos consumidores existentes e potenciais.
- 2 Determinar a melhor estratégia para cada produto.
- 3 Garantir a distribuição eficiente do produto.

- 4 Manter os consumidores informados da existência dos produtos e persuadi-los a comprá-los.
- 5 Determinar os preços de venda dos produtos.
- 6 Garantir a qualidade satisfatória dos serviços pós venda.

Diferenças entre o Marketing Online e o Offline

Com o surgimento da Internet as empresas passaram a utilizar essa ferramenta como forma adicional de divulgação de suas marcas. Porém, hoje em dia, muitas empresas gastam mais recursos em ações online do que offline.

Em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, uma pessoa recebe, diariamente, cerca de 3000 apelos ao consumo. Esses apelos podem ser nos meios físico ou virtual. No entanto, apenas uma média de 200 desses apelos serão lembrados. Todo o restante à desperdiçado.

Sendo assim, você precisa investir nas formas tradicionais de propaganda, sejam elas online ou offline, mas sempre sendo criativo e buscando novas formas de chamar a atenção do seu cliente.

Formas Comuns de Marketing Offline

Abaixo estão listadas as formas de marketing offline que vem primeiro ' mente de qualquer empreendedor. Não subestime a eficácia dessas ações. Aperfeiçoe e inove em cada uma delas.

Jornais e Revistas

Divulgar em jornais e revistas ainda à uma boa alternativa. Você deve saber selecionar aquelas publicações que oferecem o melhor custo benefício na sua região, além de serem voltadas para o seu público alvo. Por menos de R\$ 100,00 à possível colocar um anúncio na sessão de classificados de um jornal de grande circulação.

As revistas podem ser um pouco mais caras, mas, dependendo do nicho de mercado que você queira alcançar, podem ser uma boa alternativa. Por exemplo, se sua empresa vende produtos ou serviços para o setor automotivo, publicar um

anúncio em uma revista sobre carros à uma excelente oportunidade de estar presente onde seu cliente está. Não se esqueça de buscar apoio profissional no momento da elaboração da peça de divulgação.

Rádio

Da mesma forma que os jornais e revistas, a divulgação em rádios à bem comum e tradicional, mas muito eficaz. Busque por rádios comunitárias e pequenas na sua região para que possa obter o melhor custo x benefício.

Uma dica interessante para divulgar em rádios pequenas à, ao invés de pagar pela propaganda comum em forma de vinheta, patrocinar um dos programas da rádio. Escolha aquele que mais se aproxima do seu público consumidor. Patrocinar um programa em rádios pequenas será uma alternativa com ótimo retorno e baixo investimento.

Cartão de Visitas e outros impressos

Parece incrível, mas muitos empreendedores não possuem um simples cartão de visitas. Apesar de ser uma das formas mais antigas e tradicionais de divulgação muitas empresas não dão o devido valor a esse item. Mil unidades de cartões de visitas custam, em média, R\$ 50,00 e qualquer gráfica estará apta para lhe prestar esse serviço.

Além do cartão de visitas, invista na identidade visual de sua empresa. Envelopes personalizados, papel timbrado e etiquetas são apenas alguns exemplos. Seu cliente valorizará muito mais uma proposta impressa no papel timbrado da sua empresa e enviada dentro de um envelope personalizado.

Dependendo da sua área de atuação será interessante também investir em catálogos impressos para seus produtos. Dê atenção principal ao design. Procure um bom profissional de design gráfico para que possa fazer uma arte bem elaborada e que chame a atenção.

Uma dica interessante para elaboração do seu material impresso à utilizar papel reciclado. Empresas que demonstram consciência ecológica estão ganhando destaque no cenário atual.

Brindes

Quem nunca recebeu um calendário e uma caneta de um fornecedor no final de ano atire a primeira pedra. Apesar de parecer algo muito comum, você deve utilizar os brindes para surpreender seu cliente. Fuja do tradicional calendário com caneta e busque, junto aos fornecedores de brindes, as últimas inovações do mercado.

Pense em algo que será realmente útil para seu cliente e que tenha a ver com a atividade da sua empresa. Não adiante dar um pendrive de brinde se sua empresa à um restaurante.

Nem sempre os brindes mais caros são os mais eficazes. A palavra chave para agradar seus clientes com brindes à: novidade. Dê algo útil e inusitado e captará a atenção das pessoas.

Carros de Som

Se o seu negócio envolve uma loja física, uma boa opção de propaganda à utilizar carros de som. O custo por hora à baixo e tem a questão da mobilidade que deve ser levada em consideração. O carro de som irá percorrer vários bairros de sua cidade e isso aumenta o impacto dessa ação de marketing.

Caso você tenha dinheiro em caixa poderá contratar um trio elétrico por um dia, por exemplo no dia da inauguração da loja, para chamar a atenção de todos que passam, convidando-os a entrar.

Seja com carro de som ou trio elétrico, fique atento se na sua cidade existe alguma restrição a esse tipo de ação promocional e oriente o condutor para evitar fazer sua rota em locais próximos a hospitais e escolas.

Outdoor

Os outdoors, apesar de terem um custo elevado, podem ser uma boa alternativa se a localização que você escolher para instalar sua propaganda for em um área de passagem dos clientes que você queira alcançar.

Evite cair na tentação de colocar muita informação em um outdoor. Isso pode fazer com que o efeito seja o contrário. Ao invés de chamar a atenção ele

poderá ser ignorado pelo simples fato de ter muito texto com fonte pequena demais para ser visto com clareza.

Outdoors com poucas cores tendem a ser mais baratos do que os que utilizam fotografias. Aproveite e veja com a empresa de publicidade os descontos que serão oferecidos para a contratação em quantidade.

Panfletagem

Uma forma de marketing muito comum nos centros das grandes cidades à a panfletagem. Por ser de baixo custo, muitas empresas, principalmente de crédito consignado e compra e venda de metais preciosos (ouro, prata, etc), optam por esse tipo de divulgação.

Mas tenha cuidado, apesar de ter um baixo custo a eficácia não à muito alta. A grande maioria das pessoas está condicionada a não pegar os panfletos e, quando pegam de forma impulsiva, logo amassam e jogam no chão.

Então avalie bem se valerá a pena utilizar a panfletagem para divulgar seus produtos e serviços e tente inovar para chamar a atenção e não ser apenas mais um papel no chão.

Formas Menos Comuns de Marketing Offline

As ideias abaixo são simples, porém pouco exploradas pelas empresas. Use essas ideias como ponto de partida e deixe sua criatividade lhe mostrar outras formas de marketing offline.

Feiras e Eventos

Participar de feiras e eventos que tenham a ver com o setor de atuação da sua empresa à uma excelente forma de marketing offline.

Caso você tenha dinheiro suficiente para montar um stand na feira, excelente. Mas não pense que essa à a única maneira de conseguir bons negócios nesses eventos.

Você pode participar como visitante e levar seu material de divulgação (cartão de visitas, brindes, catálogos de produtos, etc) para deixar com possíveis parceiros, fornecedores e clientes.

A chave para ter sucesso em feiras e eventos à aprimorar sua rede de relacionamentos. Vá disposto a fazer novos contatos e, principalmente, mantenha esses contatos após a feira.

Busdoor

Parecido com o outdoor o busdoor nada mais à do que uma propaganda impressa que fica atrás dos Ônibus. “menos conhecido que o outdoor e sua vantagem à que não à estético. Ao invés de ficar imóvel em um determinado ponto da cidade o busdoor está em constante movimento, tendo impacto sobre maior número de consumidores em potencial.

Também existem modalidades de propaganda que são exibidas em outros meios de transporte como metrô, trens, barcas, etc. A grande vantagem à o fluxo de pessoas nesses veículos todos os dias. Mas tenha certeza de utilizar essa ferramenta apenas se seu público alvo tiver o perfil dos usuários de tal transporte público.

Mala Direta

Embora bastante conhecida, muitas empresas não aproveitam todo o potencial da mala direta limitando-se a enviar apenas o catálogo de seus produtos. Todos nós recebemos, com certa frequência, conteúdo promocional através dos Correios e estamos acostumados a descartar rapidamente o que julgamos desinteressante.

Para ter sucesso com mala direta você precisa atrelar essa forma de divulgação com uma forma de captação dos contatos. Não basta simplesmente escolher endereços aleatórios e enviar seu material na esperança que gerarão alguma receita para sua empresa.

Você deve enviar mala direta para os consumidores realmente interessados em receber notícias sobre seus produtos e serviços. E você pode captar esses contatos através das suas interações do dia a dia, nas feiras e eventos que

participar, através do site da sua empresa ou através da compra de lista de endereços segmentados junto a empresas que trabalham com consultoria em mala direta.

Sempre conte com o apoio de uma empresa especializada para implementar sua campanha de mala direta, pois isso fará com que você atinja o melhor custo x benefício possível para alcançar seu cliente gerando receita para sua empresa.

Marketing Boca a Boca

Essa é sem dúvida a forma mais eficaz e barata de divulgar a sua empresa. Um cliente satisfeito trará outro cliente. Mas tome cuidado, pois um cliente insatisfeito espantará outros 10. Fique atento ao que seus clientes estão falando sobre sua empresa.

Sempre que efetuar uma venda entre em contato com o cliente para saber o que achou do produto ou serviço. Você terá muito a ganhar se fizer esse contato. Por exemplo:

Seus concorrentes provavelmente não costumam entrar em contato com os clientes para receberem um *feedback*;

Você poderá efetuar uma segunda venda através desse contato;

Se o cliente estiver satisfeito você poderá pedir que ele o indique para outras pessoas;

Se o cliente estiver insatisfeito você saberá em quais pontos deve melhorar e terá a chance de compensar seu cliente transformando-o de um cliente insatisfeito em um satisfeito;

Mini Cards

Como novidade no mercado de cartões de visitas destaco os “Mini Cards”, que nada mais são do que CDs e DVDs pequenos em formato de cartão de visitas. Além de usá-los como cartões normais você pode gravar um vídeo promocional e colocar dentro do Mini CD.

É uma alternativa barata e de grande impacto que fará você se destacar da concorrência. Geralmente um Mini Card impresso e com conteúdo digital gravado custa cerca de R\$ 3,00 por unidade, com mínimo de compra de 100 peças.

Propaganda por Telefone

Sabemos que a maioria das pessoas não gosta de receber mensagens de telemarketing ativo, mas isso não deve impedir sua empresa de utilizar esse mecanismo. Os principais motivos que fazem com que as ofertas de telemarketing sejam recusadas são:

Operador liga para muitos clientes por dia utilizando um *script* padrão e acaba falando de forma automática, parecendo uma máquina;

As ofertas não são destinadas à pessoa que atende à ligação;

Muitas das ofertas possuem preços promocionais, mas escondem armadilhas que fazem os consumidores se sentirem enganados depois de algum tempo que estão utilizando o produto ou serviço;

As ofertas são, na maioria dos casos, genéricas e não possuem nenhum tipo de personalização 's necessidades reais do cliente;

Sendo assim, você pode utilizar a divulgação por telefone de forma diferente do que geralmente à feito pela concorrência. Veja algumas dicas:

Não use a ligação para vender, use para entrar em contato com o cliente; Peça permissão para enviar seu material pelos Correios;

Selecione bem os contatos e faça poucas ligações por dia;

Não coloque terceiros para efetuarem as ligações. Ninguém melhor do que você (dono da empresa) para conhecer todas as possibilidades de personalização dos seus próprios produtos e serviços;

Peça que o cliente indique conhecidos que, provavelmente, se interessarão por sua oferta e ofereça um desconto expressivo caso ele indique sua empresa;

Se você fizer apenas 20 ligações por dia, gastando em média 3 minutos em cada uma delas terá gasto apenas uma hora do seu tempo e, ao final do mês, terá prospectado entre 400 e 440 possíveis clientes.

Acredito que você esteja pensando que tantas ligações custariam muito dinheiro. E aqui está a última dica desse item. Utilize tecnologia Voip. Para aqueles que não conhecem, trata-se de um sistema que permite realizar chamadas telefônicas utilizando sua conexão com a Internet sem perder a qualidade e com custos até 90% menores do que o sistema telefônico convencional.

Utilizando nosso exemplo acima de contato com 440 clientes, você gastaria menos de R\$ 70,00 por mês para os mais de 1300 minutos de ligação. Realmente uma economia considerável.

Ações Socioambientais

As empresas possuem um papel fundamental perante a sociedade e, principalmente, com a comunidade e a o meio ambiente em que estão inseridas.

Utilizar ações socioambientais à uma forma muito eficiente de divulgação do seu negócio. Vá além de simplesmente usar papel reciclado. Utilize a criatividade e proporciono benefícios reais ' sua comunidade. Veja alguns exemplos:

Se seu negócio à um escritório de advocacia separe um ou dois dias no mês para fazer atendimentos gratuitos ao público;

Se tem um escritório contábil ou uma empresa de consultoria separe um pouco do seu tempo para ajudar pequenas empresas que estão iniciando suas atividades e não têm condições de pagar por uma consultoria;

Se sua empresa for um mercado, ajude orfanatos e asilos fornecendo cestas básicas todos os meses;

Se seu público alvo são estudantes, promova ações junto às escolas em datas como o dia da árvore ou o dia do meio ambiente;

Enfim, o segredo a ter criatividade e sensibilidade para perceber qual a melhor alternativa para sua empresa. Lembre-se de promover as ações socioambientais da sua empresa primeiramente com o intuito de ajudar o próximo e a natureza, e o reconhecimento virá com o tempo através da forma como seu consumidor passará a respeitar sua empresa.

Foram colocadas em práticas várias estratégias de marketing no Ateliê Casa do Artista em busca de conseguir alcançar o objetivo traçado junto com a proprietária da empresa que era alavancar o numero de alunos e aumentar as vendas.

Foi atualizado o cadastro de todos os alunos e clientes da empresa para que assim nós tivéssemos telefones, endereços e e-mails para poder entrar em contato com esse cliente em datas especiais como aniversário, ou até mesmo quando houve-se alguma promoção ou quando chegasse novidade na empresa.

Foram feitas novas planilhas de controle de presença nas aulas de pintura para assim termos tudo da maneira mais organizada possível para poder prestar um atendimento rápido e eficiente, também foi feito um livro caixa mais atualizado onde pudéssemos ter detalhes das entradas e saídas da empresa.

Para atrair alunos optamos por fazer promoções como por exemplo, o primeiro mês de aula o aluno contava com 50% de desconto e os meses consecutivos a cada aluno novo que ele indicasse ganhava mais 15% de desconto.

Essa foi uma ótima estratégia, pois nos auxiliou bastante para que pudéssemos alcançar nosso objetivo, uma outra estratégia utilizada além da propaganda e dos descontos foi o de exposição, fomos na feirinha que à realizada toda sexta-feira e pintamos tela para divulgar o trabalho do Ateliê, isso chamou bastante a atenção das pessoas que ali passavam, aproveitamos para falar sobre o curso e entregar nossos cartões de visitas.

Surgiu a ideia e a oportunidade de realizar uma exposição dos quadros na Faculdade Eduvale com o objetivo de divulgar o trabalho para os alunos e também conseguir novos alunos para o curso de pintura, essa exposição foi feita por dois dias e foi um ótimo resultado, pois ali estavam expostos tanto os quadros do Ateliê como o dos alunos que se sentiram orgulhosos de ver e saber que seus trabalhos estavam expostos e que chamava a atenção das pessoas.

Este trabalho trouxe grande conhecimento e crescimento para mim, melhorou muito o relacionamento com os funcionários e proprietários do Ateliê, que viram a diferença ajudavam com novas ideias se empenhavam junto comigo para que tudo saísse da melhor maneira possível.

APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Ateliê Casa do Artista começou quando as filhas da atual proprietária começaram a fazer aulas de pintura com sua professora de inglês na adolescência, as meninas se encantaram com o curso e com a pintura e resolveram praticar em casa.

Com o tempo adquiriram prática e começaram a pintar sozinha, só que as despesas com tintas e telas eram altas e para não abandonar a pintura resolveram dar aulas para outras pessoas em casa. O negócio foi crescendo e o espaço em casa ficou pequeno, então resolveram alugar uma sala comercial para montar um

ateliê, a cada dia que passava adquiriam mais alunas, e esse espaço também já era pequeno para elas. A mãe ao ver as filhas pintando e dando aula, começou a se interessar pela ideia, e passou a pintar com elas.

Foi assim que resolveram voltar a dar aula em casa porém dessa vez na garagem, e com as alunas, houve a necessidade de investir na produção de telas e molduras pois não havia mercado fornecedor na cidade. Ao passar do tempo houve a necessidade de comercializar pinceis e tintas para atender os alunos.

Então a garagem da casa foi completamente reformada e se transformou no que hoje à o Ateliê Casa do Artista, que chegou a ter 60 alunos e assim teve recurso para adquirir máquinas que melhorasse a fabricação das telas e molduras que hoje à o forte do Ateliê . Hoje em dia quem toma conta do Ateliê à a proprietária dona Lurdes Francisco Gutierrez e sua filha Alinia Mara Gutierrez de Oliveira, que seguem ministrando aulas para crianças e adultos e vendendo suas telas e molduras para clientes que já conhecem a qualidade de seus produtos e serviços.

Foram elas que apostaram na ideia de implantar a propaganda e marketing no Ateliê, visando aumentar as vendas e conquistar mais espaço na região, juntas estivemos adequando a prática com a teoria e houve uma melhora significativa na empresa, uma delas foi que no início do projeto o Ateliê contava com 7 alunos para o curso de pintura a óleo sob tela, e hoje conta com 25 alunos para este mesmo curso, as vendas de produtos e serviços também tiveram melhoras e com isso o Ateliê passou por uma nova reforma, onde o ambiente foi renovado para poder proporcionar mais aconchego aos alunos e clientes.

O Ateliê pretende continuar investindo em tecnologia, treinamento, estrutura e dar continuidade na propaganda e no marketing para melhor atender as necessidades de seus clientes e alunos.

APURAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

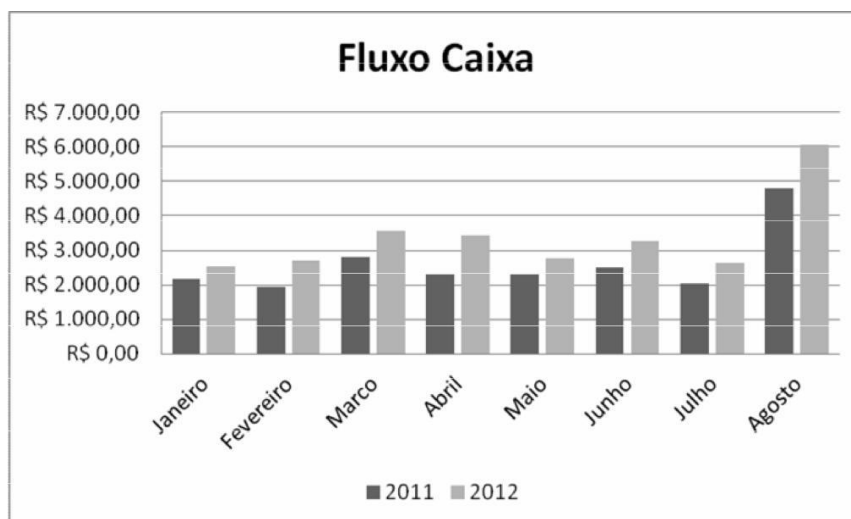


Grafico1: Fluxo de Caixa.

Fonte: “da pesquisadora”.

Observa-se que no mês de Janeiro de 2011 fora alcançadas as vendas em 2.183,80 (Dois mil cento e oitenta e três reais e oitenta centavos), em Fevereiro 1.947,15 (Mil novecentos e quarenta e sete reais e quinze centavos), no mês de Março 2.808,80 (Dois mil oitocentos e oito reais e oitenta centavos), no mês de Abril 2.286,68 (Dois mil duzentos e oitenta e seis reais e sessenta e oito centavos), no mês de Maio 2.317,90 (Dois mil trezentos e dezessete reais e noventa centavos), no mês de Junho 2.490,25 (Dois mil quatrocentos e noventa reais e vinte e cinco centavos), no mês de Julho 2.023,65 (Dois mil e vinte e três reais e sessenta e cinco centavos) e no mês de Agosto de 2011 4.799,10 (Quatro mil setecentos e noventa e nove reais e dez centavos), Já no ano de 2012 as vendas alcançadas fora: em Janeiro 2.519,50 (Dois mil e quinhentos e dezenove reais e cinquenta centavos), Fevereiro 2.709,50 (Dois mil setecentos e nove reais e cinquenta centavos), Março 3.568,63 (Três mil quinhentos e sessenta e oito reais e sessenta e três centavos), Abril 3.425,81 (Três mil quatrocentos e vinte e cinco reais e oitenta e um centavos), Maio 2.754,53 (Dois mil setecentos e cinquenta e quatro reais e cinquenta e três centavos), Junho 3.259,60 (Três mil duzentos e cinquenta e nove reais e sessenta centavos), Julho 2.635,90 (Dois mil seiscentos e trinta e cinco reais e noventa centavos), e em Agosto 6.042,55 (Seis mil e quarenta e dois reais e cinquenta e cinco centavos).

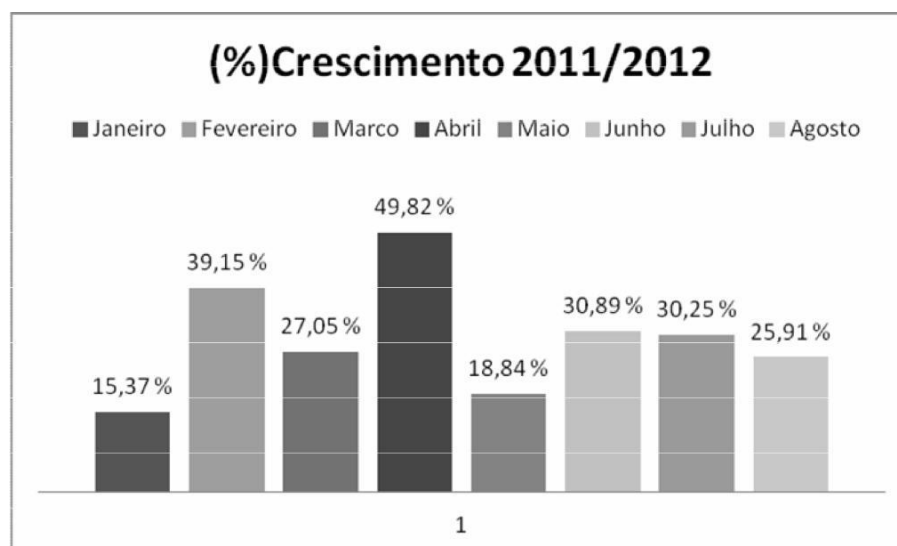


Gráfico 2: Porcentagem (%) de Crescimento 2011/2012.

Fonte: “da pesquisadora”.

Observa-se neste gráfico que durante todo o ano de 2012 as vendas foram superadas comparando-as com o mesmo período do ano de 2011 sendo que, em Janeiro tivemos um crescimento de 15,37% ou seja 335,70 (Trezentos e trinta e cinco reais e setenta centavos) a mais que o ano anterior, Fevereiro 39,15% ou seja 762,35 (Setecentos e sessenta e dois reais e trinta e cinco centavos) a mais que o ano anterior, Março 27,05% ou seja 759,83 (Setecentos e cinquenta e nove reais e oitenta e três centavos) a mais que o ano anterior, Abril 49,82% ou seja 1.139,13 (Mil cento e trinta e nove reais e treze centavos) a mais que o ano anterior, Maio 18,84% ou seja 436,63 (Quatrocentos e trinta e seis reais e sessenta e três centavos) a mais que o ano anterior, Junho 30,89% ou seja 769,35 (Setecentos e sessenta e nove reais e trinta e cinco centavos) a mais que o ano anterior, Julho 30,25% ou seja 612,25 (Seiscentos e doze reais e vinte e cinco centavos) a mais que o ano anterior, e em Agosto 25,91% ou seja 1.243,45 (Mil duzentos e quarenta e três reais e quarenta e cinco centavos) a mais que o ano anterior.

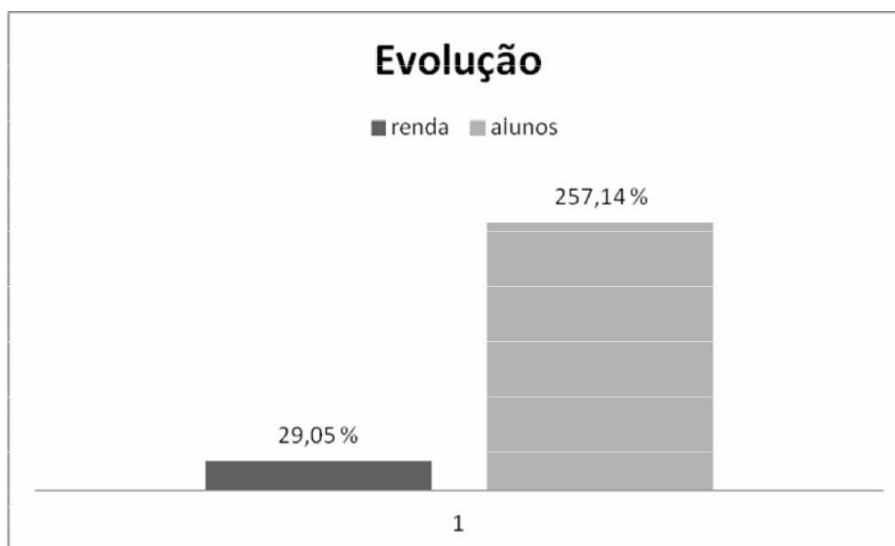


Gráfico 3: Evolução das vendas e das matrículas.
 Fonte: “da pesquisadora”.

No gráfico acima podemos observar que a evolução tanto nas vendas, quanto na quantidade de alunos inscritos no curso de pintura a óleo sob tela, observa-se que: No ano de 2011 durante os oito primeiros meses o Ateliê obteve 20.857,33 (Vinte mil oitocentos e cinquenta e sete reais e trinta e três centavos) e no mesmo período de 2012 esse valor teve um aumento de 29,05% ou seja 26.916,02 (Vinte e seis mil novecentos e dezesseis reais e dois centavos) significando um aumento no

caixa de 6.058,69 (Seis mil e cinquenta e oito reais e sessenta e nove centavos). Com a quantidade de alunos inscritos podemos observar que em 2011 a média foi de 7 (Sete) alunos inscritos, já em 2012 tivemos um aumento de 257,14% ou seja a média subiu para 25 (Vinte e cinco) alunos inscritos, sendo assim um aumento de 18 alunos que se matricularam no curso.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quando surgiu a ideia de montar o projeto que implantasse a propaganda e o marketing no Ateliê Casa do Artista com o objetivo de alavancar as vendas, tornar o Ateliê mais conhecido não só na cidade como também na região e trazer melhorias que proporcionasse um atendimento de melhor qualidade e uma prestação de serviços especializada, ocorreu uma reunião com a proprietária da empresa dona Lurdes Francisco Gutierrez, onde primeiramente verificamos a necessidade de fazer um levantamento dos dados do fluxo de caixa de todo o ano de 2011, e a quantidade de alunos que estavam inscritos no curso de pintura a óleo sob tela, para que com estes dados em mãos pudéssemos fazer um levantamento de qual era a situação atual do Ateliê e traçar objetivos e ações usando ferramentas de marketing e propaganda que proporcionasse a Casa do Artista novas oportunidades de ganhos e de otimização de seus produtos e serviços.

Com esse levantamento em mãos pode-se ter uma noção de qual era a situação real da Casa do Artista e foi traçado quais eram as oportunidades de melhorias que poderíamos traçar com o objetivo de melhorar os lucros através da implantação de ferramentas de propaganda e de marketing na empresa.

Tanto a proprietária dona Lurdes quanto a sua filha Alinia estavam presentes e com o apoio delas meu trabalho de monografia pode ser realizado, elas apostaram nas pequenas mudanças usando ferramentas de marketing que com o tempo foram dando resultados positivos para a empresa, elas estavam cientes de que era necessário fazer um investimento que traria resultados positivos e retorno ao longo do desenvolvimento do projeto.

Como podemos ver no gráfico 1 temos o fluxo de caixa de Janeiro a Agosto de 2012 e o do mesmo período do ano anterior, foram escolhidos somente os 8 primeiros meses do ano pois foi até o mês de Agosto de 2012 que o projeto de estágio foi desenvolvido no Ateliê Casa do Artista, e por esse mesmo motivo foi feito

o levantamento do fluxo de caixa do ano anterior, ou seja, 2011, para que pudéssemos comparar e evolução das vendas, e verificar se o investimento que foi utilizado para implantar as ferramentas de propaganda e marketing realmente trouxe alguma melhoria ou foi somente um custo para a empresa sem retorno algum.

Como podemos ver nos primeiros 8 meses do ano de 2011 o fluxo de caixa teve oscilações, uns meses com renda maior, outros com renda menor, ou seja não segue um crescimento contínuo mês a mês, o gráfico também nos mostra que aconteceu da mesma forma com os meses de Janeiro a Agosto do ano de 2012, essa característica se repetiu no mesmo período do ano anterior.

O gráfico 2 nos mostra a porcentagem que comparam o ano de 2012 com o mesmo período do ano anterior, onde podemos perceber que tivemos um aumento nas vendas durante todos os meses, como citamos no parágrafo acima esse crescimento não foi sucessivo, ou seja não teve um aumento mês a mês porém observamos que, apesar do fluxo de caixa continuar oscilando como em 2011, durante todos os meses em que as ferramentas de propaganda e marketing foram implantadas na empresa, ocorreu aumento nas vendas, o Ateliê Casa do Artista teve um rendimento maior do que os obtidos no ano anterior.

Já o gráfico 3 nos mostra dados gerais que nos possibilitam analisar a porcentagem de crescimento como um todo, tanto nas vendas quanto no aumento da quantidade de alunos que frequentam o curso de pintura a óleo sob tela, a primeira coluna do gráfico nos mostra a porcentagem de aumento das vendas comparando 2011 com 2012, no ano de 2012 as vendas aumentaram 29,05% em relação ao mesmo período do ano anterior, e a segunda coluna nos mostra o aumento na quantidade de alunos que frequentam o curso de pintura, nesse item o ateliê Casa do Artista teve uma melhora surpreendente, pois teve um aumento de 257,14%, isso significa que os investimentos deram retorno, e o foco do Ateliê foi traçado objetivando o aumento na quantidade dos alunos.

SUGESTÕES DE MELHORIA

O Ateliê Casa do Artista à uma empresa familiar que sempre se esforçou muito para proporcionar o melhor atendimento e fornecer produtos e serviços de qualidade para seus clientes, à uma empresa que sempre esta buscando coisas novas para oferecer, sem perder a tradição.

Acredito que da maneira que está a empresa pode continuar tranquilamente no seu ramo e atendendo seus clientes fazendo com que eles se sintam satisfeitos, só que vejo que não devemos somente esperar que os clientes e alunos procurem o Ateliê, mas sim tentar buscar novas oportunidades para a empresa, em esse quesito percebeu-se que a Casa do Artista estava deixando a desejar, pois todos os clientes que procuravam os serviços da empresa apesar de serem tratados super bem, com um atendimento de qualidade, prestação de serviço excelente, prazo de entrega dos produtos cumpridos conforme o combinado, chegavam até a empresa porque estavam passando em frente e sentiram curiosidade de entrar, ou porque um cliente de muitos anos falou sobre os serviços e produtos que o Ateliê oferece.

Isso à excelente para a empresa, porém não o suficiente segundo meu ponto de vista, muitos livros que falam sobre propaganda e marketing nos dizem que temos que divulgar nossos produtos e serviços, temos que correr atrás do nosso cliente, isso a cada dia que passa tornasse mais essencial, pois cada vez mais aparecem concorrentes novos, produtos que podem ser substituídos, outras empresas que oferecem melhores condições de pagamentos, a internet que está sempre ali para competir conosco, isso faz com que as empresas que não se adequarem e não comecem a investir em um plano de marketing, traçando objetivos para serem atingidos utilizando ferramentas novas, dificilmente consigam conquistar mercado de maneira eficaz.

A sugestão para o Ateliê Casa do Artista tem a ver com esse item, a empresa não investia em propaganda, não tinha uma rede social para divulgar seus produtos, eram feitas promoções raramente, o cadastro com os dados de seus clientes e alunos estava desatualizado muitas vezes, foi daí que surgiu a sugestão de estar aperfeiçoando esses itens, ou seja, começar a investir em propagandas na televisão local ou na rádio dependendo de qual era o publico alvo que gostariam de atingir, promover exposições em diversos lugares da cidade para ir até o cliente e não só esperar que eles procurem a empresa, mostrar a beleza do trabalho ao vivo se possível, como são feitas as obras por exemplo, pois quando o cliente está vendo o passo a passo de como à feito o trabalho, ele acaba se encantando de como tudo vai se transformando para dar origem ao trabalho final e à uma oportunidade excelente para esclarecer duvidas e divulgar o curso.

Promover descontos de vez em quando ajuda bastante a alavancar as vendas, pode-se também recompensar alunos e clientes para aqueles que indiquem

a empresa para outros futuros clientes, colocar faixas na cidade que indiquem a chegada de alguma novidade ou alguma promoção especial, tudo isso aos poucos vai trazendo resultados, pois a empresa vai sair e buscar novas oportunidades, divulga seu trabalho para pessoas que talvez tem seu dia corrido e não tem tempo para sair procurando determinado produto.

Manter o cadastro de alunos e clientes à de suma importância, pois como vamos entrar em contato com esse aluno ou esse cliente se não temos o seu cadastro atualizado? Quando a empresa entra em contato informando que chegou novidades, informando que o serviço solicitado está pronto, ou até parabenizando o cliente por uma data especial como seu aniversário por exemplo, o cliente se sente querido, se sente respeitado e se sente bem quando vê que à especial para a empresa, isso acaba fazendo com que ele nos indique para outras pessoas que possam ser possíveis clientes no futuro, não deixa de ser uma ferramenta de marketing que trará retorno para a empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos perceber ao longo deste trabalho, o Ateliê Casa do Artista implantou várias ferramentas de propaganda e marketing no dia a dia da empresa, e assim aos poucos foi conseguindo conquistar mais clientes, mais alunos, mais admiradores do seu trabalho e do seu talento.

Através das propagandas, exposições, e telefonemas, tanto os que já conheciam o Ateliê como os que nunca ouviram falar dele puderam conhecer um pouquinho mais do trabalho e dos serviços que a Casa do Artista tem a oferecer.

Os alunos que fazem parte do Ateliê Casa do Artista se sentiam muito satisfeitos e orgulhosos quando viam as pessoas admirando e elogiando seus trabalhos na exposição que foi realizada na Faculdade Eduvale, com isso o Ateliê estava valorizando esses alunos, fazendo com que se sintam satisfeitos e felizes e que percebam o tamanho de seu potencial.

Não à difícil implantar ferramentas de propaganda e marketing nas empresas, o que devemos saber à analisar quais atitudes temos que mudar ou o que devemos implantar para que nossos resultados melhorem e nossos clientes se sintam mais satisfeitos, muitas vezes os resultados dessas ações não são imediatos, mais aos poucos eles vão aparecendo.

O aprendizado que tivemos ao desenvolver este trabalho de monografia foi que não devemos parar nunca, pelo contrário, sempre temos que estar atentos a novas oportunidades, sempre atentos e dispostos a mudar e crescer para estar conquistando a cada dia não só clientes novos, mais o mais importante, conquistar todos os dias os velhos clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CABRAL, Plínio: **Propaganda: Técnica da Comunicação Industrial e Comercial**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KELLER, Kevin Lane: **Administração de Marketing**. A Bíblia do Marketing. 12.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

KOTLER, Philip: **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23.ed. São Paulo: Cortez, 2007.