



III SEMANA DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

O ALUNO COMO AGENTE TRANSFORMADOR

10 e 15 de setembro de 2018 - IFPB - *Campus* Guarabira - Brasil



III SEMANA DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

O ALUNO COMO AGENTE TRANSFORMADOR

10 e 15 de setembro de 2018 - IFPB - *Campus* Guarabira - Brasil

Anna Cecília Chaves Gomes
(Organizadora)

IFPB
João Pessoa, 2018.

PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Michel Miguel Elias Temer Lulia

MINISTRO DA EDUCAÇÃO

Rossieli Soares da Silva

SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA

Romero Portella Raposo Filho

REITOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

Cícero Nicácio do Nascimento Lopes

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Mary Roberta Meira Marinho

PRÓ-REITORA DE PESQUISA, INOVAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

Silvana Luciene do Nascimento Cunha Costa

PRÓ-REITOR DE ASSUNTOS ESTUDANTIS

Manoel Pereira de Macedo Neto

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E CULTURA

Tânia Maria de Andrade

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

Marcos Vicente dos Santos

DIRETOR EXECUTIVO

Carlos Danilo Miranda Regis

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Marcela Maria Silva Leite

Os trabalhos publicados nestes Anais são de inteira responsabilidade dos seus autores, não refletindo necessariamente a opinião da III Semana de Educação, Ciência e Tecnologia do IFPB campus Guarabira.

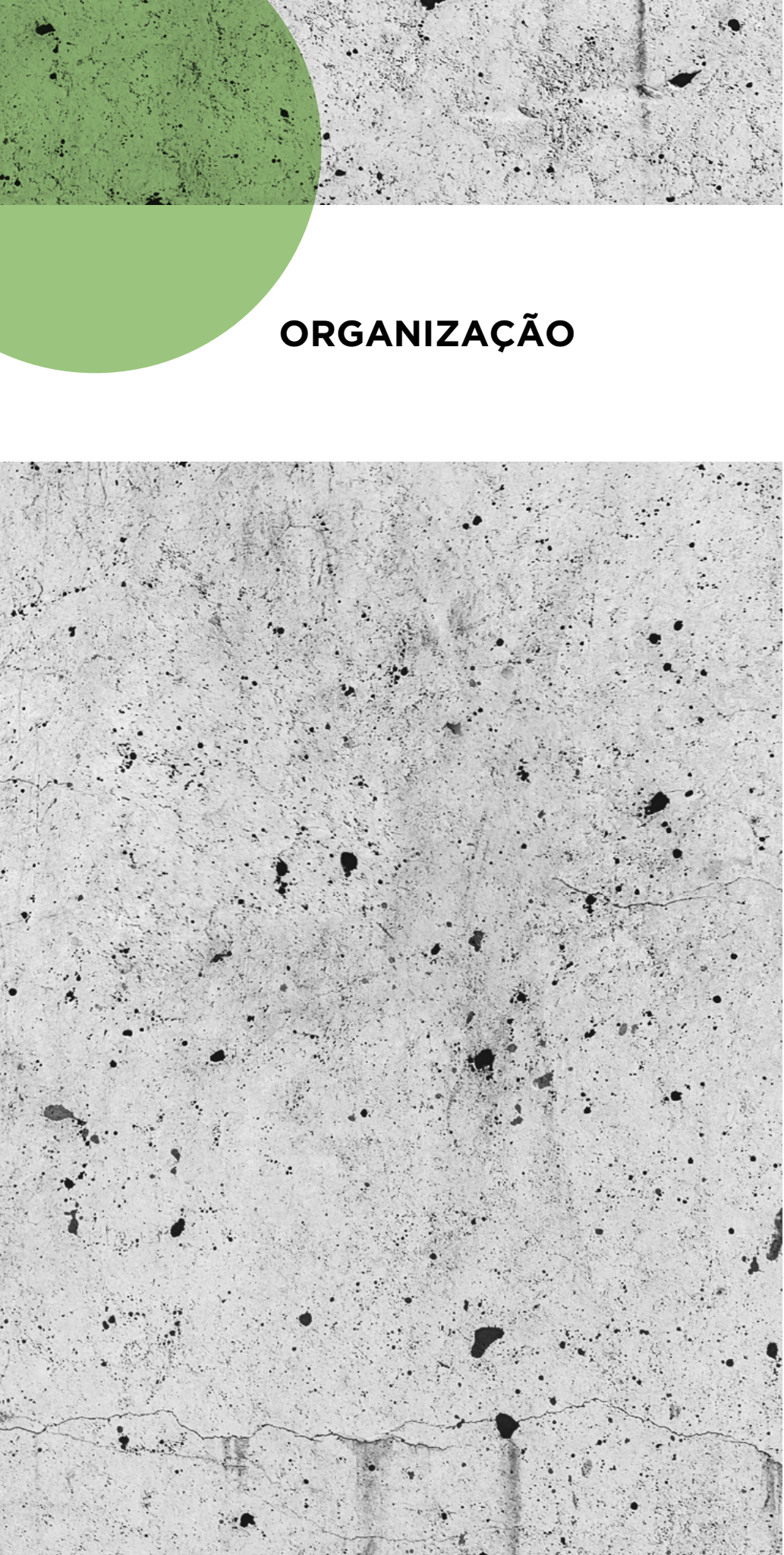
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

S471a Semana de Educação, Ciência e Tecnologia (3 . : 2018 : Guarabira, PB).
Anais da III Semana de Educação, Ciência e Tecnologia : o aluno como
agente transformador, de 10 a 15 de setembro de 2018, organizado por Anna
Cecília Chaves Gomes. - João Pessoa : IFPB, 2018.
98 p.
PDF
ISBN 978-85-5449-016-4.
Evento realizado pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia
da Paraíba (IFPB), *campus* João Pessoa, 2018.

1. Ciência e tecnologia. 2. Educação. 3. Qualidade em serviços. 4. Automação
residencial. 5. Liderança. I. Gomes, Anna Cecília Chaves. II. Título.

CDU 001:37

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária
CRB 15/132



ORGANIZAÇÃO

COMISSÃO ORGANIZADORA DO EVENTO

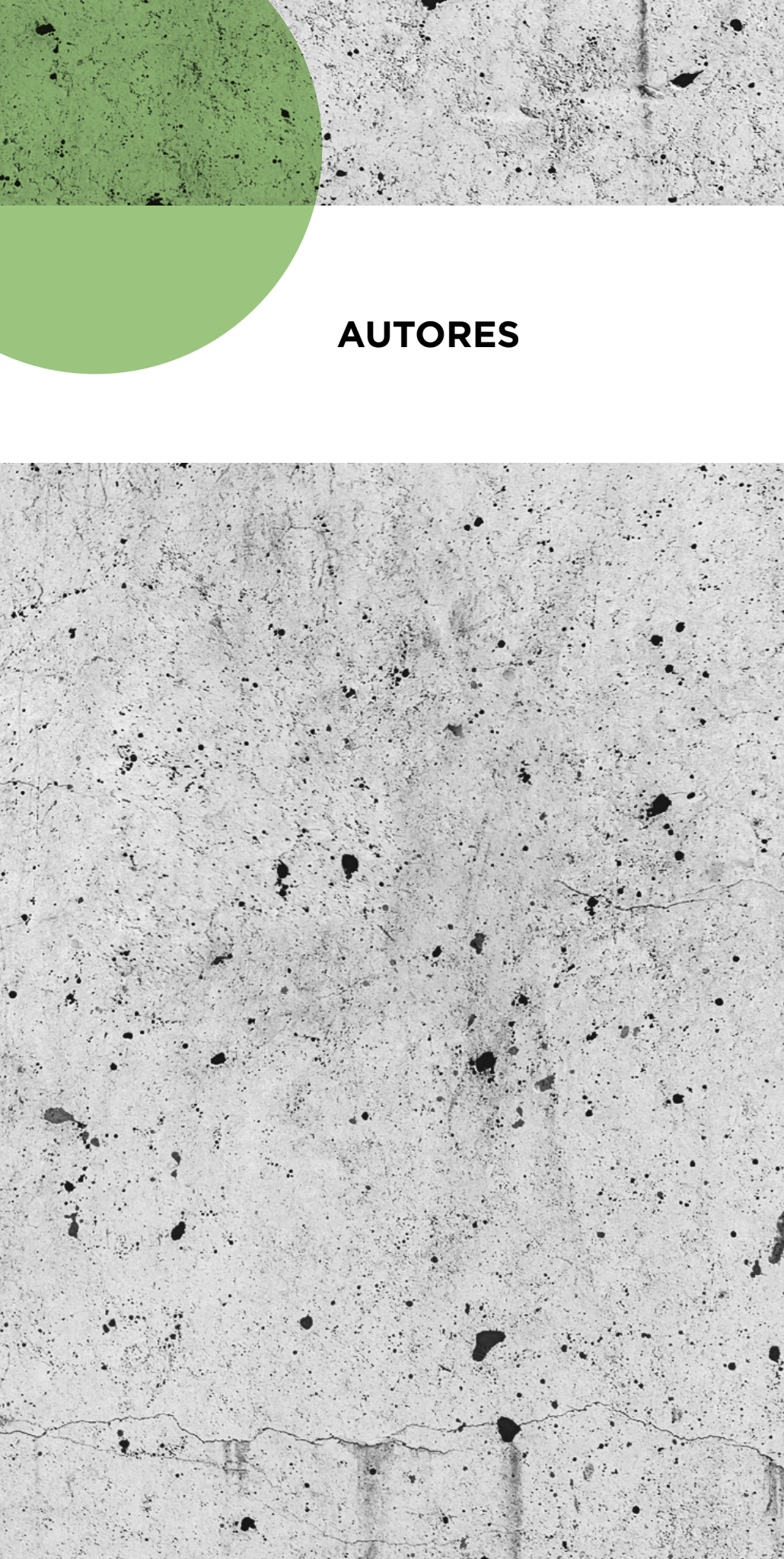
Adriana Guedes de Castilho
Ana Carine da Costa Goncalves
Ana Cristina Batista
Anna Cecília Chaves Gomes
Bruna Lyra Alves de Almeida
Cristiano Lourenco Elias
Erick Augusto Gomes de Melo
Juliana dos Santos Severiano
Tatiana Losano de Abreu
Taysa Tamara Viana Machado

COMISSÃO CIENTÍFICA

Anna Cecília Chaves Gomes
Adriana Guedes Castilho

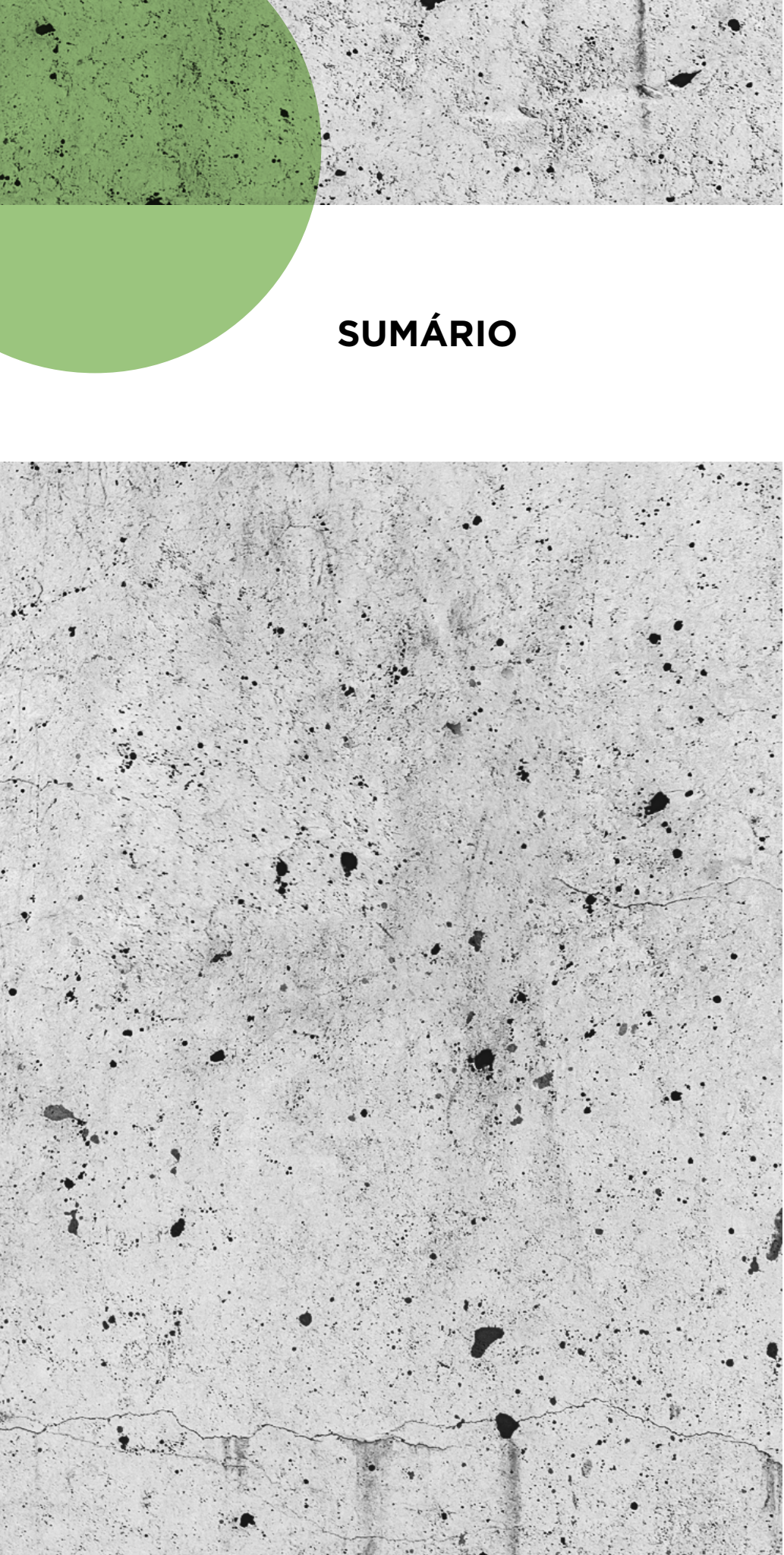
COMISSÃO DE DIVULGAÇÃO

Adriana Guedes de Castilho
Erivan Lopes Tome Junior
Bruna Lyra Alves de Almeida



AUTORES

Alan Werrlly Guimarães
Ana Paula de Sousa Santos
Anna Cecília Chaves Gomes
Dayanne Beatriz Varela de Souza
Diego da Guia Santos
Erick Augusto Gomes de Melo
Évenin Wesley Fontes dos Santos
Francine Freitas de Lima
Igor dos Santos Bonfim
Iris Barbosa Monteiro
Israel Monteiro dos Santos
Jefferson Barbosa Belo da Silva
João Marcelo Fernandes da Silva Júnior
José Edmilson Valentim Fernandes
Jucyara Gomes da Silva
Larissa Estefane de Oliveira
Laryssa Ribeiro Oliveira
Luiz Fernando Gomes
Maria Bruna Lyra Alves de Almeida
Maria Clara Lins da Silva
Mayara Carla Marques
Rebeca Alexandre Ferreira da Silva
Ricardo Luís Alves de Oliveira Ribeiro
Rivaldo Damascena Ramos
Severino Pontes Cardoso
Tatiana Losano de Abreu
Taysa Tamara Viana Machado
Valdilene Tainara Fontes dos Santos
Vanessa do Nascimento Romão
Vitória Heliane Pereira dos Santos Sobrinha
Williane Viriato Rolim



SUMÁRIO

ARTIGOS

- 8 ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO:
FICÇÃO E EMOÇÃO A SERVIÇO DO
COMÉRCIO EM GUARABIRA

- 28 COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO:
SUSTENTABILIDADE PARA ALGODÃO,
CAFÉ E LARANJA BRASILEIROS

- 43 VIABILIDADE DA AUTOMAÇÃO
RESIDENCIAL EM CIDADES DE PEQUENO
PORTE, NA PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS
USUÁRIOS

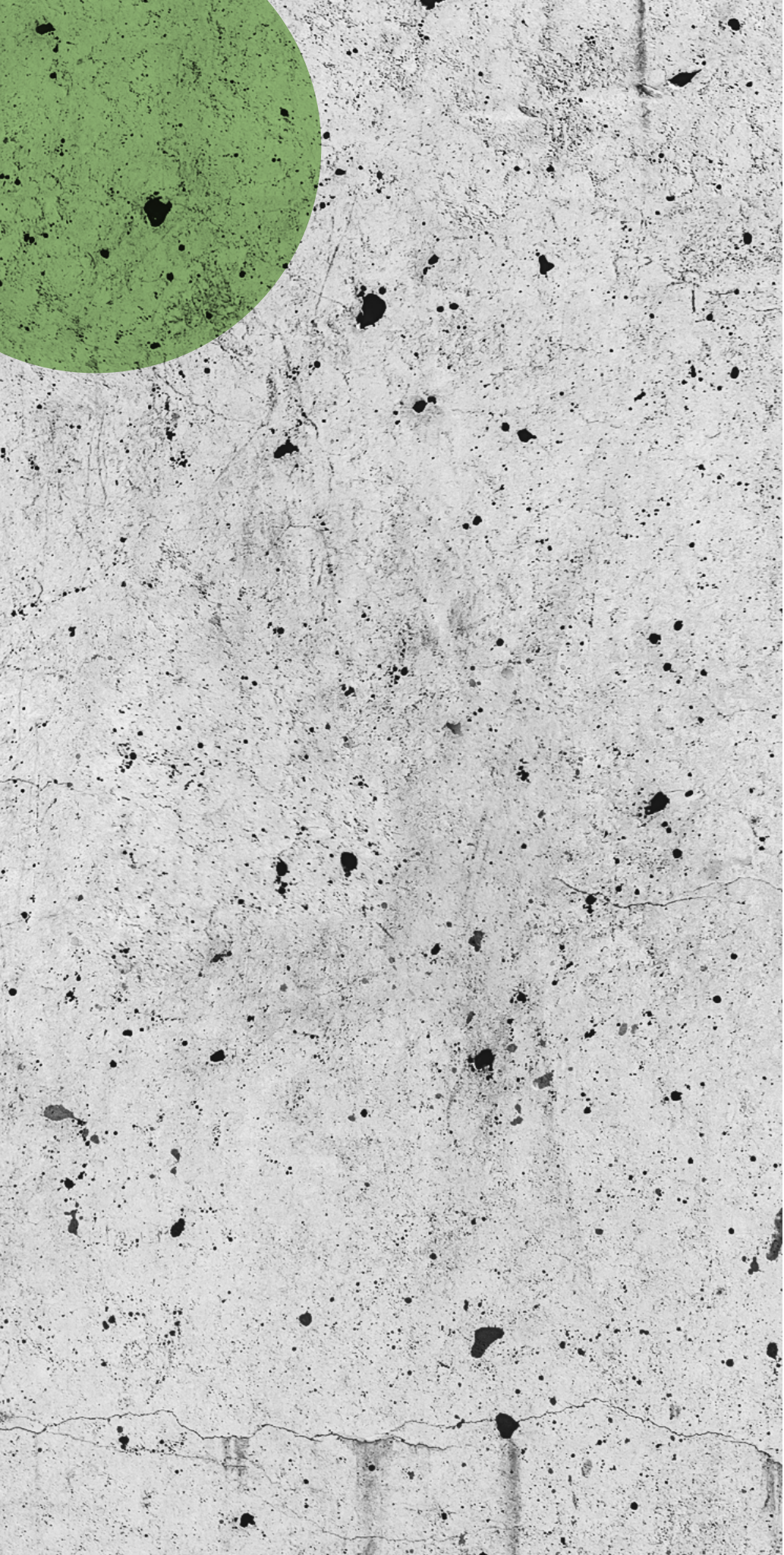
- 55 HEURÍSTICA DO AFETO: UMA PESQUISA
BIBLIOMETRICA

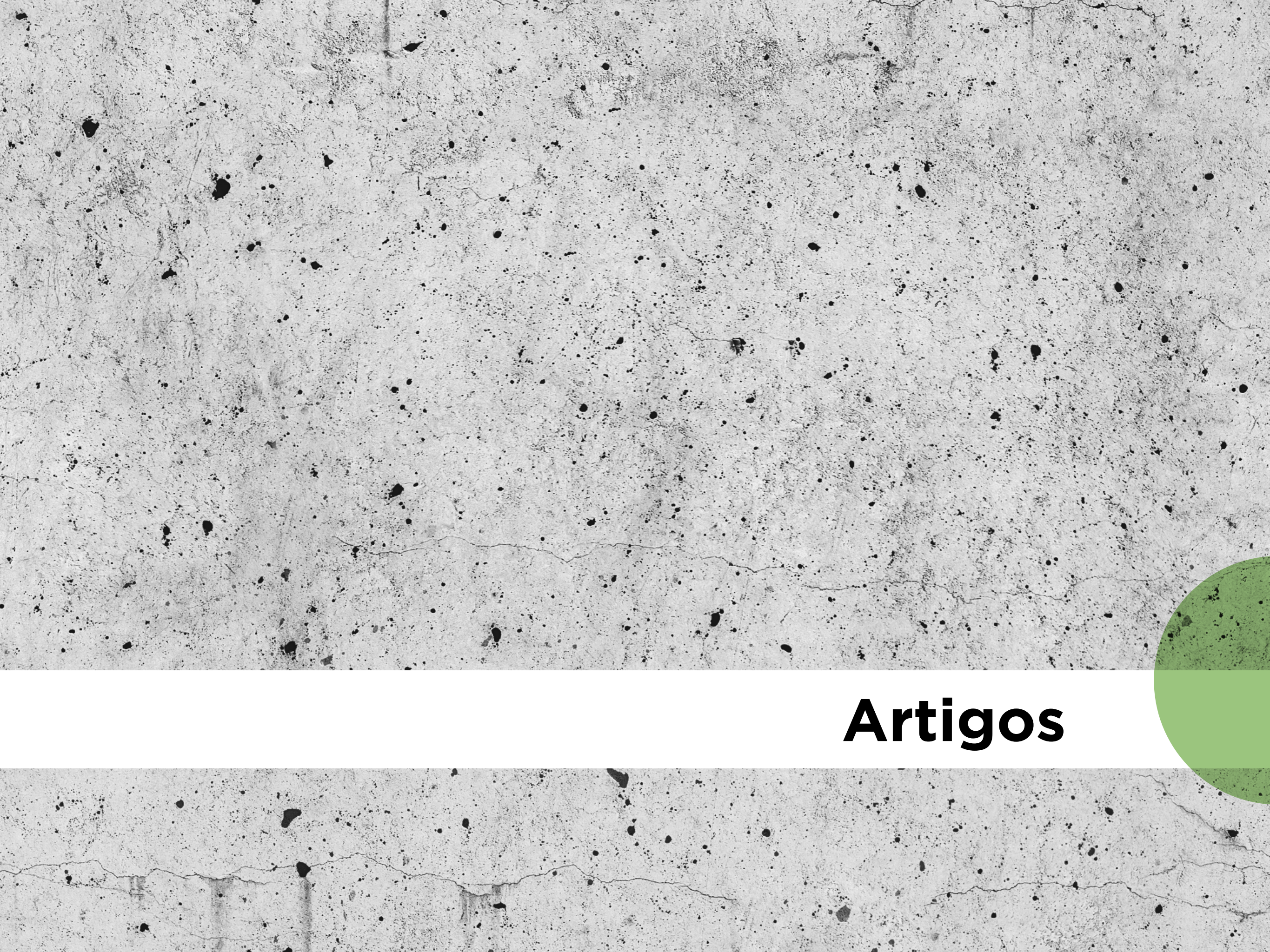
RESUMOS

- 63 A INFLUÊNCIA ENTRE OS ESTILOS DE
LIDERANÇA SOBRE O COMPROMETIMENTO
ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO EM UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO DO MUNICÍPIO DE
GUARABIRA - PB

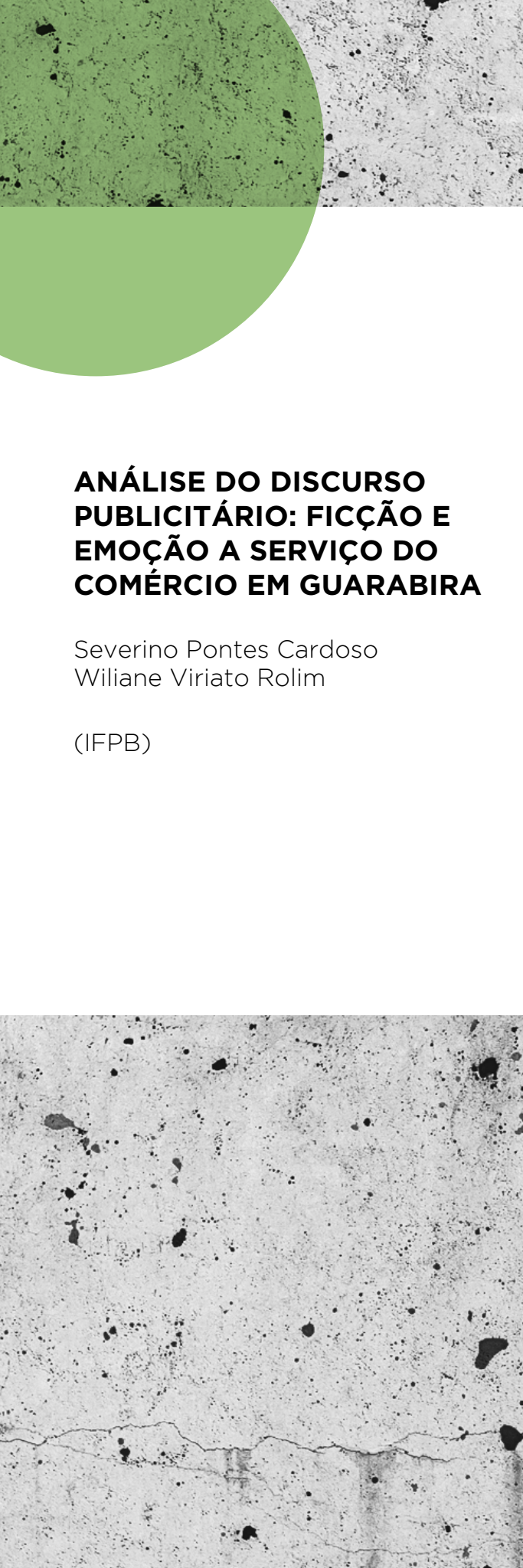
- 68 TRANSPORTE RODOVIÁRIO BRASILEIRO:
UMA ANÁLISE DO SERVIÇO DE
MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS COM BASE
NAS OPERAÇÕES DE UMA MICRORREGIÃO
DE MACEIÓ

- 72 UMA INVESTIGAÇÃO EM RELAÇÃO
AO EFEITO DOTAÇÃO NO
IFPB-CAMPUS GUARABIRA

- 
- 79** APLICATIVO PARA GESTÃO ESCOLAR: O ALUNO COM AGENTE TRANSFORMADOR DA SUA ESCOLA
 - 83** FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DO VIÉS OTIMISMO E EXCESSO DE CONFIANÇA
 - 85** AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS NA PERSPECTIVA DOS DISCENTES DO IFAL - CAMPUS RIO LARGO: O EMPREGO DA ESCALA HEDPERF
 - 90** VIABILIDADE DE PROJETOS DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL PARA CIDADES DE PEQUENO PORTE
 - 92** ANÁLISE DOS EFEITOS DOS APELOS DA PROPAGANDA ENTRE JOVENS E ADULTOS
 - 94** RESÍDUO RESPONSÁVEL GERADO NA COMUNIDADE ACADÊMICA

The background of the slide is a light gray concrete texture with numerous small dark specks and faint cracks. A solid green circle is positioned on the right side, partially overlapping the white text area.

Artigos



ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: FICÇÃO E EMOÇÃO A SERVIÇO DO COMÉRCIO EM GUARABIRA

Severino Pontes Cardoso
Wiliane Viriato Rolim

(IFPB)

RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa na área de marketing, mais especificamente na gestão da promoção do estabelecimento comercial. Procurando ver como se dão as relações entre o referido estabelecimento e a sociedade do território no qual está inserido, realizamos a análise discursiva de uma publicidade veiculada pelas rádios guarabirenses por volta do Dia das Mães de 2015. Para isto, nos baseamos nos quadros teóricos de Kotler e Keller (2006) com relação ao conceito de marketing e de Patrick Charaudeau (2008) com relação aos sujeitos do discurso e seus papéis sociais e languageiros. Com isso, foi possível verificar como as estratégias argumentativas utilizadas pelos instrumentos do marketing, ao fazerem uso de determinados valores sociais para a promoção de vendas, estão ao mesmo tempo reforçando-os na manutenção do *status quo*. Isto em relação à publicidade analisada, o que pode ser o oposto em outros casos.

Palavras-chave: Marketing, Propaganda, Análise do discurso

INTRODUÇÃO

Atualmente, o homem se defronta com diversos gêneros discursivos apresentados em uma ampla variedade de mídias. Uma delas é a publicidade e propaganda em rádio, que é capaz de criar o seu produto cultural, fazendo-nos emocionar, divertir e persuadir. Os recursos utilizados na mensagem publicitária, além de almejar o convencimento, abordam também texto rico e criativo, ou seja, um discurso que encanta, insinua, sugere e induz. Nesse sentido, a publicidade, enquanto estratégia de *marketing*, configura-se como atuação ostensiva no imaginário sociodiscursivo da comunidade à qual está vinculada.

Daí o interesse desta pesquisa em analisar as práticas discursivas presentes na propaganda publicitária em rádios de Guarabira, em específico a propaganda da Guaramóveis produzida para o Dia das Mães do ano de 2015 com o intuito de promover essa loja varejista de móveis e eletrônicos na referida data comemorativa.

A publicidade é uma obra de ficcionalidade, mas pela verossimilhança tem equivalência de verdade que serve de caução ao imaginário, pois é no âmbito do imaginário sociodiscursivo que a publicidade busca os valores com os quais constrói suas estratégias de sedução. Por isso, a análise do discurso publicitário nos permite conhecer um pouco a cultura em que



está inserida, assim como esclarecer práticas de gestão na esfera do *marketing*.

A pesquisa é de cunho descritivo e qualitativo com propagandas veiculadas nas rádios FM de Guarabira utilizando os conceitos da Análise do Discurso a serem aplicados na propaganda da Loja Guaramóveis, que foi veiculada no período do Dia das Mães de 2015. Com o objetivo de identificar mecanismos de conquista (estratégias de persuasão) presentes no discurso publicitário, através do estudo de caso no qual tentaremos elencar o papel social da publicidade no imaginário discursivo, pontuando o direcionamento da propaganda (a quem se dirige) e como a propaganda ao fazer uso de práticas de comoção induz o consumidor a comprar.

A partir do quadro do Processo de Decisão de compra de Kotler, investigamos os passos envolvidos em uma análise de marketing. Consideramos para isso a Publicidade como elemento central nos procedimentos de marketing em se tratando da promoção de vendas em épocas especiais para o comércio, quando as vendas são impulsionadas por datas comemorativas.

Nesse trabalho, serão ressaltados os elementos utilizados com a finalidade de persuadir o consumidor: o contexto socioideológico, a cena da enunciação, bem como os valores sociais presentes serão

analisados sob a ótica de conceitos e categorias da teoria da análise do discurso de vertente francesa considerando a tríade do enunciador – mensagem – ouvinte. Nosso artigo busca revelar as práticas sociais presentes na propaganda da Guaramóveis com a finalidade de encontrá-las com as práticas sociais da região. Do encontro entre a publicidade e a cultura local vislumbraremos a possibilidade de a propaganda ser aceita ou não pelo público-alvo, considerando as diversas possibilidades de criação para atingir de forma precisa e eficaz o consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conforme as palavras de Kotler (1996, p. 36) “*marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Sendo assim, confirma a importância do *marketing* de forma expressiva no que cria valor para que o consumidor sinta-se motivado e persuadido a realizar a troca, ou seja, constituirá efetivação da compra dos produtos ou serviços oferecidos.

Para Kotler, o marketing está dividido em quatro partes primárias para melhor compreensão e aplicação de suas funções. Essas quatro ferramentas primárias são chamadas de *mix de marketing* ou *4P's de marketing* as quais estão divididas em: produto, preço, praça



e promoção. Para Kotler e Armstrong (2004 p. 29), o *mix de marketing* é: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.”

Segundo Kotler (2000), o *produto* é algo que pode ser oferecido ao mercado para consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda; *preço* é o custo o qual o consumidor terá que pagar para satisfazer sua necessidade/desejo; *praça* é o modo de disponibilizar os produtos ou serviços aos mercados consumidores e a *promoção* é a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o empenho em motivá-lo ou encorajá-lo a comprar. Diferente do conceito estabelecido no senso comum, que trata a promoção como liquidação e preço baixo, para o *marketing* a promoção é a comunicação com o cliente. Sendo assim, a divulgação dos produtos é o que trata inteiramente do objeto da publicidade e propaganda. Para o *marketing* promover o produto, ou a marca, é torná-lo visível.

Diante dos conceitos apresentados, percebe-se que um dos objetivos relacionados ao *marketing* é a satisfação do cliente. Para atingir este objetivo cabe o eficaz emprego das ferramentas adequadas para despertar no consumidor a certeza de que um produto ou serviço vai atender suas necessidades e/ou desejos. Neste trabalho, daremos ênfase ao

composto promoção, pois buscaremos analisar uma propaganda da empresa Guaramóveis localizada na cidade de Guarabira-PB. Como já foi dito, mas é importante salientar, a publicidade e/ou propaganda é apenas uma das ferramentas do *marketing* e por onde passamos estamos cercados por anúncios publicitários, e fica difícil diferenciá-los entre o que é publicidade e o que é propaganda.

Inicialmente, iremos distinguir o conceito dos termos publicidade e propaganda. Para Leduc (1980, p 90), propaganda é: “A comunicação em massa, paga, cujo objetivo maior é difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas para o anunciante (geralmente, compra do produto ou serviço anunciado)”, publicidade é para Leduc (1980, p 19) “esforço de comunicação destinado a influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo de alguém, que é o anunciante clara e perfeitamente definido”. Esta definição é o inverso à de Malanga (1979, p 10-12) que faz de publicidade: “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação; É comercial, é paga pelo consumidor, é dirigida à massa, apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc” e propaganda é “ideológica, grátis, é dirigida ao indivíduo, apela para sentimentos morais, cívicos, religiosos políticos etc”.



Nesse trabalho, iremos definir como semelhantes os dois gêneros textuais, pois Koch e Elias (2007) afirmam que não há como diferenciar esses gêneros, pois eles passaram por modificações em suas construções, deixando-os com características similares. E, corroborando essa aceção, está o CENP (Conselho Executivo de Normas e Padrões), órgão que regula a atividade publicitária, que define: “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 7.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”.

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Uma das aptidões mais admiráveis do ser humano é a comunicação. Ela é básica para a sobrevivência humana, como também das empresas. Segundo Kotler (2000, p.570):

Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo.

Kotler defende a necessidade de comunicação aliada ao modo “correto” de comunicar, pois muitas organizações não sabem exatamente como utilizá-la, e uma

maneira “incorreta” pode ser fatal para o desenvolvimento da organização.

Hoje, os empresários precisam saber escolher perfeitamente como irão trabalhar a comunicação. Não há mais tolerância para ruídos na transmissão de informação da empresa. Ela deve ser trabalhada mediante um meticuloso e conciso estudo de mercado, antes de ser posto em prática, caso o empresário não tenha um conhecimento adequado para tal prática, ele deve recorrer a uma agência publicitária.

Quando temos a ideia de que comunicar é tornar público o produto e/ou serviço, não podemos pensar que só a comunicação basta, é necessário saber como divulgar e persuadir o público alvo, na concepção do senso comum de “fazer a cabeça” do cliente. Para o Professor Dr. Tavares (2005, p 11), quando se investiga o discurso publicitário,

[...] quase sempre se fala em manipulação, mas deve-se considerar que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.

Segundo Kotler (2000, p 584), a publicidade ou propaganda pode ser empregada tanto para desenvolver em relação ao produto/serviço uma imagem ou duradoura ou em caráter



instantâneo para vendas aceleradas, como por exemplo, uma marca de cerveja que quer ser lembrada como mais refrescante, com o objetivo de ser líder em seu segmento do mercado, deixando assim uma característica forte na memória dos consumidores, como também empregada em liquidações de preços baixos que estimulam vendas aceleradas, como por exemplo, promoção de fim de ano, com a qual a empresa pretende vender a maior quantidade de produtos com o embalo do período de festas de Natal e Ano Novo.

Nas empresas, o fim principal é vender um serviço e/ou produto, e para atingir esse objetivo pode-se fazer uso de uma campanha publicitária que mostra suas características e atributos, ou divulga que seu produto é melhor que o do concorrente, e para tais características ditas da forma certa, na hora certa e para o público certo, faz-se uso de técnicas argumentativas, muitas vezes involuntariamente. Para identificar essas técnicas argumentativas iremos usar os conceitos de Dialogismo, Polifonia, Memória Discursiva e Interdiscurso, como também o Ato de Linguagem e Seus Sujeitos (Charaudeau, 2010).

DIALOGISMO, POLIFONIA, MEMÓRIA DISCURSIVA E INTERDISCURSO

Mikhail Bakhtin foi um Linguista Russo do começo do século XX, em torno do qual gravitou um grupo considerável de pensadores,

a partir de onde surgiram ideias e conceitos que revolucionaram a visão de mundo e de linguagem. Tendo sido divulgado na Europa só a partir da segunda metade do século XX.

O conceito de dialogismo é essencial para se entender a obra de Bakhtin porque está ligado à sua concepção de linguagem e, mais do que isso, sua concepção de mundo, de vida (BARROS, 2003, p. 2).

Para Bakhtin, o discurso é dialógico, e parte do princípio de que:

[...] a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os caminhos até o seu objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele de uma interação viva e tensa (1975/1988, p. 88).

Nesse sentido, todo ato de linguagem, ou seja, toda utilização da linguagem é um fenômeno que acontece entre sujeitos. Portanto, é sempre a produção de um discurso por um determinado sujeito que se dirige a um outro sujeito. Este sujeito a quem o discurso é dirigido através de marcas linguísticas muitas vezes bastante explícitas: “Você que ama sua mãe, deve comprar-lhe um presente no Dia das



Mães”, Além desta inscrição do sujeito alvo, todo discurso traz em si marcas e/ou incidências de outros discursos com os quais dialoga através de diversas formas, desde citações explícitas, alusões, intertextualidades ou influências inconscientes. Esta é a característica dialógica do discurso.

No mundo da linguagem, ninguém está sozinho, enquanto instrumento de comunicação, todo discurso está inscrito em um mundo de outros discursos anteriores ou concomitantes é atravessado por eles. Para Bakhtin (1988), toda palavra tem uma carga ideológica, traz em si as marcas de seus usos anteriores.

Como já foi dito, o discurso é a linguagem em ação, interação verbal realizada por meio de enunciados. A partir disso, discurso não é individual, pois se constrói entre pelo menos dois interlocutores com duas ou mais visões sobre o enunciado, já que “todo enunciado possui uma dimensão dupla, revelando duas posições: a sua e a do outro” (FIORIN, 2006, p. 166). É aqui que entra o dialogismo, percebido como o naipe do sentido do discurso (BARROS, 2003, p. 2).

O filósofo da linguagem Bakhtin lançou o conceito de polifonia nas análises de romances de Dostoiévski, e se configura sob aspectos constituídos por várias e diferentes vozes vindas de diferentes espaços sociais e de diferentes discursos, representam o ‘eu’, como também ‘o outro’, quais são as falas que se revelam, quais os discursos que dialogam na construção do texto.

Fiorin (2006, p. 20) concorda com a concepção bakhtiniana de que “não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados” e ele também afirma que os signos não são dirigidos a ninguém, só os enunciados tem destinatário. De acordo com Bakhtin (1999, p. 132),

[...] para compreendermos a enunciação de outrem, devemos orientar-nos em direção a ela e encontrar o lugar adequado dela no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão.

Só compreendemos enunciados a partir das reações que despertam em nós repercussões ideológicas e/ou referências a nossa vida, com acordo ou desacordo ao que expressa o locutor. Os textos são repetições de outros textos que lhe dão origem, dialogando com ele, retomando-o.

Como julgamos necessária a diferenciação dos conceitos de Interdiscurso e de Memória Discursiva, recorremos a Pêcheux (1997, p. 52):



[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição legível em relação ao próprio legível.

Trata-se, então, de uma construção já dita que sustenta todo o dizer. Constrói-se a partir de formulações que se repetem, por meio do inconsciente e das ideologias. As pessoas produzem sentidos, sendo assim, o enunciado não é aprendido e sim repassado. Dito isto, o enunciador é percebido não como formador da ideia e sim como porta-voz de discursos já estabelecidos.

O interdiscurso se articula ao complexo das formações ideológicas, como se alguma coisa falasse antes, em um outro lugar, de forma independente. Desta forma, o que Pêcheux (1997) diz sobre a palavra não ter um significado restrito pode fazer toda a diferença, pois as palavras são sempre sentidos produzidos dentro de uma formação discursiva.

[...] o interdiscurso, longe de ser efeito integrador da discursividade torna-se desde então seu princípio de funcionamento: é porque os

elementos da sequência textual funcionando em uma formação discursiva dada, podem ser importados (meta-aforizados) de uma sequência pertencente a uma outra formação discursiva que as referências discursivas podem se construir e se deslocar historicamente. (ORLANDI, 2005, p.158)

Assim, a noção de interdiscurso é a incorporação de elementos pré-construídos fora do discurso. Interdiscurso para Pêcheux (1997) é tudo aquilo que repousa sobre a forma de dois elementos interdiscursivos: pré-construído (o que já foi dito) e processo de sustentação (defender com razão). “O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia.” (ORLANDI, 2008, p. 32).

Para esclarecer a questão de interdiscurso e memória discursiva, o uso da palavra “descolado”, para alguns tem significado de “desgrudar”, antônimo de “colar”, e para outros, o significado de “pessoa esperta”. Esse exemplo se encaixa no interdiscurso, pois o significado modifica-se ao longo o tempo, a região em que vive, pensamentos políticos etc.

Portanto a memória discursiva é o acontecimento histórico que o discurso



transporta, a exemplo da expressão “lava jato”, a qual hoje representa o maior esquema de corrupção do país e há meses atrás era simplesmente local para lavar o carro, assim, a partir de acontecimentos e fatos históricos houve uma nova significação para a expressão lava jato. Desta forma, entendemos o interdiscurso como decorrência da observação de ideias – já “pré-construídas”, para organizar a formação do discurso. Por isso, toda formação discursiva será definida, construída e mantida a partir de sua relação com o interdiscurso, o qual, por sua vez, permite as possíveis retomadas de memórias discursivas. Em nossa análise da publicidade, estes conceitos são fundamentais.

ATO DE LINGUAGEM E SEUS SUJEITOS

Em sua Teoria da Semiologia, Charaudeau (2008) propõe que o ato de linguagem deve ser entendido como um ato de encenação, uma vez que o objetivo da linguagem, não deve objetivar apenas o enunciado em si, mas o jogo de palavras e sentidos, ou nas palavras de Charaudeau (2008), uma dupla dimensão: o Explícito e o Implícito, sendo que o explícito é reconhecível como significado das palavras no texto e o implícito é considerado o lugar de interpretações múltiplas que dependem das situações do discurso. Ainda segundo Charaudeau (2008), os sujeitos protagonistas do discurso ou da enunciação, estão projetados, conforme o autor,

a partir de um ato comunicativo, considerado por ele como uma encenação:

Assim como, na encenação teatral, o diretor do teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir *efeitos de sentido*, visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

Dessa forma, para Charaudeau (2008), qualquer ação de comunicação não depende unicamente da intenção dos sujeitos envolvidos, pois é o implícito que dirige o explícito para a composição de um conjunto discursivo, constituído como processo sociointeracional, do qual fazem parte quatro sujeitos.

Os produtores de propagandas se utilizam de estratégias argumentativas com o intuito de promover a recepção/aceitação de suas ideias, como já indica a máxima de que *a propaganda é a alma do negócio*.

Mas uma das problemáticas do signo é o que bem explica Charaudeau (2010), ao afirmar que a significação de um ato de linguagem é uma totalidade, uma vez que ela depende de

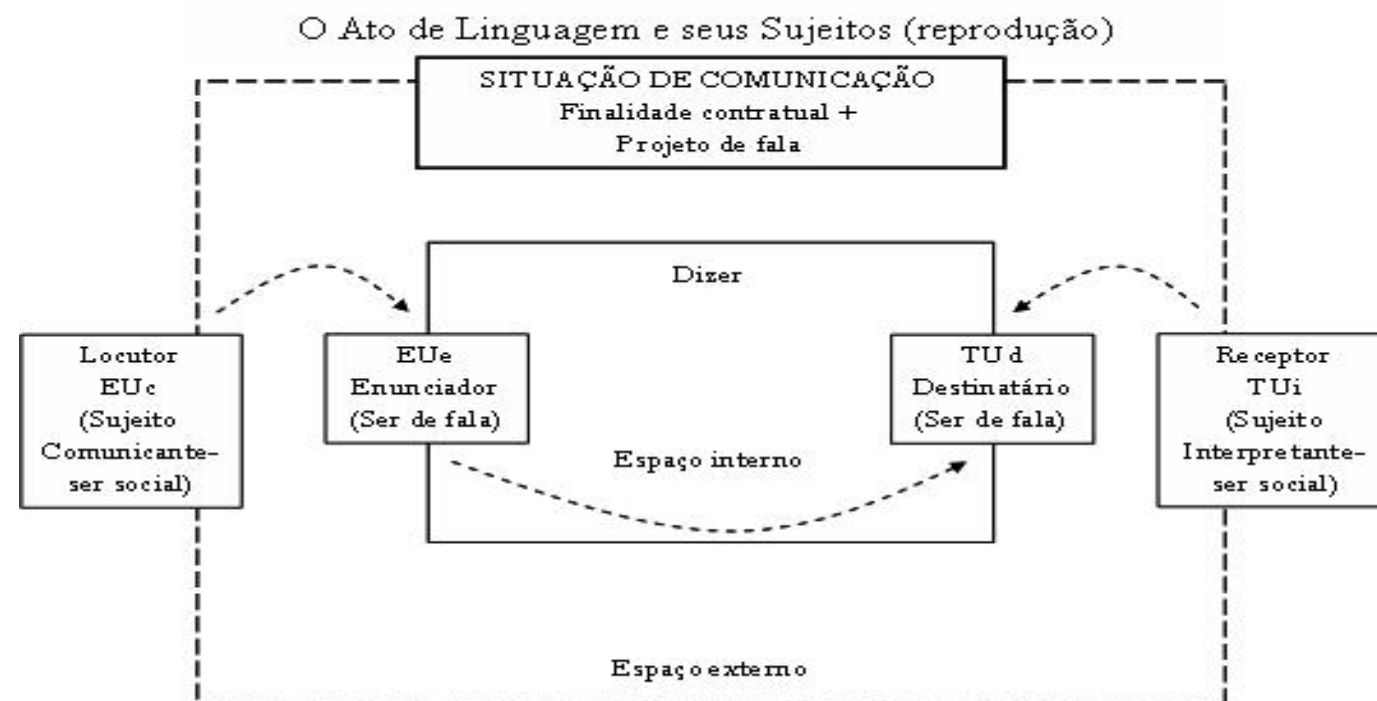
filtros de saberes que a constroem, tanto do ponto de vista do Enunciador, quanto do ponto de vista do Interpretante.

Como já foi dito, Bakhtin (1988) afirma que o discurso não é individual, pois se constrói entre pelo menos dois interlocutores, com duas ou mais visões sobre o enunciado o que ele chama de Dialogismo. Através da Figura 1, identificamos os processos da linguagem, o caminho que o

discurso percorre entre o locutor e o receptor e suas estratégias de persuasão.

Para entendermos o ato da linguagem e seus sujeitos, o teórico Charaudeau (2008) define “discurso” envolvendo um conjunto de saberes construídos e compartilhados entre um grupo de indivíduos, e está dividido em espaço interno (organização do que é dito) e espaço externo (o lugar da prática individual e social).

Figura 1 - O Ato de Linguagem e seus Sujeitos



Fonte: Charaudeau (2008)

Legenda: EUC – comunicante (sujeito de carne e osso); EUE – enunciador (reproduz as várias vozes de um discurso); TUD – destinatário (imagem que o enunciador tem do alocutário); TUI – interpretante (sujeito de carne e osso) - vai interpretar de acordo com sua experiência de vida



O “sujeito” é um lugar de produção/ interpretação do significado e ele pode ser um sujeito comunicante, enunciador, destinatário ou um sujeito interpretante. E esse “sujeito” organiza o modo de comunicação do discurso dependendo da finalidade da comunicação. Assim os discursos são: o descritivo, que consiste em nomear e qualificar; o narrativo, que consiste em saber descrever as ações dos protagonistas de uma história; o argumentativo, que incide em organizar e explicar os acontecimentos, estabelecendo as provas do verdadeiro e do falso; e o enunciativo, que dá conta da posição de identidade do locutor em relação a si mesmo e em relação ao interlocutor.

Como podemos perceber no quadro 1, o Sujeito Comunicante (EUc) é quem tem a iniciativa do processo de comunicação. Ele se liga as estratégias de manipulação (como e o que dizer para convencer meu parceiro?). Ao usar essas estratégias de persuasão o Sujeito Comunicante passa a ser um Sujeito Enunciador (EUe) e o Tu Destinatário (TUD) vem à tona quando o EUe define o TUD a sua maneira, é a visão do enunciador sobre como age o TUD. A partir daí o Sujeito Interpretante (TUi) pode ou não ser persuadido pelo EUe pois vai interpretar o enunciado a sua maneira, que pode ou não ser como o Enunciador esperava que fosse interpretado.

O discurso midiático será analisado sob o ponto de vista da argumentação. A conjugação

dessas três dimensões deixa em evidência a arte do convencimento, da persuasão, da manipulação. Vamos analisar a propaganda da Loja Guaramóveis considerando os fatos e os argumentos apresentados e a escolha de vocabulário, entendendo como a reunião dos três elementos que a compõem: *lógos*, *éthos* e *páthos*.

Lógos – os argumentos e discurso bem estruturado para que a tese se imponha como verdadeira. Dimensão do discurso ligada à razão.

Éthos – o orador deve ser íntegro para conseguir a confiança do seu auditório. Dimensão do discurso ligada à construção da imagem do orador;

Páthos – o auditório emocionalmente seduzido. Dimensão do discurso ligada à paixão e emoção.

Esta relação foi desenvolvida por Aristóteles, sendo o orador representado pelo *ethos*: a sua confiabilidade está em acordo com seu caráter, com sua virtude, na confiança que lhe concedem. O auditório é representado pelo *pathos*: para convencer é necessário germinar os seus desejos, emoções e anseios, e os argumentos formados apóiam-se nas paixões do auditório para conseguir provocar a adesão. Enfim, o terceiro elemento, o *logos*, o discurso, que pode ser ilustrativo, está ligado à razão e os argumentos para provar que o discurso é verdadeiro. (ARISTÓTELES 2005).

METODOLOGIA

Utilizaremos como base metodológica a análise da enunciação e seus enunciados e como base teórica uma pesquisa bibliográfica a partir de uma revisão das reflexões do Círculo de Mikhail Bakhtin sobre dialogismo e gêneros do discurso, tendo também revisões das obras de Patrick Charaudeau, principalmente seu quadro enunciativo (figura 1), que ressalta os papéis sociais e linguageiros dos sujeitos da linguagem em relação ao imaginário social.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Constatamos que só se faz necessário o uso da propaganda em razão da existência de concorrência, caso não, só o fato do produto existir geraria a necessidade de compra no único estabelecimento comercial existente. Mas com a concorrência há a necessidade de promover a loja, cativar os clientes como também qualificar o produto, para que deste modo a compra seja efetivada. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (KOTLER, KELLER, 2006, p.55). E para emocionar o cliente se faz necessário um ritual sócio-linguageiro de compra e venda. Para ter sucesso, as informações contidas na propaganda têm que conter um discurso persuasivo.

Como já é sabido, o gênero publicitário, como instrumento do marketing, se funda no discurso de sedução e emoção. Á vista

disso a Guaramóveis iniciou uma campanha publicitária nas rádios da cidade de Guarabira, feita exclusivamente para o Dia das Mães do ano de 2015, com o intuito de promover as vendas da referida loja varejista de móveis e eletrodomésticos, a qual iremos analisar a luz de técnicas argumentativas.

Para iniciarmos a análise recorreremos aos conceitos de persuasão abordados por Aristóteles os quais serão pautados abaixo. São eles: *ethos*, *pathos* e *logos*.

O *Éthos* corresponde ao orador - A loja Guaramóveis com mais de 35 anos no comércio de Guarabira, o *Páthos* é referente ao auditório - consumidores com pretensão de presentear sua mãe e *Lógos* - os argumentos - a morte é um fato, e sua mãe pode ser a próxima a morrer.

Aplicados esses três conceitos na propaganda em análise, iniciaremos então com o Processo de Produção e o de Interpretação do Ato de Linguagem abordados por Patrick Charaudeau, e este conceito está dividido em *EUc* - Eu comunicante (sujeito de carne e osso); *EUe* - Eu enunciator (reproduz as várias vozes de um discurso); *TUd* - Tu destinatário (imagem que o enunciator tem do alocutário); *TUi* - Tu interpretante (sujeito de carne e osso) - vai interpretar de acordo com sua experiência de vida.

Nós distribuimos esses componentes como sendo o *EU comunicante*: A loja *Guaramóveis* em conjunto com a empresa de publicidade



responsável pela criação da propaganda (a rádio), o *TU interpretante*: Consumidores os quais tenham interesse de comprar um presente para sua mãe no Dia das Mães, o *EU enunciador*: um contador de histórias, com voz e discurso ameaçador, que traz em seu discurso: a culpa e o arrependimento e o *TU destinatário*: Homens que, nesse contrato de comunicação (*encenação*), são vistos como consumidores que se amedrontam pelo fato de perder sua mãe antes de presentear-las no Dia das Mães.

A Propaganda mostra que a Guaramóveis (EUc) não se revela como um publicitário mas sim, utiliza-se da imagem de um Contador de Histórias (EUe), para aconselhar o ouvinte da propaganda a comprar um presente na Loja Guaramóveis.

O EUe narra uma história de ficção, mas por todo o tempo ele se dissimula como se a história fosse real, com efeito real. Ao usar nomes de massificação como: “João”, “Severino” e “Zé”, o EUe aproxima a propaganda do público alvo, logo, deixa o narrador íntimo dos consumidores e causa um efeito de confiança entre eles.

A loja Guaramóveis já tem notoriedade, não precisa falar que ela é a melhor opção para compra, está implícito. Por isso, o contador de histórias não traz em seu discurso a promoção do referido estabelecimento comercial e sim o discurso do ameaçador. Ele está ali para ajudar o ouvinte e o faz acreditar que o consumidor será o grande e único beneficiado na aquisição

do presente. Visto que fazer *Marketing* significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes, a propaganda em questão expõe com clareza argumentos para garantir esta afirmação, além de esconder a real finalidade da propaganda a qual é vender o produto e prosperar a empresa Guaramóveis.

Vejamos agora as técnicas utilizadas para fazer surgir a necessidade de compra, sem que o consumidor tenha a consciência de que a necessidade foi gerada forçadamente, e sim a necessidade habitual da aquisição do presente para sua mãe.

Antes que a propaganda seja vinculada, é necessário que a agência publicitária faça um estudo sobre o que deve ou não deve ser abordado do discurso, seja ele religioso, étnico, de gênero ou quaisquer outros temas acometidos, pois “qualquer que fosse sua maneira de falar, o ator linguageiro produziria um discurso típico daquele domínio concernido” (CHARAUDEAU, 2004, p. 15). Neste sentido a propaganda está sendo o espelho da sociedade, que nos faz constatar que a comunidade a qual foi vinculada esta publicidade é uma comunidade cristã.

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos, (KOTLER, 1998). Os profissionais de marketing devem conectar-se com os clientes, informá-los, engajá-los e talvez



até fazer com que participem ativamente do processo. O que se faz necessário ao elaborar a propaganda é compreender os valores e costumes da sociedade que será vinculada a propaganda para conseguir um elo entre a empresa e o cliente, pois de acordo com Bakhtin (1999, p. 131-132):

[...] para compreendermos a enunciação de outrem, devemos orientar-nos em direção a ela e encontrar o lugar adequado dela no contexto correspondente. A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mais profunda e real é a nossa compreensão (Bakhtin, 1999, p. 132)

Só compreendemos enunciados a partir das reações que despertam em nós repercussões ideológicas e/ou referências à nossa vida, com acordo ou desacordo ao que expressa o locutor. Os textos são repetições de outros textos que lhe dão origem, dialogando com ele, retomando-o. Pensando desta maneira, a voz da religião presente no fragmento da propaganda desperta no interpretante um posicionamento individual e ao mesmo tempo coletivo, pois “todo enunciado possui uma dimensão

dupla, pois revela duas posições: a sua e a do outro”(FIORIN, 2006, p. 166), com aprovação e/ou negação, consentimento e/ou recusa, suas formas de ver o outro, seus comportamentos, modos de organização do pensamento e tomada de decisões diante dos acontecimentos.

Sendo assim, o conceito de Dialogismo é importantíssimo para elaborar a propaganda, pois a visão de mundo do enunciador deve conter referências a visão de enxergar o mundo do interpretante. Neste pensamento, deve haver uma ligação entre T_{Ud} e o T_{Ui}, não havendo, o discurso tomará proporções negativas às desejadas. Assim, as propagandas para serem aceitas pelo público, devem corresponder aos costumes de uma determinada comunidade, ou seja, a propaganda é o espelho da sociedade.

Ao iniciar esta propaganda o EU e conta a de história João e de Severino:

“Algumas coisas na vida são únicas: João não passou no vestibular na primeira tentativa, este ano ele foi aprovado!”

“Severino brigou com a mãe o ano passado e gostaria de fazê-la feliz este ano – no Dia das Mães – mas ela se foi...”

Ao observarmos a expressão “*João não passou no vestibular na primeira tentativa, este ano ele foi aprovado!*.”, é possível afirmar que há outra chance de rever a não aprovação no vestibular, podendo assim no próximo ano ser aprovado.



Essa expressão ajuda na construção e no direcionamento do sentido dessa *'mise en scène'* (encenação), ao considerarmos a expressão *"Severino brigou com a mãe o ano passado e gostaria de fazê-la feliz este ano – no Dia das Mães – mas ela se foi..."*, neste caso não há outra chance de presentear a mãe pois *"ela se foi"*, um eufemismo para a morte. Podemos então dizer que uma das estratégias usadas nessa propaganda é a ameaça, com a afirmação de que a morte é irrevogável e o produto é única maneira de preencher a falta causada pela futura e possível morte de sua mãe.

Ao contar a história, o EUC torna-se amigo do TUD, e o ouvinte/consumidor será o grande beneficiado da história. O personagem João teve sua segunda chance de passar no vestibular e o personagem Severino não teve uma segunda chance de presentear sua mãe, pois *"ela se foi..."*. O anúncio pretende criar uma tomada de consciência no consumidor, o medo da morte de sua mãe, e incita o consumo antes mesmo do fato (morte) acontecer, a ausência da mãe cria a necessidade de consumo, mas não só o consumo de um bem tangível, mas algo intangível, pois deixará seu coração feliz e o livrará de uma culpa eterna.

O sucesso da Loja Guaramóveis se dá na venda dos produtos e o sucesso da Propaganda se dá em fazer crer que existe uma falta e essa falta será preenchida com a compra de um produto da referida loja, e o anúncio cria essa

necessidade com o discurso de medo e culpa. Fazer crer que a sua mãe pode morrer cria uma obrigatoriedade da compra, usa o meio retórico do medo. Como já foi dito, o narrador se torna um amigo do consumidor e lhe dará um conselho de como aliviar essa culpa.

Como Kotler (1996) comenta: "O preço real de algo envolve o esforço de sua aquisição.", mas a Loja Guaramóveis lhe dará um valor superior ao preço real do produto tangível, lhe dará benefícios intangíveis. O foco está na qualidade da venda, pois em sua aquisição, o consumidor levará para sua casa o produto tangível como também, alegria e isenção de culpa, como mostra o trecho abaixo da publicidade.

"Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus só nos deu uma Mãe!

- Zé, aproveite, alegre seu coração!!!

Dê um presente da Guaramóveis para aquela que é a rainha do seu lar e da sua vida."

Ao falar de uma única chance, uma única mãe, a propaganda vai fundo no psicológico do consumidor e ele é envolvido por valores psicossociais. A propaganda apela para Deus, para valor religioso, aquele o qual é obediente às leis de Deus e que honra pai e mãe.

Há presença da Polifonia, pois refere-se às várias vozes sociais presentes no texto. Uma das vozes presentes é a religiosa, que encontramos na citação "Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus só nos deu uma Mãe!".



A publicidade não está criando a falta do produto a qualquer consumidor, mas sim, a um “bom filho”. Um filho que dá presente a sua mãe, não só deixará feliz sua mãe, como também alegra seu próprio coração, e essa alegria surge com o cumprimento da obrigação de presentear, ao presentear-la ele não deverá nada a Deus, isso o exime de qualquer culpa e não será penalizado. Surge então um consumidor justificado.

No discurso religioso, o emissor possui o poder da palavra e a fé parece ser bastante e satisfatória ao grupo religioso. O discurso religioso não necessita dispor de comprovações científicas para que seja validado e sua sustentação advém de dois aspectos importantes: sua autoria irrefutável e a possível penalidade pela infração. Os mandamentos da Lei Deus mantêm seu caráter irrevogável como o discurso do *Está Acima de Tudo*, e o receio da punição imposta pela transgressão das leis de Deus justifica a obediência dos fiéis.

Como já foi dito, a propaganda é o reflexo da sociedade, e para ter sucesso, o anúncio publicitário não pode ir em desacordo com os papéis impostos pela sociedade. No discurso do referido anúncio, são expostos os papéis sociais do gênero masculino e feminino.

Nesta publicidade, os personagens masculinos “João, Severino e Zé”, tem um contexto de pessoas com vida social ativa, diferentemente a personagem feminina “mãe, um personagem passivo.

O gênero se torna uma forma de indicar as construções sociais: a concepção social dos conceitos sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma divisão social imposta sobre um corpo sexuado. Scott (apud GOMES, 2008 p. 238) observa que:

[...] a expressão gênero passou a ser empregada como uma forma de rejeição ao determinismo biológico implícito nos termos sexo e diferenças sexuais, situando a discussão no âmbito da organização social da relação entre os sexos. Nesse sentido, gênero surge historicamente para se referir às diferenças culturais entre os sexos.

Em outras palavras, podemos dizer que o gênero é o discurso das diferenças dos sexos, no qual o homem é oposição à mulher por meio das diferenças biológicas, o que origina diferentes comportamentos sociais entre homens e mulheres.

Neste anúncio, o público alvo é do gênero masculino, conforme os substantivos próprios citados na propaganda: “João, Severino e Zé”. Observa-se que o gênero masculino é um sujeito ativo que faz vestibular, tem poder de comprar para presentear sua mãe, e a mulher um sujeito passivo que é “a rainha do seu lar” cujo papel na sociedade é servir ao gênero oposto.

Desse modo, o anúncio publicitário em questão, além de gerar a falta e instigar o consumo na Loja Guaramóveis, coloca em destaque valores falocêntricos socioculturais, e ratifica aspecto cultural da subordinação da mulher em nossa sociedade dominada por ideologias masculinas.

Além de estímulos físicos, a percepção do consumidor depende também de estímulos com o ambiente e a condição interior da sujeito, mas é impossível que o sujeito preste atenção em todos os estímulos, grande parte é filtrada pelo cérebro. E esse processo de atenção seletivo é o grande desafio dos profissionais de *marketing* para entender a decisão de compra do consumidor. E o processo de decisão de compra mais aceito é o de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, KELLER, 2006).

Este anuncio publicitário oferece ao cliente todas as lacunas existentes antes de efetivar a compra, como relacionaremos abaixo:

1 - *Reconhecimento do Problema* - reconhecimento da necessidade;

2 - *Busca de Informação* - busca informações para melhor opção de compra;

3 - *Avaliação das Alternativas* - com base nas informações avalia onde e como comprar;

4 - *Decisão de Compra* - decide se efetua ou não a compra; e

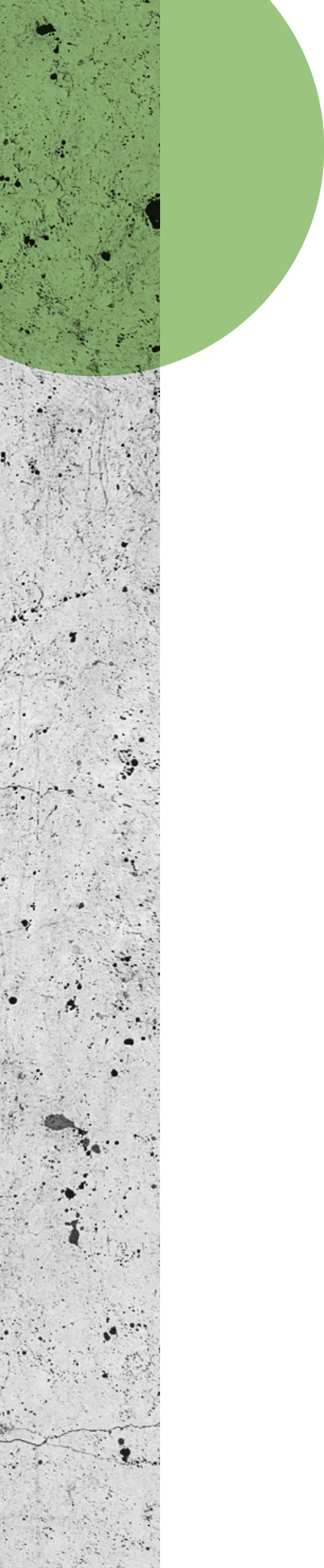
5 - *Comportamento Pós-Compra* - o ato da compra produz satisfação ou insatisfação com o resultado da compra.

Abaixo, no Quadro 1 apresentamos os cinco estágios do Processo de Decisão de Compra em relação à propaganda em questão:

Quadro 1 - Modelo de Comportamento do Consumidor

Processo de Decisão de Compra	
1 - Reconhecimento do Problema	"Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus só nos deu uma Mãe!" ... "Dê um presente da Guaramóveis para aquela que é a rainha do seu lar e da sua vida."
2 - Busca de Informação	"Aproveite as condições incríveis da Guaramóveis e as melhores condições de pagamento"
3 - Avaliação das Alternativas	"A loja que entende a sua mãe, em Guarabira, Sapé, Belém e Araruna."
4 - Decisão de Compra	Se a compra for efetivada representa que a propaganda atingiu o seu objetivo, mas a não compra representa que ela não foi bem sucedida.
5 - Comportamento Pós-Compra	"Zé, alegre seu coração!" A Empresa dará um valor maior ao produto, um favor emocional causado pela isenção de culpa.

Fonte: Baseado em Kotler (2006)



Pode-se constatar com o quadro 1 que o EUE preenche quatro das cinco etapas para finalizar a compra, a única lacuna que ele não preenche é o *Processo 4*, justamente o que está em poder do consumidor, a *decisão de compra*, para todas as outras ele mostra a opção a ser escolhida. Como exposto no *Processo 1* - A propaganda cria a necessidade de adquirir um produto e a justificativa utilizada é: *Sua mãe é única e é a rainha do seu lar e de sua vida*; No *Processo 2* - O anúncio busca mostrar algumas informações necessárias para uma melhor compra: *as várias condições de pagamentos e ofertas ímpares, que não encontrará em outra loja*; No *Processo 3* - Avaliar as alternativas existente para a compra, o EUE expõe quatro alternativas : *A Loja Guaramóveis de Guarabira, Sapé, Belém e Araruna*, e por fim o *Processo 5* - A propaganda agrega valor ao produto - O consumidor além de levar o produto tangível também levará um benefício a mais: *o grande objetivo é o diferencial percebido que neste caso se trata da alegria com a dispensa de culpa*.

Portanto, a propaganda faz um contrato de confiança com o ouvinte/consumidor. E com um discurso de ameaça implícito justificado pela culpa, a propaganda amedronta o ouvinte/consumidor frente a um fato sobre a morte, mas dará a solução para essa aflição. Com o discurso capitalista de que um bom filho deve dar presente a sua mãe, mas o maior presente

é o intangível, a compra deixa ser o produto tangível, mas sim faz necessário a compra do presente na Loja Guaramoveis.

O EUE dará um conselho ao consumidor para o eximi-lo da culpa a qual irá alegrar seu coração. É pertinente salientar que a propaganda preencheu todas as lacunas possíveis do processo de decisão de compra como também aponta as alternativas para buscar as resposta a fim de concluir a compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos elementos persuasivos aqui apresentados nos ajuda a perceber que as representações sociais expostas pela propaganda da Loja Guaramóveis colaboram para uma legitimação da dominação masculina em nossa sociedade, como também, o predomínio da fé cristã. Deste modo Charaudeau (2001) afirma que *discurso* refere-se a um conjunto de saberes partilhados que circulam entre indivíduos de um grupo social, ou seja, o discurso publicitário está fortemente arraigado aos saberes e costumes sociais.

Desta forma, as escolhas lingüísticas operadas pelo profissional de marketing são de extrema importância na construção do discurso publicitário, pois têm como objetivo “orientar o interlocutor na construção de sentido” (Koch, 2004). Entenda-se aqui, construção de sentido como uma forma de integrá-lo ao meio de



consumo, ou seja, presentear quem você ama em datas comemorativas.

As publicidades, em sua maioria, não incitam a compra de um produto, valores emocionais que esse produto pode oferecer. Isso se dá porque a propaganda constrói no imaginário coletivo o poder de compra como sendo necessário para ter felicidade. Assim, a propaganda supera o plano meramente material e adentra o imaginário psicossocial, transformando o que até então não era necessidade, em um objeto de desejo e consumo.

Constatamos que embora o presente em questão seja destinado ao público em geral, homens e mulheres, a maneira como a propaganda é construída leva a entender que se destina apenas ao público masculino. Desse modo, o discurso publicitário espelha uma sociedade com ideologia masculina. No anúncio em questão, a figura feminina representada pela mãe, não é a consumidora, nem a espectadora, a imagem da mãe é um recurso de marketing utilizado para vender o produto. As escolhas lingüísticas são extremamente apelativas e carregadas ideologicamente de valores cristão, pois o anúncio recorre a Deus, provocando no “receptor” uma obrigatoriedade de compra pelo medo de ser penalizado.

Concluimos que a propaganda em questão pode ter sido bem sucedida no que refere aos estágios do Processo de Decisão de Compra,

uma vez que cumpre todos os estágios deste processo. Visto que, o anúncio faz surgir a necessidade no consumidor, mostrando que sua empresa tem as melhores condições para aquisição do produto e os locais onde pode adquirir sua felicidade ao comprar o presente.

Não há como mensurar o resultado exato da publicidade, o que só poderia ser utilizado através de uma pesquisa de recepção da publicidade, que corresponderia a uma pesquisa de campo, ou de mercado, que não era nosso intuito.

Para nossos objetivos, quais sejam verificar a relação entre a publicidade e a cultura da sociedade na qual foi veiculada, acreditamos ter alcançado um bom nível de compreensão dos procedimentos de *marketing* e sua incidência no imaginário sociodiscursivo: ao escolher determinados valores para suas estratégias argumentativas, o *marketing* da empresa reforça-os junto à sociedade em que está inserida.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. 17a ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BAKHTIN, Mikhail (Voloshinov, 1929). 1979. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Lahud, Michel; Vieira, Yara F. São Paulo: Ed. Hucitec.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec. 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Dialogismo, Polifonia e Enunciação*. In: BARROS 2003

CHARAUDEAU, Patrick. *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*. In: In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (Org.). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Interdiscursividade e intertextualidade*. In: BRAITH, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006

GOMES, Romeu. (2008). *A Dimensão Simbólica da Violência de Gênero: uma discussão introdutória*. Athenea Digital, 14, 237-243. Disponível em: . Acesso em 01 mar 2016.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. *Administração de Marketing: A edição do novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2007.

LEDUC, Robert. *Propaganda. Uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1980.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade. Uma introdução*. 3. Ed., São Paulo: Atlas 1979.

ORLANDI, Eni. Pulcinelli. *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: 3ª. Edição Pontos Editores, 2008

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed.-Campinas: São Paulo: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. 2.ed. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão Estratégica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005

Normas Padrão do Português . Disponível:
[http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/
Normas_Padrao_Portugues.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf) - acesso
15/11/2015

RENNER,Rick.Disponível: [http://www.vagalume.
com.br/rick-e-renner/mae.html#ixzz3re9GLOKS](http://www.vagalume.com.br/rick-e-renner/mae.html#ixzz3re9GLOKS)
Acesso em: 16/11/2015

ANEXO

Propaganda Guaramóveis (Transcrição)

Algumas coisas na vida são únicas:
João não passou no vestibular na primeira tentativa,
este ano ele foi aprovado!
Severino brigou com a mãe o ano passado e gostaria
de fazê-la feliz este ano – no Dia das Mães – mas ela
se foi...
Às vezes nós não temos uma segunda chance e Deus
só nos deu uma Mãe!
- Zé aproveite, alegre seu coração!!!
Dê um presente da Guaramóveis para aquela que é
a rainha do seu lar e da sua vida
Aproveite as condições incríveis da Guaramóveis e
as melhores condições de pagamento.
A loja que entende a sua mãe, em Guarabira, Sapé,
Belém e Araruna.

Música de fundo

Mãe – (Rick)

Mãe, hoje eu descobri que eu cresci, é que de
repente eu me vi tão sozinho na estrada
Mãe, hoje eu precisei de você, eu não sabia o que

fazer, me vi de mãos atadas
Mãe, o que é que a gente faz, quando o sucesso
não traz a paz que a gente procura
Mãe, hoje aqui sozinho eu rezei, aqui no meu
cantinho eu chorei, e chorando fiz uma jura
Juro que a partir de hoje vou fazer meu tempo, vou
ficar mais perto do teu sentimento
Vou ficar mais perto mãe do teu amor, juro não
deixar jamais a minha ambição
Falar tão mais alto que meu coração, se minha
riqueza mãe, é o teu amor
(refrão)

Mãe, me dá teu colo,
Mãe, mulher que adoro,
Mãe, se existo devo a ti meu respirar
Mãe, tão puro amor de mãe
Que as vezes não me vem palavras pra expressar
Mãe, pra ti conjugo o verbo amarmãe

Mãe, teu conselho me orienta, teu carinho me
alimenta
Da paz, do amor, da esperança
Mãe, hoje eu sou um homem eu sei
Mas as vezes que eu chorei, não passei de uma
criança
Mãe, o que é que a gente faz, quando o sucesso
não traz a paz que a gente procura
Mãe, hoje aqui sozinho eu rezei, aqui no meu
cantinho eu chorei, e chorando fiz uma jura
Juro que a partir de hoje vou fazer meu tempo, vou
ficar mais perto do teu sentimento
Vou ficar mais perto mãe do teu amor, juro não
deixar jamais a minha ambição
Falar tão mais alto que meu coração, se minha
riqueza mãe é o teu amor



COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO: SUSTENTABILIDADE PARA ALGODÃO, CAFÉ E LARANJA BRASILEIROS

Mayara Carla Marques
mayaracarlamarques@gmail.com

Tatiana Losano de Abreu
tatiana.abreu@ifpb.edu.br

(IFPB)

RESUMO

O comércio justo caracteriza-se como alternativa ao modelo tradicional de comercialização, capaz de modificar a realidade do envolvidos em seu processo. Diante disto, o objetivo do trabalho foi analisar a importância do comércio justo e solidário no Brasil, bem como avaliar se o mesmo se fortaleceu ao longo dos anos no país. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo por meio de um levantamento bibliográfico. Após analisar a literatura encontrada, verificou-se que as práticas do sistema apresentaram contribuições de importância tanto em questões ambientais, como sociais. Sobre o fortalecimento, apresentou destaque para a produção e comercialização do algodão, café e laranja. Concluiu-se que apesar dos benefícios da aplicação do sistema, não há amplitude de conhecimento sobre o conceito de comércio justo entre a população nacional. Ainda, há poucos avanços sobre a temática na literatura nacional sendo tal fato considerado com barreira para coleta de dados recentes.

Palavras-chave: Economia Solidária; Comercialização; Desenvolvimento Local; Análise de Conteúdo.

INTRODUÇÃO

O Sistema Comércio Justo e Solidário (SCJS) é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca garantir um espaço de comércio aos produtores que, principalmente no Brasil, estão vinculados à produção via Economia Solidária. Esta estrutura comercial contribui para o desenvolvimento da economia solidária por meio de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados (SEBRAE e SCHENEIDER, 2012).

Segundo a *Fair Trade Labeling Organization* (FLO), Organização internacional responsável pela certificação no SCJS, esse sistema apresenta-se como abordagem alternativa ao comércio convencional, baseado na parceria entre produtores e consumidores. Assim, tais produtores podem vender em condições de Comércio Justo, proporcionando-lhes melhores termos de troca, dando-lhes a oportunidade de melhorar suas vidas e planejamento do seu futuro (FLO, 2009), assim como os consumidores “conscientes” têm a oportunidade de comprar produtos certificados como “socialmente corretos”. Desta forma, para que os produtores interessados sejam inseridos nesta rede de comercialização, é preciso que sigam alguns critérios que, em grande parte, estão relacionados às questões sociais e ao processo produtivo dos bens, como



o fato de conseguir preços de venda justos, além de contribuir para o desenvolvimento das regiões nela inseridas,(FLO FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2013); (SEBRAE e SCHENEIDER, 2012a, 2012b).

Em aspecto mundial, entre 1960 e 1970 teve início às organizações pioneiras no estabelecimento de parcerias entre produtores de países em desenvolvimento e o comércio justo. A partir dessas organizações, a produção passa a ser vendida através de “lojas mundiais” e rede de cidadãos. As organizações vinculadas ao SCJS já eram também denominadas de “organizações de negócios alternativos” (ATOs) (MOORE, 2004) e, a sua estrutura internacional foi se aperfeiçoando e se proliferando nos mais diversos mercados do mundo (FRIANT, 2016). Como exemplo desta expansão, tem-se que atualmente existem mil trezentos e quarenta e nove organizações certificadas e licenciadas distribuídas pela África, Ásia, Europa, América Latina e Caribe, América do Norte e Oceania, de acordo com dados obtidos através da plataforma digital da FLO (2018). Para tanto, desenvolveu-se uma estrutura que articula produtores e comerciantes conscientes através de um selo “FairTrade” (Comércio Justo, em tradução).

No Brasil, seu desenvolvimento efetivo se deu principalmente na década passada (SEBRAE; SCHENEIDER, 2012a, 2012b). De acordo com o FLOCERT ou FLO-cert, organismo de certificação do Fairtrade, existe no Brasil,

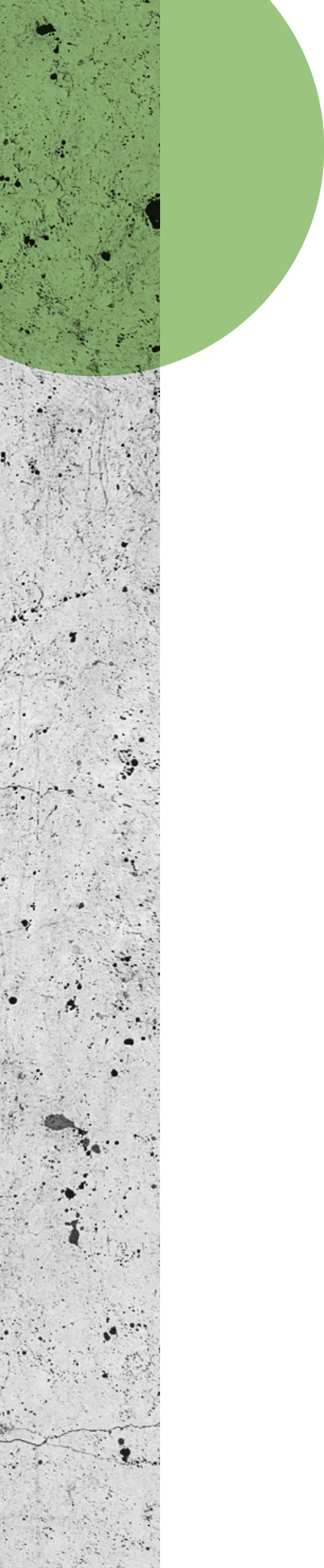
atualmente, setenta e oito entidades certificadas, atuando com oito tipos de produtos diferentes, com destaque para o café, por envolver no processo, quarenta e nove atores, que vão desde produtores, até distribuidores (FLOCERTt, 2017).

Apesar do evidente crescimento do número em envolvidos do SCJ no país, a literatura acadêmica que trata sobre esse tema ainda é incipiente, porém, essencial para o maior entendimento da sua evolução como forma alternativa de comercializar. Nesse contexto, o objetivo da presente pesquisa foi analisar a importância e o fortalecimento do SCJS no Brasil através do resgate da literatura acadêmica que tratou deste tema entre 2007 e 2017.

Para tanto, esta pesquisa se propôs a realizar uma revisão integrativa sobre a temática, através de duas questões norteadoras: Qual a importância do Comércio Justo e Solidário no Brasil? Como o Comércio Justo e Solidário está se fortalecendo no Brasil? .

METODOLOGIA

Este estudo teve caráter exploratório-descritivo, uma vez que se utilizou de levantamento bibliográfico para buscar informações e caracterizar o tema delimitado (PRODANOV; (2013). Utilizou-se da abordagem qualitativa, que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados,



centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

Para o levantamento bibliográfico, o método utilizado foi a revisão integrativa, método que possibilita identificar, analisar e sintetizar resultados de estudos independentes sobre o mesmo assunto (SILVEIRA; GALVÃO, 2005), sendo considerada um meio para desenvolver revisão de literatura na esfera organizacional (BOTELHO; CUNHA; MACEDO, 2011), para realização da referida revisão, fez-se necessário seguir algumas etapas, descritas da seguinte forma: 1ª Etapa - Identificação do tema e seleção do(s) questionamento(s) da pesquisa; 2ª Etapa - Estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão (estratégia de busca); 3ª Etapa - Identificação dos estudos selecionados e pré-selecionados; 4ª Etapa - Categorização dos estudos selecionados; 5ª Etapa - Análise e interpretação dos resultados; 6ª Etapa - Apresentação dos resultados (BOTELHO et al, 2011).

Foram estabelecidas duas questões que nortearam, de modo que possibilitou o aumento no escopo e maior enriquecimento sobre o tema em questão. São elas: Qual a importância do Comércio justo e Solidário no Brasil? E, Como o Comércio Justo e Solidário está se fortalecendo no Brasil?

Diante do interesse de captar o avanço da discussão acadêmica sobre o Comércio Justo no Brasil, a definição da estratégia de busca foi

traçada a partir da utilização do Periódico Capes. Esta base de pesquisa se caracteriza pelo o seu caráter puramente acadêmico, uma vez que, de acordo com Oliveira, (2006), o periódico científico é considerado o principal canal de acesso e divulgação da informação científica, sendo considerado um dos maiores meios de pesquisa científica.

A seleção das palavras-chaves se deu tendo por base a estrutura do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário - SBCJS, descrita em detalhes pelo SEBRAE e Scheneider, (2012a, 2012b). Este material se tornou relevante por ser o primeiro amplamente publicado e divulgado no ano subsequente ao estabelecimento do SBCJS, com o objetivo de descrever em detalhes este sistema. Desta forma, com vistas a ampliar a pesquisa, foram elencadas como palavras-chaves os grupos/organizações vinculadas ao SBCJS.

Para tanto, não houve exclusão de idiomas, e estabeleceu-se inicialmente 52 palavras chaves, que além dos grupos/organizações, ainda termos do objeto de estudo como o próprio “Comércio Justo”, tais palavras foram, juntamente com o número de publicações utilizadas, em virtude de não apresentarem resultados que contribuisse para os resultados. A partir da seleção inicial no Periódico CAPEs, foram encontradas um total de 62.694 publicações. No entanto, após a primeira análise dos estudos pré-selecionados, houve redução considerável desse quantitativo,

conforme descrito no Quadro 1, em virtude de não apresentarem relação com o tema no cenário brasileiro.

Ainda como critérios de seleção, o material coletado foi àquele pertencente à área da ciência social e aplicada, publicados entre 2007 e 2017.

A escolha deste período se deu em virtude da oficialização do “Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário – SBCJS” a partir de 2006 (SEBRAE e SCHENEIDER, 2012a, 2012b).

Quadro 1 - Palavras-chaves utilizadas na busca através do Periódico Capes - Brasil - 2017

Nº DE ARTIGOS ANALISADOS APÓS EXCLUSÃO QUALITATIVA DAQUELES QUE FOGEM DO TEMA CENTRAL DA PESQUISA	Nº DE ARTIGOS ENCONTRADOS	SIGNIFICADO/IMPORTÂNCIA	PALAVRAS CHAVES
08	43	Objeto de estudo	Comércio Justo
01	839	Objeto de estudo em inglês (termo amplamente utilizado)	Fair Trade
01	192	Forma de produção característica do CJS	Economia Solidária
01	33	Espaço de articulação entre agricultores, cooperativas e grupos informais.	Rede EcoVida de Agroecologia
01	90	Associação sem fins lucrativos, que oferece apoio aos artesãos.	Mãos de Minas
01	01	Organizações registradas como membros da WFTO.	Associação Mundareu
01	05	Feira Anual do Mercado de Comércio Ético e Justo	ETFAM
01	43	Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente	APAEB

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para analisar as referências coletadas, seguiu-se o método da análise de conteúdo que, de acordo com Caregnato e Mutti, (2006), tem como objetivo categorizar os conteúdos repetidos com uma sentença que melhor as representam. A análise do conteúdo se deu no período entre maio e setembro de 2017 e possibilitou a exclusão daquelas publicações que não contribuíam para responder a qualquer um dos questionamentos da pesquisa, resultando em 7 referências que foram, de fato, essenciais para a categorização e descrição dos resultados descritos a seguir.

RESULTADOS

CATEGORIA SÍNTESE: IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL

Sob a luz da categoria acima enunciada, foi realizada a análise de conteúdo das referências encontradas na revisão integrativa e, aquelas que contribuíram de alguma forma com a resposta procurada, estão descritas no Quadro 2.

Quadro 2 - Relação autor (es)/ano, objetivo (s) e local da publicação referente ao questionamento: “Qual a importância do Comércio Justo e Solidário no Brasil?”

AUTOR/ANO	OBJETIVOS	LOCAL DE PUBLICAÇÃO
Andrada, Cris Fernández e Sato, Leny /2014	Compreender as principais relações entre trabalho e política no cotidiano da rede Justa Trama	Revista Psicologia & Sociedade
Bánkuti, Sandra Mara Schiavi; Bánkuti, Ferenc Istvan; Bouroullec, Melise Dantas Machado./ 2013	Compreender o processo de comércio justo de produção de laranja no norte do Paraná, especificamente no que diz respeito ao acopio dos produtores rurais em Maringá / PR	Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis
Bossle, Marília Bonzanini; Nascimento, Luís Felipe; Trevisan, Marcelo; Figueiró, Paola Schmitt./2012	Evidenciar como o Comércio Justo, por meio das suas exigências e princípios, pode contribuir para diminuir os efeitos das mudanças climáticas.	Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão
Frederico, Samuel e Barone, Marcela/2015	Analisar a inserção dos pequenos produtores da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D’Antas, Poços de Caldas (MG), no Comércio Justo	SOCIEDADE & NATUREZA
Ogasavara, Mário Henrique e Araujo, Antônia Laís Costa/2011	Identificar o Comércio Justo como um diferencial competitivo no processo de internacionalização da cooperativa Justa Trama	XXXV Encontro da ANPAD

Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Os artigos que contribuíram de alguma forma para responder os questionamentos da pesquisa foram desenvolvidos a partir de 2010, visto que é necessário um período de maturação para realizar pesquisas e publicações e o Sistema Comércio Justo Solidário Brasileiro se desenvolve e se fortifica a partir de 2006 com a instituição do “Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário – SBCJS”. O período de contribuição acadêmica sobre o a importância do CJS no Brasil foi entre 2011 e 2015.

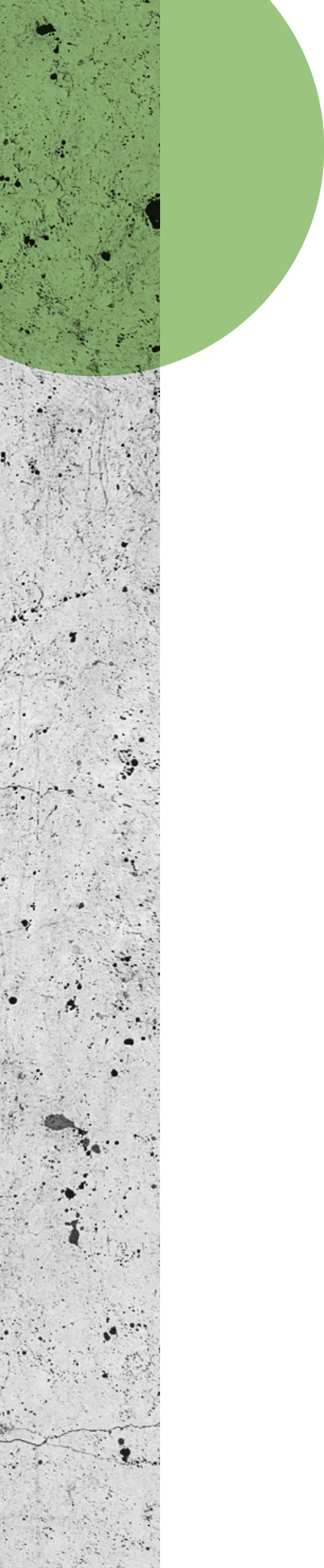
É possível verificar que grande parte das publicações traz experiências concretas vinculadas ao SCJS brasileiro. Destacam-se duas delas, que tiveram como objeto de estudo a organização Justa Trama: Ogasavara e Araújo, (2011) e ainda Andrada e Sato, (2014). Segundo o site oficial da Justa Trama, seu objetivo está direcionado à articulação de empreendimentos solidários, por meio da cadeia produtiva de algodão ecológico, prevendo a geração de emprego e renda para os empreendimentos envolvidos diretamente, bem como as comunidades nas quais estes estão inseridos. Cerca de 600 trabalhadores de cinco estados brasileiros estão envolvidos na geração de renda, como: pequenos produtores do Mato Grosso do Sul e Ceará; coletores de sementes utilizadas em botões e biojóias em Rondônia; as fiadoras e tecedoras de Minas Gerais; e as costureiras do Rio Grande do Sul (JUSTATRAMA, 2016).

Corroborando com SEBRAE e Scheneider, (2012a, 2012b), percebeu-se a evidente importância da produção agrícola dentro da estrutura do sistema brasileiro, com destaque na comercialização de café e laranja, estudados por Frederico e Barone (2015) e Bánkuti, Bánkut e Bourollec, (2013), respectivamente. Evidenciou-se, também, a importância dada à experiência da Cidade do Comércio Justo e Solidário, Fair Trade Town, de acordo com o estudo de Frederico e Barone, (2015). A cidade de Poços de Caldas, localizada no interior do Estado de Minas Gerais, foi considerada, no ano de 2012, a primeira cidade da América latina com certificação do comércio justo, em virtude da cadeia produtiva de café difundida tanto na cidade, quanto em toda região interiorana (POÇOS DE CALDAS, (2012).

Em geral, a análise crítica das publicações citadas acima possibilitou o diálogo acerca da importância do CJS no Brasil, com destaque na sua relação com o meio ambiente e com a sua contribuição social, que acabam por contribuir para a relevância do Comércio Justo brasileiro no mercado interno e internacional.

CJS E A CONTRIBUIÇÃO SOCIAL

No contexto do comércio justo, foi possível detectar contribuições sociais no ambiente a qual estão inseridas as organizações envolvidas com o sistema. Andrada e Sato, (2014), ao tentarem



compreender as relações entre trabalho e política da rede Justa Trama, relataram que, na época, a rede tinha capacidade de efetuar o pagamento de seus custos, facilitava o acesso a bens materiais e simbólicos importantes (como máquinas, equipamentos e cursos de formação continuada), gerando trabalho autônomo e aumentando a renda de seus associados. Os autores enfatizam a importância da contribuição social que a rede Justa Trama gera, por ela estar inserida em um setor de economia tradicional e altamente competitivo, que é o setor têxtil e de confecção. Esse setor é conhecido por condições insalubres de trabalho e por práticas ilegais e desumanas de exploração de mão de obra. “Os casos expressam, entre outras coisas, como a participação numa rede não capitalista permite aos trabalhadores antever ou amainar dificuldades que sem ela poderiam ser ainda mais ameaçadoras” (ANDRADA e SATO, 2014, p 8).

Nos resultados do estudo de caso de Bossle et al., (2012), foi possível localizar o caso da Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural de Tauá (ADEC), umas das associações que participam da cadeia produtiva da Justa Trama, fornecendo parte da produção de algodão para a rede e parte para a Tênis, empresa francesa que comercializa neste mercado alternativo. No caso da ADEC, o fato de serem certificados pelo comércio justo influenciou nas melhores condições de trabalho e melhores condições econômicas

para os produtores, que, após organizarem-se em associações e certificadas, conseguem negociar diretamente com a Justa Trama e a Tênis, reduzindo o número de intermediários, facilitando uma negociação mais humana e, fazendo com que a remuneração dos produtores seja considerada justa por eles. “Com a produção direta das cooperativas, consegue agregar valor a todos os elos da cadeia, com ganhos de 50 a 100% acima do mercado, fazendo assim acontecer uma justa distribuição de renda” (BOSSLE et al., 2012) .

Situação parecida foi descrita por Frederico e Barone, (2015), ao estudarem a Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D’Antas (ASSODANTAS), criada em 2004. Esta organização, já em 2015, era constituída por cerca de 65 produtores de café das cidades de Poços de Caldas (MG) e Caconde (SP). Segundo os autores Frederico e Barone, (2015) o café da associação consegue ser vendido, pelo Comércio Justo, com uma margem de rendimento que chega, em média, a 30% acima do mercado convencional.

O motivo dos ganhos acima do mercado seria justificado pelo fato de que, antes de passar a ser comercializado através do SCJS, o café era vendido para corretores locais, sem seleção e classificação de qualidade, e abaixo do valor de mercado, cotado em bolsa. Estes corretores selecionavam o café, repassavam a compradores maiores que, só então, chegava



até as exportadoras. Ou seja, no mínimo dois intermediários envolvidos no processo, de forma que os produtores não conseguiam transparência nas negociações, não classificava os grãos e não conheciam seu paradeiro.

A primeira venda de café certificado ocorreu em 2010, de 8.531 sacas, cerca de 60% atingiu a qualidade exigida para ser exportada pelo Comércio Justo. Por meio do SCJS, a associação conseguiu vender direto a exportadora, aumentando o ganho, como supracitado, gerando maiores rendimentos, eliminando os intermediários, acarretando em maior visibilidade da associação, assim, conseguiu despertar o interesse de outros produtores para unir-se a entidade (Frederico e Barone, 2015).

Em relação com CJS e sua contribuição social, é possível entender que tal movimento traz consigo ideais sociais marcantes, onde aqueles que nele estão inseridos conseguem alcançar vantagem que vão além da lucratividade, como é o caso da geração de trabalho e renda detectados acima, situação que permite que amenize as consequências trazidas pelo sistema econômico tradicional.

Em relação aos impactos socioeconômicos que tal processo resulta, Bossle et al., (2012) constataram aspectos relevantes, diante do fato de a ADEC priorizar o vínculo de moradores locais, além de permitir, inclusive, que algumas

atividades sejam desenvolvidas em suas residências, medida considerada benéfica para as mulheres envolvidas, que conseguem exercer o ofício sem distanciar da família. Vale destacar que esta prática contribuiu para o fortalecimento da rede, uma vez que teve seu início marcado por sua composição exclusivamente feminina.

Outros avanços promovidos pela prática dos princípios de Comércio Justo que merecem destaque são: incremento e diversificação de rendimentos, promovendo desenvolvimento econômico local; coesão social, a partir de melhores condições de trabalho e convivência; aumento da autoestima dos trabalhadores, contando com ações de conscientização e prevenção de problemas sociais enfrentados pela comunidade; transparência na organização da produção e na comunicação entre toda a cadeia; e, incremento na saúde e segurança no trabalho, uma vez que não utilizam produtos tóxicos (BOSSLE et al., 2012).

Como visto, houveram ainda outros impactos que contribuíram de maneira geral para o desenvolvimento social dos envolvidos e da região como um todo.

Categoria Síntese: Fortalecimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil

Diante do segundo questionamento que norteou esta pesquisa, a análise de conteúdo das referências encontradas na revisão integrativa

possibilitou destacar 7 obras que fundamentaram o desenvolvimento desta análise (ver Quadro 3). Observa-se a presença de 2 obras internacionais, e mais da metade das publicações ocorreram entre 2013 e 2015.

Quadro 3 - Relação autor (es)/ano, objetivo (s) e local da publicação referente ao questionamento: “O Comércio Justo e Solidário está se fortalecendo no Brasil?”

AUTOR/ANO	OBJETIVOS	LOCAL DE PUBLICAÇÃO
Andrada, Cris Fernández e Sato, Leny /2014	Compreender as principais relações entre trabalho e política no cotidiano da rede Justa Trama	Revista Psicologia & Sociedade
Bánkuti, Sandra Mara Schiavi; Bánkuti, Ferenc Istvan; Bouroullec, Melise Dantas Machado./ 2013	Compreender o processo de comércio justo de produção de laranja no norte do Paraná, especificamente no que diz respeito ao apoio dos produtores rurais em Maringá / PR	Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis
Barone, Marcela e Frederico, Samuel./ 2015	Analizar la implantación de la Ciudad del Comercio Justo en Poços de Caldas	Eutopía - Revista de Desarrollo Económico Territorial
Bossle, Marília Bonzanini; Nascimento, Luís Felipe; Trevisan, Marcelo; Figueiró, Paola Schmitt./2012 ^a	Evidenciar como o Comércio Justo, por meio das suas exigências e princípios, pode contribuir para diminuir os efeitos das mudanças climáticas.	Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão
Bouroullec, Melise Dantas Machado e Paulillo, Luiz Fernando/ 2010	Analisar a governança híbrida de um novo mercado internacional para os produtos agrícolas brasileiros: o comércio justo	Gestão & Produção
Frederico, Samuel e Barone, Marcela/2015	Analisar a inserção dos pequenos produtores da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas, Poços de Caldas (MG), no Comércio Justo	SOCIEDADE & NATUREZA
Ogasavara, Mário Henrique e Araujo, Antonia Lais Costa/2011	Identificar o Comércio Justo como um diferencial competitivo no processo de internacionalização da cooperativa Justa Trama	XXXV Encontro da ANPAD

Fonte: Dados da pesquisa (2017).



Comparando as referências destacadas nos Quadros 2 e 3, percebe-se que todos os autores do Quadro 2 se repetem, por apresentarem contribuições para ambas categorias sínteses desta pesquisa. No que se refere especificamente ao fortalecimento do CJS no país, foi possível observar que a produção de algodão, de café e de laranja se destaca dentre a literatura. Sobre o grupo Justa Trama, por exemplo, tem-se duas obras cujo objetivo geral foi estudá-la: Andrada e Sato, (2014) e Ogasavara e Araújo, (2011), ambas as obras podem ser caracterizadas como estudos de caso, observando a realidade da rede a fim de atender as demandas de seus objetivos. Além desses autores, Bossle et al., (2012) estudaram o efeito mitigador de mudanças climatológicas do SCJS, com base nas experiências do algodão ecológico, citando como exemplo um dos agregados a rede.

As publicações de Frederico e Barone, (2015) e Barone e Frederico, (2015) têm foco na relação de comércio justo e a produção cafeeira, a primeira volta-se para estudar o cotidiano da ASSODANTAS e seu vínculo com o tema, a segunda trata da Cidade de Comércio Justo, Poços de Caldas (MG), que obteve a certificação em virtude das práticas de CJS também ligadas a produção de café.

Sobre o envolvimento da produção de laranja com o tema, as obras de Bánkuti et al., (2013) e Bouroullec e Paulillo, (2010) foram as bases para constituição das análises do caso.

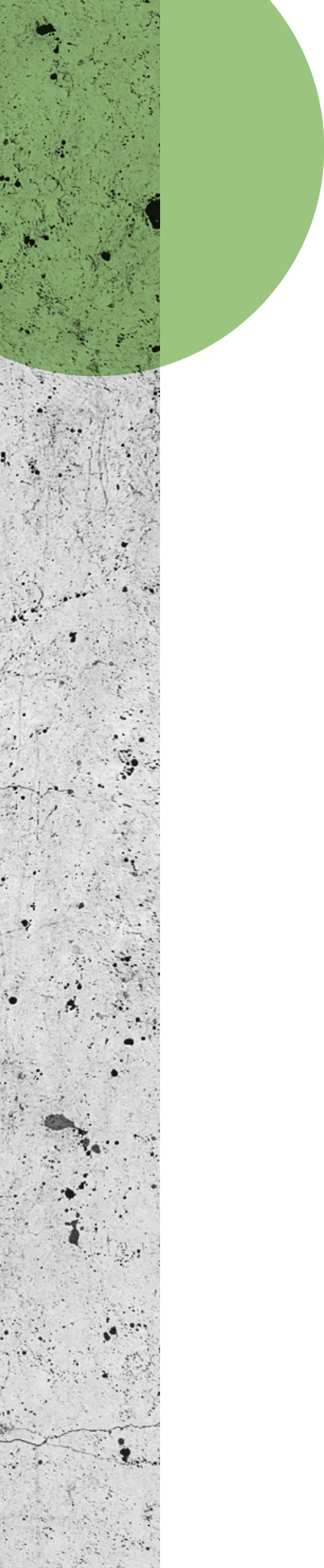
Diante deste fato, avaliou-se analisar esses nichos produtivos com maior atenção, além das vantagens competitivas encontradas na produção via CJS em geral.

Cjs e o Fortalecimento por meio do Algodão, Café e Laranja

A Justa Trama é a principal referência encontrada na produção e confecção do algodão. A rede começou a existir através da união de ideias entre a UNISOL (Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários Brasil), ADS (Agência de Desenvolvimento Solidário) e CUT (Central Única dos Trabalhadores). Em 2005 foi lançada, no Rio de Janeiro, a rede Justa Trama, que estabeleceu lugar em lojas internacionais por meio do CJS (Ogasavara e Araújo, 2011). Atualmente a Justa Trama se descreve como maior cadeia produtiva no segmento de confecção da economia solidária, processo que inicia no plantio do algodão agroecológico e vai até comercialização de peças de confecção produzidas com este insumo (JUSTATRAMA, 2016).

Ogasavara e Araújo, (2011) evidenciaram a importância deste grupo para o fortalecimento SCJ brasileiro no mercado internacional:

A Justa Trama vende no mercado internacional além dos fios, peças de roupa acabadas, bolsas e brinquedos de algodão agroecológico. A



participação das vendas no mercado externo, em relação ao total de unidades vendidas em 2008, foi de aproximadamente 11%, em 2009 esse resultado foi de 19% e em 2010 esse número, até o mês de outubro, já está em 27% (OGASAVARA & ARAÚJO, 2011, p12).

Desta forma, Ogasavara e Araújo, (2011) observaram a ascensão da cadeia produtiva em seu processo de internacionalização. Ainda segundo eles, um dos fatores de impacto sobre a inserção internacional é a possibilidade de crescimento através do acesso a novos mercados (mercado alternativo do CJS), sugerindo que a rede enxerga o mercado internacional sob uma perspectiva ampla e definitiva. De acordo com os dados encontrados por (ANDRADA e SATO, 2014), em 2010 a rede vendia cerca de 50% dos produtos em espaços da Economia Solidária e ainda, outros 22% no mercado institucional (camisetas e sacolas para eventos) e o restante da produção era voltada para o mercado comercial comum interno. Tratando-se, portanto, de crescer economicamente, mas com uma consideração vigilante a princípios políticos do grupo.

Com o café, a relação brasileira com a produção deste, data desde o início da colonização, mas, através da produção tradicional, venda no mercado internacional e lucratividade para grupos restritos de

cafeicultores (BARONE e FREDERICO, 2015; FREDERICO e BARONE, 2015). De acordo com o relatado por Frederico e Barone, (2015) a relação de café com o SCJS iniciase a crise cafeeira ocorrida nos anos 90, onde a regulamentação das operações com este produto deixou de ser estatal e passou a ser acompanhada por empresas privadas. Como alternativa para pequenos produtores, o CJS possibilitou comercializar seus produtos em novos mercados, pois, paralelo a crise, o mercado consumidor de café do CJS estava expandindo. Os autores afirmam ainda que a inserção dos pequenos produtores brasileiros foi uma medida estratégica da Fair Trade Labelling OrganisatiosInternatinal (FLO) para atender a demanda crescente do mercado alternativo e beneficiá-los mediante a crise (FREDERICO e BARONE, 2015).

Em 2012, o site “Café Point” anunciou Poços de Caldas como a primeira Cidade de Comércio Justo dentre as produtoras de café do globo. A região onde se localiza a cidade de Poços de Calda, em Minas Gerais, já continha empresas certificadas e produtores pequenos trabalhando com objetivo principal de exportar os produtos (BARONE e FREDERICO, 2015). Para Barone e Frederico, (2015) a novidade desta notícia residia na iniciativa de aguçar o consumo de produtos de Comércio Justo nos mercados locais dos países do Sul.



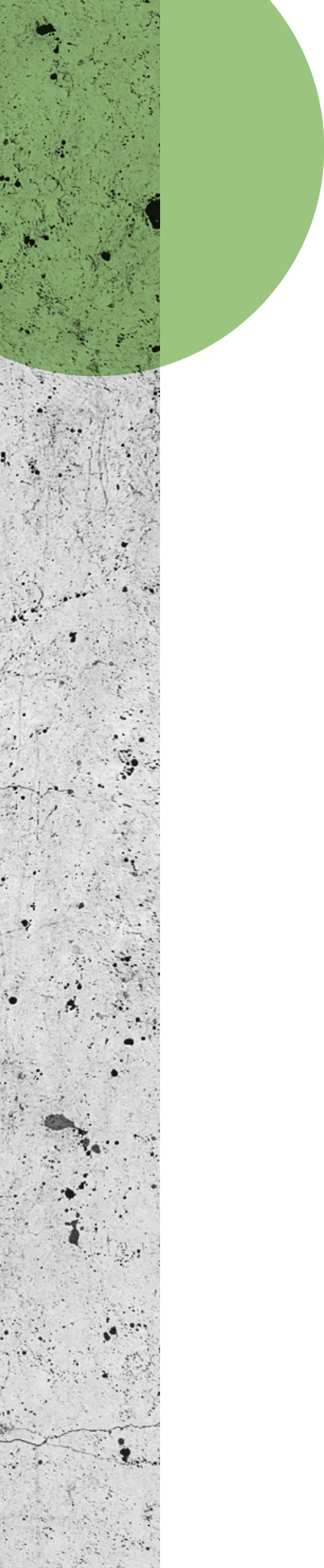
Nesse sentido, a Cidade de Comércio Justo de Poços de Caldas se destaca como a primeira e, até agora, a única municipalidade brasileira que une as três esferas da regulamentação social (governo, empresas e representantes da sociedade civil organizada). Seu objetivo é estabelecer uma maior relação entre o campo e a cidade, através de políticas municipais para estimular o consumo e disseminação de produtos de comércio justo em um país produtor (BARONE e FREDERICO, 2015, p2).

O desenvolvimento da cidade do Comércio Justo representa um avanço no fortalecimento do SCJ no país, principalmente porque popularizou a discussão entorno da produção alternativa e comercialização de produtos produzidos através de critério éticos. Os autores Barone e Frederico, (2015) após terem estudado o caso de Poços de Caldas, constataram que um dos principais desafios ao se tentar estimular o consumo de produtos do CJS é a falta de conhecimento sobre o conceito de CJS, sendo este um dos motivos para a baixa demanda e na opção dos consumidores do mercado interno, no ato de suas compras. Mesmo diante da pouca disseminação da ideia, o autor ainda afirma que existem diversas outras localidades com potencial para tornarem-se Cidades de

Comércio Justo, principalmente nas regiões Sul e Sudeste, onde se concentram a maior parte da riqueza do país (BARONE e FREDERICO, 2015).

Em relação à laranja, o Brasil tem posição de destaque se tratando da participação no mercado citrícola, com a comercialização de laranja. Em 2012, o Brasil foi considerado o maior produtor de laranja do mundo, responsável por cerca de 39% da produção mundial (BÁNKUTI; BÁNKUTI; BOUROLLEC, 2013). Em relação ao comércio justo, a cadeia certificada começou no país em 1998 (BOUROULLEC e PULILLO, 2010). O suco de laranja e os produtores de café foram os primeiros a obter a cadeia produtiva certificada, a partir de 1998 (BOUROULLEC e PULILLO, 2010). Em 2006, a atuação citrícola brasileira no mercado internacional do CJS, estava inferior apenas do percentual de participação do café (BOUROULLEC e PULILLO, 2010). Em 2013, já existiam no país cinco organizações atuantes no segmento citrícola certificadas com pelo Comércio Justo, todas situadas no Sul da Brasil (BÁNKUTI; BÁNKUTI; BOUROLLEC, 2013).

Atualmente, de acordo com FLO-Cert (2017), existem seis envolvidos com a produção, comercialização e beneficiamento da laranja. O aumento do número de envolvidos, ainda que relativamente lenta, mostra a expansão na participação de mercado do produto nacional. De acordo com Bouroullec e Paulillo (2010),



existem algumas incertezas internas e externas que podem vir a retardar o desenvolvimento da comercialização da laranja e seus derivados, sendo as internas relativas a flexibilidade do fornecimento; a especialização ou falta dela por parte da organização da produção da laranja ou do suco; a coordenação quanto as vendas; fatores ambientais como o clima e a ocorrência de pragas; e ainda a adequação dos produtos diante do que se é exigido pelo SCJS.

Em relação à incerteza externa, Bouroullec e Paulillo (2010) observaram que, apesar da evolução e dos esforços, as transações no que tange o fornecimento do suco de laranja no Comércio Justo e Solidário, continua a ser reguladas por normas das instituições privadas e não estavam sendo controladas ou inspecionadas pelas instituições públicas europeias ou mesmo brasileiras. Tal fato, por consequência, gera um ambiente de incertezas, levando as organizações e os importadores a tentativas independentes de coordenação para minimizar tais incertezas.

Apesar de ter havido aumento quantitativo no setor, em comparação ao Café e ao Algodão e de acordo com os estudos analisados, pode-se considerar, que este foi o setor que apresentou menor evolução (dentre os três) quanto ao envolvimento com o CJS e seu fortalecimento, apesar da sua importância dentro da história do CJS brasileiro

CONCLUSÕES

Referente ao campo das publicações ditas “científicas”, foi possível constatar que o comércio justo não foi tema de estudo recorrente no cenário acadêmico nacional, o que dificultou o levantamento de informações mais recente sobre a temática, em detrimento da sua importância mundial desde a década de 60. Ainda assim, foi possível extrair informações sobre o desenvolvimento do CJS no Brasil, e suas contribuições para o social e seus aspectos de mercado.

Além do seu papel envolvendo a comercialização e a internacionalização de produtos, o comércio justo também tem contribuído para com o desenvolvimento social, principalmente dentre os envolvidos diretamente com a produção, beneficiamento e comercialização do algodão ecológico, evidenciando seu fortalecimento e contribuição ao longo de sua trajetória no cenário nacional.

De acordo com o relacionado ao fortalecimento do sistema, o destaque para a comercialização alternativa se deu por meio de três produtos: Algodão, Café e Laranja. Nos estudos de caso encontrados, que trabalharam com a realidade da cadeia de produção e comércio desses produtos, foi possível detectar fatores que contribuíram com o fortalecimento

do CJS, através da certificação dos produtores. Entre os fatores, a eliminação de intermediários nas negociações, sendo estas feitas diretamente entre fornecedor-cliente, gerando rendimentos acima do que antes da venda via CJS.

Ao mesmo tempo, uma barreira encontrada para o avanço ainda maior da adoção das práticas do CJS bem como aumento da demanda por produtos que tragam seus ideais, é a falta de conhecimento pela maioria a respeito de seu conceito e benefícios, mesmo o país tendo potencial para expansão no tema em questão.

REFERÊNCIAS

ANDRADA, C. F.; SATO, L. Trabalho e política no cotidiano da autogestão: a rede Justatrama. *Psicol. soc. (Online)*, v. 26, n. spe, p. 3-13, 2014.

ASSAD, E.; PINTO, H. S. *Aquecimento global e a nova geografia da produção agrícola no Brasil*. São Paulo: [s.n.].

BÁNKUTI, S. M. S.; BÁNKUTI, F. I.; BOUROLLEC, M. D. M. Incentives to Fair trade certification: the case of orange production in the state of Paraná, Brazil. *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis*, v. 10, n. 2, p. 214-237, 2013.

BARONE, M.; FREDERICO, S. La ciudad brasileña del comercio justo: una experiencia pionera en

Poços de Caldas. *Eutopía - Revista de Desarrollo Económico Territorial*, n. 7, p. 59, 2015.

BOSSLE, M. B. et al. O COMÉRCIO JUSTO COMO AGENTE MITIGADOR DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS: O CASO DO ALGODÃO ECOLÓGICO. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 10, n. 1, p. 35, 12 ago. 2012.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. DE A.; MACEDO, M. O MÉTODO DA REVISÃO INTEGRATIVA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS. *Gestão e Sociedade*, v. 5, n. 11, p. 121, 2 dez. 2011.

BOUROLLEC, M. D. M.; PAULILLO, L. F. Governanças híbridas complementares aos contratos no comércio justo citrícola internacional. *Gestão & Produção*, v. 17, n. 4, p. 761-773, dez. 2010.

CALISTO FRIANT, M. Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, n. 55, p. 215, 29 abr. 2016.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto - Enfermagem*, v. 15, n. 4, p. 679-684, dez. 2006.

FLO FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Annual Report 2012-2013 - Unlocking the Power*. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-%0A13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2017.

FREDERICO, S.; BARONE, M. Globalização e cafés especiais: a produção do comércio justo da Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas - ASSODANTAS, Poços de Caldas (MG). *Sociedade & Natureza*, v. 27, n. 3, p. 393-404, dez. 2015.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JUSTATRAMA. *Quem Somos*. Disponível em: <<https://justatrama.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MOORE, G. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics*, v. 53, n. 1/2, p. 73-86, ago. 2004.

OGASAVARA, M. H.; ARAÚJO, A. L. C. O Comércio Justo como Vantagem Competitiva no Processo de Internacionalização: Um Estudo de Caso da Justa Trama. XXXV Encontro nacional de pós-graduação em Administração. *Anais...* Rio de Janeiro: ENANPAD, 2011

OLIVEIRA, E. B. P. M. DE. *"Uso de periódicos científicos eletrônicos por docentes e pós-graduandos do Instituto de Geociências da USP"*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 8 nov. 2006.

POÇOS DE CALDAS; PREFEITURA DE POÇOS DE CALDAS. *No Title*. Disponível em: <<http://www.pocosdecaldas.mg.gov.br/site/?p=5838>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. DE. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEBRAE; SCHENEIDER, J. Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 1. p. 97, 2012a.

SEBRAE; SCHENEIDER, J. Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 2. p. 109, 2012b.

SILVEIRA, R. C. DE C. P.; GALVÃO, C. M. O cuidado de enfermagem e o cateter de Hickman: a busca de evidências. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 18, n. 3, p. 276-284, set. 2005.



VIABILIDADE DA AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL EM CIDADES DE PEQUENO PORTE, NA PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS USUÁRIOS

Mayara Carla Marques
mayaracarlamarques@gmail.com

Anna Cecília Chaves Gomes
anna.gomes@ifpb.edu.br

Jefferson Barbosa Belo da Silva
jefferson.b.b.silva@gmail.com

Rivaldo Damascena Ramos
rivaldamacenaifpb@gmail.com

(IFPB)

RESUMO

A automação utiliza da integração de sistemas embarcados aos domicílios, criando espaços interativos, onde por meio de um sistema tecnológico é possível proporcionar inúmeros benefícios aos usuários. Considerando esse viés, o objetivo do presente estudo é analisar a viabilidade de sistemas de automação residencial, para cidades de pequeno porte, partindo da percepção dos moradores. A pesquisa tem abordagem quantitativa, com caráter exploratório-descritivo. Para concretização do trabalho, fez-se necessário sortear aleatoriamente, tanto os municípios, quanto indivíduos. Desta forma, a amostragem foi assim probabilística, de conglomerado em dois estágios, onde as probabilidades foram ponderadas pelo número de habitantes. Foram aplicados no total, 900 questionários, nos municípios de Serraria, São Sebastião de Lagoa de Roça, Mogeiro, Massaranduba e Puxinanã, todos esses pertencentes a mesorregião do Agreste paraibano. Através destes, constatou-se que existe demanda para a comercialização de sistemas da automação residencial nessas cidades, porém, sendo esta, por sistemas domóticos, principalmente da categoria “Segurança” e ainda, possuam um valor final acessível à realidade da renda da região.

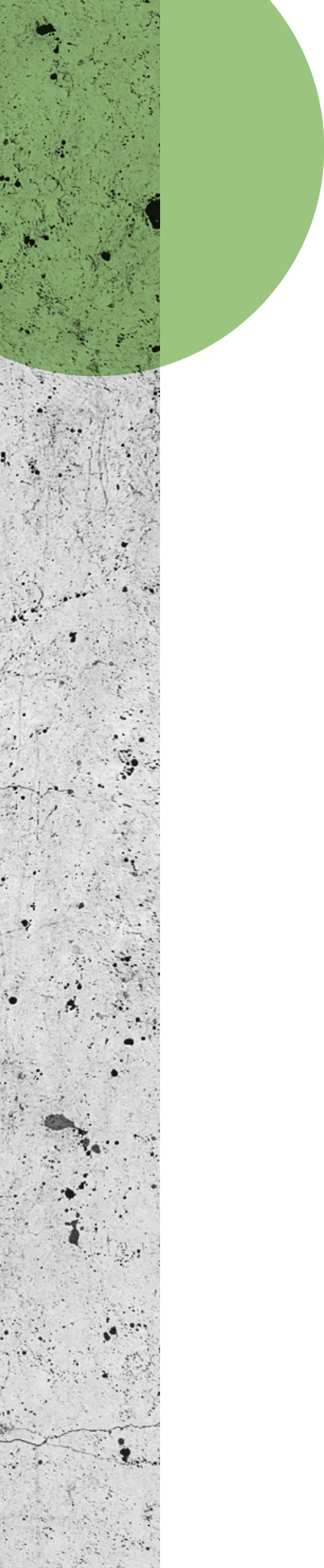
Palavras-chave: Demanda; Domótica; Pesquisa de Mercado; Comercialização.

INTRODUÇÃO

A internet surgiu com o objetivo de facilitar a comunicação militar e, posteriormente, simplificar os afazeres da sociedade em seu cotidiano, promovendo auxílio, otimização e controle — pelos seus usuários — sobre as ações do dia-a-dia. A evolução dessa tecnologia disseminou-se, a tal ponto, de proporcionar estudos e, conseqüentemente, transformações em locais que antes não eram cogitados, a título de exemplo, os ambientes comerciais e residenciais (TEZA, 2002).

A ascensão dos estudos sobre ambientes inteligentes, fomentada pela integração entre moradia, internet e das pesquisas sobre controle e automação, possibilitou o processo de formação da automação residencial ou domótica, termo oriundo da computação ubíqua (ALAM; REAZ; ALI, 2012; MARIOTONI; ANDRADE JR, 2002).

Conforme Muratori e Dal Bó, (2011), as atividades relativas a estes sistemas automáticos, realizam-se mediante a interatividade entre aparelhos eletrônicos e suas capacidades de seguirem instruções pré-programadas, dessa forma, as atividades preestabelecidas podem ser manuseadas e executadas, por intermédio de funções administrativas e operativas, de acordo com a opção do usuário, que pode acessar estas aplicabilidades tanto presencialmente como de forma remota, por meio de uma rede externa.



Para Angel, (1993), a automação residencial oferece uma maior satisfação em relação ao conforto, segurança e outras necessidades rotineiras, através de distintas funções, simplificando muito a realização de ações e/ou atividades num ambiente. Ainda, é capaz de prover economia, praticidade e comodidade aos usuários.

Apesar das vantagens e benefícios trazidos por tal produto, sua utilização ainda se concentra, em sua maioria, nos países desenvolvidos, sendo pouco popularizado nos países em desenvolvimento, como o Brasil. Outro fator que contribui para tal situação, seria o alto custo de implementação dos sistemas, uma vez que este se torna inviável para consumidores das classes C, D e E, por exemplo. No entanto, no que se refere aos custos, foi possível constatar que é possível que haja a produção dessa tecnologia a um com redução desses ônus, fato que provavelmente viabiliza os preços para comercialização entre os consumidores das classes supracitadas.

Assim, com base nesse pressuposto, o trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade de sistemas de automação residencial para cidades de pequeno porte, através da percepção dos potenciais usuários.

REFERENCIAL TEÓRICO

DOMÓTICA

A Domótica ou automação residencial, constitui-se de uma das derivações da computação ubíqua, onde esta integra direta e constantemente a informática e tecnologia na rotina do usuário, de modo que mesmo não enxergando o computador, interage com este, assim como se estivesse lidando com outras pessoas. Tal derivação é aplicada à arquitetura, que se utiliza da tecnologia para a criação de ambientes inteligentes, simplificando a execução de tarefas rotineiras, de maneira automática, em um ambiente residencial e/ou comercial.

Esses ambientes fazem uso de funções pré-programadas e integradas a casas, apartamentos, comércios e/ou escritórios, que possibilitam controlar, remotamente, vários sistemas, cômodos e aplicações; trazendo consigo comodidade e segurança aos seus usufrutuários. Em suma, de acordo com Lutolf (1992), a domótica baseia-se na integração e interação entre diferentes dispositivos e serviços, interligados numa rede de comunicação de um ambiente.

Segundo Urban et al., (2016), o impulso e adoção, de modo contínuo, da automação residencial pela sociedade são reflexos dos benefícios suscitados por essa tecnologia, pois essas permitem que ações de básicas as até mesmo complexas, possam ser realizadas de



forma autônoma e programadas, promovendo conforto: Das, Cook, Battacharya, Heierman, e Tze- Yun Lin, (2002); economia: Toschi, Campos, e Cugnasca, (2017); segurança: Intille et al., (2005); praticidade: Vaidya, Park, Yeo, e Rodrigues, (2011) e comodidade para seus usuários, além de atender as demandas mais requisitadas, tais como: flexibilidade, inteligência, monitoramento, eficiência energética, acesso local e remoto (GOMEZ; PARADELLS, 2010; ZAMORA-IZQUIERDO; SANTA; GOMEZ-SKARMETA, 2010).

Ainda, ambientes inteligentes melhoram os mecanismos tradicionais de segurança, usando monitoramento inteligente e controle de acesso que não necessitam da intervenção humana para serem ativados (LUTOLF, 1992). De modo geral, Os sistemas de automação podem aumentar o conforto e a segurança em todo o ambiente e proporcionar benefícios econômicos através da conservação de energia (WACKS, 1991).

Apesar de todas as vantagens inerentes ao processo de automação, normalmente essa é uma tecnologia dispendiosa e que não atende a todos públicos, sendo mais utilizadas em grandes centros urbanos, onde sua população geralmente possui um maior poder aquisitivo. De acordo Brush et al. (2011), o sistema de automação residencial é um sistema consideravelmente oneroso e que pode variar entre o importe de \$13.500,00 reais a \$120.000,00 reais, tendo seu custo médio em torno de \$40.000,00 reais.

Tal custo se daria em virtude do fato de que os seus aparelhos componentes possuem um preço muito elevado, pois exigem diferentes níveis de comunicação em suas arquiteturas, além de requisitarem outros serviços e ferramentas, como: sensores, atuadores, internet, central de processamento local e aparelho de roteamento da rede; assim, adicionando uma complexidade ao sistema, de modo consequente, um elevado custo geral de adoção (GILL et al., 2009).

Além do custo, de acordo com Bojanczyk (2012), a baixa difusão de sistemas automáticos nessa área seria reforçada ainda pelo fato de se tratar de uma realidade nova, principalmente em países subdesenvolvidos como o caso do Brasil. antagônico a Bolzani (2004), ao afirmar que em virtude do crescimento dos sistemas integrados, decorrente do avanço tecnológico, os “ambientes inteligentes” estão se propagando cada vez mais no decorrer do tempo. Mainardi et al. (2005) sustenta que a automação já está difusa em quase todos países industrializados e está se tornando uma aplicação cada vez mais utilizada no cenário doméstico.

Em contrapartida ao elevado ônus, estudos apresentam capacidade de desenvolvimento de tecnologias modernas e de baixo custo que podem ser empregadas para a construção de um sistema automatizado robusto e acessível à diferentes classes sociais, maximizando a sua popularização: Alam et al. (2012), Lisboa e Cruz

(2014), Chen et al. (2016), dentre as principais inovações, destaca-se o mini-microcomputador Raspberry Pi.

De acordo com Harshada (2015), o Raspberry é um computador pessoal do tamanho de um cartão de crédito e com baixíssimo custo, mostrando-se como uma ferramenta ampla com diversas funcionalidades que integram o desenvolvimento de projetos eletrônicos controlados por software, sendo este uma sequência de instrução a ser executada na manipulação de um dado ou informação. Um diferencial de sua plataforma é a utilização de um processador de propósito geral, uma unidade central de CPU dedicada ao processamento gráfico, entrada para cartões de memória, USB, HDMI e seus respectivos programas de controle.

Adicionalmente, o mesmo também apresenta memória RAM, entrada de energia e barramentos de expansão. Como servidor, seu funcionamento necessita de baixíssimo consumo de energia elétrica, o que torna a sua utilização estrategicamente viável para a tarefa de automação (CRUZ; LISBOA, 2014).

POTENCIAL MERCADO

De acordo com o IBGE (2010), o Estado da Paraíba, localizado na região nordeste brasileira, possuía no último censo, um total de 3.766.528 habitantes, com renda nominal per capita no valor de R\$928,00 reais, ocupando

a 16o posição em relação aos demais estados do Brasil. Ainda segundo o IBGE (2010), a mesorregião do agreste paraibano, localizada no nordeste brasileiro, possui uma população residente de 851.522 habitantes (cerca de 22,6%), sendo esta a segunda área com maior densidade populacional do estado, perdendo apenas para a zona da mata paraibana, que abrange cidades de maior porte do estado - incluindo a capital.

No estado da Paraíba, segundo dados do SEBRAE (2012), às Micro e Pequenas Empresas (MPE's) representam, aproximadamente, 97% dos empreendimentos formalizados e compreende 60% da mão de obra existente nessa determinada localidade, proporcionando desenvolvimento econômico e social da microrregião. Apesar do alto potencial mercadológico e das vantagens competitivas que podem ser agregadas pela automação: Mudialba (2016), às limitações econômicas, se comparado a renda per capita e o elevado custo dos sistemas automatizados, tornam inviável a comercialização de tais soluções para micro e pequenas empresas, bem como para os usuários domiciliares.

Desse modo, regiões como esta, podem vir a constituir um forte mercado capaz de conter oportunidades de comercialização, caso a tecnologia seja acessível à população das classes C, D e E, classificadas com base nos rendimentos, que vão de R\$768,00 a R\$2.705,00 de acordo



com a Associação Brasileira de Empresas e de Pesquisas (ABEP) (2016), tornando-se assim, um potencial mercadológico que poderia ser usufruído para gerar ganhos ao comércio local, em distintos municípios interioranos.

Assim, com base nesse pressuposto, o trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade de sistemas de automação residencial para cidades de pequeno porte, através da percepção dos potenciais usuários. Para atingir tal propósito, analisou-se o nível de interesse em adquirir tal serviço, bem como o valor pelo qual a população estaria disposta a investir e, por fim, a caracterização do perfil da amostra.

METODOLOGIA

A pesquisa apresentada tem como característica, quanto a sua finalidade, caráter exploratório-descritivo, que para Gil, (2007), visa proporcionar familiaridade com o tema, na intenção de explicitá-lo ou constituir hipóteses. Exigindo ainda, que se obtenham informações sobre o tema, com finalidade de descrever os fatos sobre a realidade determinada (TRIVIÑOS, 1987). Em abordagem, seria ainda, quantitativa.

Referente à definição dos indivíduos que foram entrevistados, realizou-se sorteio aleatório das cidades da mesorregião do Agreste paraibano (com suas probabilidades ponderadas pelo número de habitantes, segundo o Censo 2010). Após excluir as cidades que

não se enquadraram como sendo de pequeno porte, que segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), são cidades que possuem menos de cinquenta mil habitantes, os municípios sorteados foram Serraria, São Sebastião de Lagoa de Roça, Mogeiro, Massaranduba e Puxinanã.

Logo após, definiu-se os setores a serem analisados por cidade e, por fim, as residências a serem visitadas; ambas estas, mais uma vez, por sorteios aleatórios. Desse modo, obtiveram-se os direcionamentos necessários para aplicação dos questionários junto aos responsáveis pelo domicílio. Foram utilizados dados oriundos do Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos (CNEFE), (IBGE, 2010). Vale salientar que devido ao fato de todas as cidades possuírem no máximo nove setores e por existir viabilidade para percorrer todos eles, optou-se por extrair amostras de endereços de todos os setores, em todos os municípios. Quanto à amostra, foram sorteados trinta endereços por setor, em cada município, totalizando 900 indivíduos.

Na concretização do trabalho, foram utilizados dados obtidos por meio da aplicação de questionários, de elaboração própria, com moradores de residência localizados em cidades de pequeno porte. O questionário elaborado adotou trinta e seis perguntas, divididas em três blocos: caracterização dos entrevistados,

o interesse em adquirir os sistemas e a disponibilidade financeira para mercá-los. Por fim, os sistemas foram classificados em três grupos: comodidade/conforto, economia e eficiência energética e segurança.

A amostragem foi assim probabilística, uma vez que houve aleatoriedade na escolha dos indivíduos da amostra, de conglomerados com dois estágios com as probabilidades proporcionais ao número de habitantes, seguida de amostragem aleatória simples. Todos os dados relativos à aplicação de questionários foram tabulados e analisados por meio de Estatística Descritiva e Inferencial, utilizando para

tal o *International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS) versão 22.

RESULTADOS

Para melhor compreensão dos resultados, os sistemas domóticos que foram listados para que os potenciais usuários respondessem a respeito de seu interesse em adquiri-los, ainda, foram divididos em categorias funcionais, sendo elas: Comodidade/ Conforto, Segurança e Economia, conforme representado no Quadro 1.

Quadro 1 - Descrição dos sistemas de automação residencial por grupo funcional

DEFINIÇÕES DOS SISTEMAS	
Categoria 1: Comodidade e conforto	
Código	Descrição
C ₁	Abrir e Fechar portas e janelas, através do seu celular.
C ₂	Fechar, portas e janelas ao identificar chuva.
C ₃	Ajustar temperatura do ambiente.
C ₄	Controlar a potência da iluminação, através do seu celular.
C ₅	Comandar todos dispositivos de TV, áudio e vídeo pelo celular.
C ₆	Criado virtual (pedir ao celular para ele fazer algo e ele executar)
Categoria 2: Segurança	
Código	Descrição
S ₇	Abrir e Fechar portas do imóvel apenas pela presença dos moradores
S ₈	Abrir e Fechar portas do imóvel através de reconhecimento facial
S ₉	Abrir e Fechar portas do imóvel através da digital dos moradores.
S ₁₀	Dispositivo que fecha a casa, ao perceber que todos moradores saíram da casa. (Sensor de presença)
S ₁₁	Observar as imagens das câmeras da casa, usando o smartphone, em tempo real.
S ₁₂	Campainha inteligente (mostra quem está chamando, interfona e permite abrir a porta, usando um smartphone)

Categoria 3: Economia e Eficiência energética	
Código	Descrição
E ₁₃	Identificar, quais lugares e eletrônicos estão desperdiçando energia na casa
E ₁₄	Ligar/Desligar a torneira ao colocar/tirar a mão.
E ₁₅	Ligar e Desligar luzes ao perceber que o morador entrou ou saiu do local.
E ₁₆	Identificar, o quanto cada espaço da casa gasta de água (redução da conta de água - saber quanto cada cômodo está gastando e ser alertado de possíveis vazamentos hidráulicos)
E ₁₇	Utilização de energias naturais na residência (Fontes Renováveis - Energia solar/Energia através de ventos - eólica)
E ₁₈	Tomada inteligente - informa o melhor horário para usar os aparelhos eletrônicos, economizando de energia

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

As Tabelas 1 e 2 apresentam as taxas de demonstração de interesse com base no sexo dos indivíduos que compõem a amostra. Sobre esta, a maioria foi do sexo feminino (57,6%), possuidores de casa própria (73,6%), casados (54,6%), com idade média de 47 anos e, por fim, com renda de até um salário mínimo (73,6%), equivalente, na época da entrevista a R\$937,00 reais.

No que se refere aos níveis que apresentam relevância (“Muito” e “Extremo”), a categoria que apresentou melhores resultados, conforme apresentado na Tabela 1, foi a categoria “Segurança”, seguida pela categoria “Economia”, escolhidas por pessoas do sexo feminino para “Muito”. A categoria “Comodidade”, pode-se dizer que obteve o pior desempenho, já que “Nenhum” e “Pouco” interesse, apresentaram os maiores números.

Tabela 1 - Média de demonstração de interesse em aquisição de sistemas domóticos de acordo com a categoria, por parte do público feminino e masculino - Brasil - 2017

CATEGORIA	NÍVEL DE INTERESSE									
	Nenhum		Pouco		Razoável		Muito		Extremo	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
COMODIDADE	37,6%	23,0%	4,8%	4,1%	7,1%	5,0%	6,4%	7,4%	1,6%	3,0%
SEGURANÇA	36,0%	22,0%	3,6%	3,6%	7,4%	4,7%	7,2%	7,9%	3,2%	4,4%
ECONOMIA	35%	21%	4%	4%	7%	5%	8%	7%	3%	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 2 – Percentual de demonstração de interesse em aquisição de sistemas domóticos por parte do público feminino e masculino – Brasil – 2017

Sistemas	NÍVEL DE INTERESSE									
	Nenhum		Pouco		Razoável		Muito		Extremo	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
C1	39%	23%	6%	4%	6%	4%	6%	8%	1%	3%
C2	37%	23%	5%	4%	7%	4%	7%	8%	1%	3%
C3	38%	24%	5%	4%	8%	5%	5%	6%	1%	3%
C4	37%	23%	5%	4%	8%	5%	6%	7%	2%	3%
C5	36%	22%	5%	4%	7%	5%	8%	8%	2%	4%
C6	38%	22%	4%	4%	6%	5%	7%	7%	3%	5%
S7	38%	23%	4%	4%	7%	5%	6%	7%	2%	3%
S8	37%	23%	4%	3%	8%	38%	6%	8%	3%	4%
S9	36%	22%	4%	3%	7%	4%	8%	8%	3%	5%
S10	35%	22%	3%	4%	8%	5%	7%	8%	3%	4%
S11	33%	20%	3%	3%	7%	4%	9%	9%	5%	7%
S12	36%	21%	3%	4%	6%	5%	7%	8%	5%	4%
E13	33%	20%	4%	4%	7%	5%	9%	8%	4%	5%
E14	37%	22%	5%	4%	6%	5%	7%	8%	3%	4%
E15	35%	21%	5%	5%	8%	6%	9%	8%	2%	3%
E16	33%	21%	3%	4%	9%	6%	8%	7%	3%	4%
E17	35%	21%	4%	4%	7%	5%	8%	7%	4%	6%
E18	35%	21%	4%	4%	8%	6%	8%	7%	3%	4%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Observado os percentuais entre os sistemas na Tabela 2, é possível verificar os sistemas com melhores resultados para os níveis relevantes de interesse. Com destaque para o sistema de segurança que possibilita o monitoramento em tempo real da residência, por meio de um smartphone.

Quando questionados sobre quanto pagaria pelos sistemas 66% do total, não pagaria, independente do interesse. Daqueles que pagariam, aproximadamente 14% seriam os que marcaram “Muito” e “Extremo” e “Até R\$1.000,00 reais”. Ou seja, os indivíduos que apresentam resultados relevantes totalizam 14%, já que além do nível de interesse, também



informaram quanto estariam dispostos a pagar para adquirir a tecnologia.

Através dos dados, é possível avaliar que sistemas de comodidade não se apresentam, de maneira geral, como muito ou extremamente viável por parte dos potenciais usuários avaliados, o que se pode entender como “dispensável” no cotidiano destas pessoas. O fato da classificação dos sistemas de comodidade e conforto possuírem o menor percentual médio dentre os tipos de sistemas, em presunção, pode ocorrer em razão do maior custo-benefício gerado pelos outros dois tipos de categorias de sistemas apresentados, tendo em vista que os consumidores classificados como de “baixa renda” estabelecem critérios de prioridade para consumir, preterindo assim, os que proporcionem maior conforto e qualidade de vida. Desse modo, o item que se apresente com o maior custo-benefício, com base nesses critérios, entrará em suas listas de compras (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Retomando a ideia sobre satisfação que Angel, (1993), apresenta em seu trabalho, é possível inferir, pela análise dos dados apresentados, que a mesma ainda não se apresenta de forma totalmente popularizada na preferência entre os indivíduos analisados. Babin, Darden, e Griffin, (1994), demonstram que o consumidor se comporta orientado por valores utilitaristas, visando satisfazer suas principais necessidades funcionais ou econômica

de curtíssimo prazo. Tal fato poderia explicar o motivo de sistemas de segurança, se apresentar como sendo os mais viáveis, seguidos pelos de economia. Sendo assim, os potenciais usuários podem enxergar necessidade funcional e de guiar seu interesse nos tipos de tecnologias abordada, que visam maximizar a qualidade de vida do morador.

No que tange à disponibilidade financeira para custear os sistemas, é possível observar que do grupo que apresenta relevância de interesse, o valor que se dispuseram a investir é próximo a renda apresentada pela maioria, supondo-se capacidade de pagamento.

CONCLUSÕES

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou uma análise acerca da viabilidade de sistemas de automação residencial em cidades de pequeno porte localizadas na mesorregião do Agreste Paraibano, atingindo assim, seus objetivos. Os dados obtidos mediante a aplicação dos questionários, que foram analisados ao decorrer do texto, em geral, demonstram que existe demanda que possa viabilizar a comercialização de sistemas da domótica na região. No entanto, sendo esta demanda por sistemas que possuam um baixo custo, por volta de R\$1.000,00 reais cada um, uma vez que a disponibilidade financeira média dos possíveis usuários se encontre pouco

mais de um salário mínimo. Ainda, foi possível identificar as características da amostra, no que tange as características socioeconômicas.

Além disso, notou-se que o tipo de sistema que apresentou maior interesse médio por parte da população entrevistada foram os das categorias de segurança, seguido pelo de economia e eficiência energética; estando em último, o de comodidade. Deste modo, gera-se o pressuposto que a população das cidades entrevistadas, pertencentes à mesorregião do Agreste paraibano, apresenta um maior interesse em sistemas que propiciem proteção familiar e economia financeira do que os sistemas que possibilitem conforto e bem-estar.

Destarte, esta predileção pode ser explicada por diversos fatores, como o da criminalidade nas cidades ou até endividamentos das famílias. Contudo, para que essa assertiva seja concreta, são necessários outros estudos, para que se faça uma análise mais detalhada e complexa sobre essa conjuntura, e assim se evidencie os reais motivos da apresentada predileção.

REFERÊNCIAS

ALAM, Muhammad Raisul; ALI, MohdAlauddinMohd; REAZ, Mamun Bin Ibne. A Review of Smart Homes: Past, Present and Future. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part C (Applications and Reviews)*, 2012

ANGEL, P. M. *Introducción a la domótica: Domótica: controle e automação*. Escuela Brasileño-argentina de Informática: Ebai, 1993

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4):644-656.

CHAUVEL, Marie Agnes; MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zornoff de. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape.br*, [s.l.], v. 6, n. 2, p.01-17, jun. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1679-39512008000200006>.

CRUZ, Ariadne Arrais; LISBOA, Emerson Fausto. WebHome – Automação residencial utilizando Raspberry Pi. *Revista Ciência e Tecnologia*, [S.l.], v. 17, n. 31, dez. 2014. ISSN 2236-6733. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/123/article/view/365>>. Acesso em: 30 mar. 2018

DAS, S.k. et al. The role of prediction algorithms in the MavHome smart home architecture. *Ieee Wireless Communications*, 2002. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GILL, Khusvinder et al. A zigbee-based home automation system. *IEEE Transactions on consumer Electronics*, v. 55, n. 2, 2009.

GOMEZ, Carles; PARADELLS, Josep. Wireless home automation networks: A survey of architectures and technologies. *Ieee Communications Magazine*, [s.l.], v. 48, n. 6, p.92- 101, jun. 2010. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/mcom.2010.5473869>.

IBGE. *Cadastro Nacional de Endereços para Fins Estatísticos*. 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/cnefe/>>. Acesso em: 20 mai 2018

INTILLE, Stephen S. et al. *A living laboratory for the design and evaluation of ubiquitous computing technologies*. Chi '05 Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems, 2005.

LAPORTA, Taís. *Crise da água pesa na conta de luz e eleva ainda mais a inflação*. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/of2kAy>> Acesso em: 03 jan. 2018.

LUTOLF, R. *Smart Home concept and the integration of energy meters into a home based system*. Seventh International Conferenceon, [s.l.], p.277-278, nov.1992.

MAINARDI, E. et al. *A low-cost home automation system based on power-line communication links*. In: 22nd International Symposium on Automation and Robotics in Construction ISARC. 2005.

MARIOTONI, C. A.; ANDRADE JR, E. P. Descrição de Sistemas de Automação Predial Baseados em Protocolos PLC Utilizados em Edifícios de Pequeno Porte e Residências. *Revista de Automação e Tecnologia de Informação*, v. 1, n. 1, 2002.

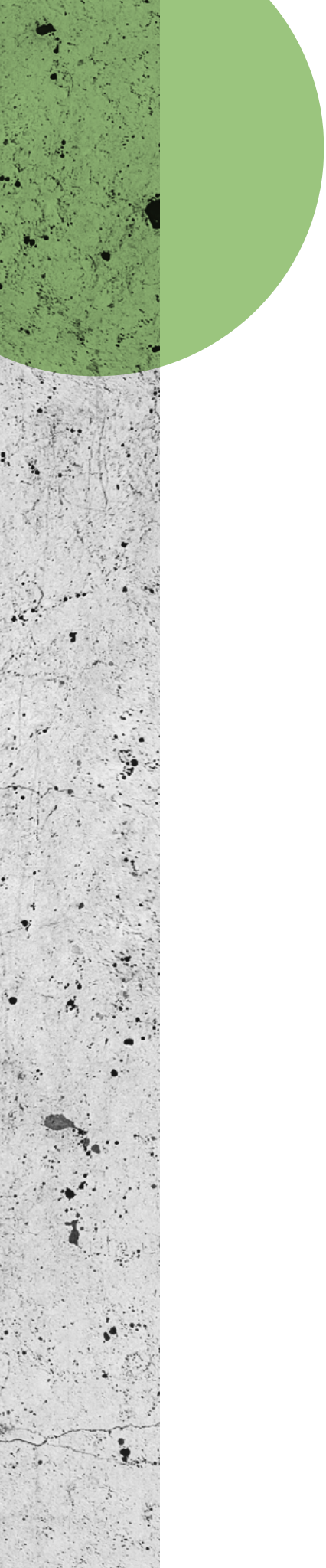
MURATORI, J. R.; DAL BÓ, P. H. *Automação residencial: histórico, definições e conceitos*. O Setor elétrico, p. 70, 2011.

TEZA, Vanderlei Rabelo et al. *Alguns aspectos sobre a automação residencial: domótica*. 2002.

TOSCHI, Guilherme Mussi; CAMPOS, Leonardo Barreto; CUGNASCA, Carlos Eduardo. *Home automation networks: A survey*. Computer Standards & Interfaces, 2017.

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

URBAN, Bryan et al. *Energy Savings from Five Home Automation Technologies: A Scoping*



Study of Technical Potential. Final Report to the Consumer Technology Association, 2016.

VAIDYA, Binod et al. *Robust one-time password authentication scheme using smart card for home network environment*. Computer Communications, 2011.

WACKS, RP. Utility load management using home automation. *Ieee Transactions On Consumer Electronics*, [s.l.], v. 37, n. 2, p.168-174, maio 1991. Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <http://dx.doi.org/10.1109/30.79325>

ZAMORA-IZQUIERDO, Miguel A.; SANTA, José; GÓMEZ-SKARMETA, Antonio F. *An integral and networked home automation solution for indoor ambient intelligence*. IEEE PervasiveComputing, 2010.



HEURÍSTICA DO AFETO: UMA PESQUISA BIBLIOMETRICA

Ana Paula de Sousa Santos
ejcemej2015@gmail.com

Anna Cecília Chaves Gomes
annacecilia.cg@yahoo.com

Mayara Carla Marques
mayaracarlamarques@gmail.com

Jucyara Gomes da Silva
jucyaragomes@hotmail.com

(IFPB)

RESUMO

Os estudos da Heurística do Afeto surgem com Slovic et al. (2002) complementando o tema dos vieses e heurísticas que se iniciam através de Kahneman e Tversky (1972; 1974; 1979). Esta heurística surge uma vez em que as pessoas fazem julgamentos e tomam decisões consultando suas emoções (GOMES, 2017), ocasionando assim em desvios da racionalidade esperada. Embora seja um tema novo e de significativa relevância para tomada de decisão, este ainda carece de mais informações e sobretudo de estudos que permitam analisar formas de mensura-la e as possíveis consequências de sua ocorrência. Sendo assim, o presente estudo investiga de que forma a Heurística do afeto tem sido abordada nos estudos até então realizados. Para tal realizou-se uma pesquisa descritiva, quantitativa e bibliométrica dentre os artigos científicos publicados em língua inglesa. Como resultado obteve-se que o quantitativo de artigos científicos na área tem crescido com o passar dos tempos, atingindo seu ápice em 2016. Os autores que mais publicam na área são Slovic e Peters e o periódico científico foi o Journal of Experimental Psychology a maioria das pesquisas tendem a utilizar de QUESTIONÁRIO/

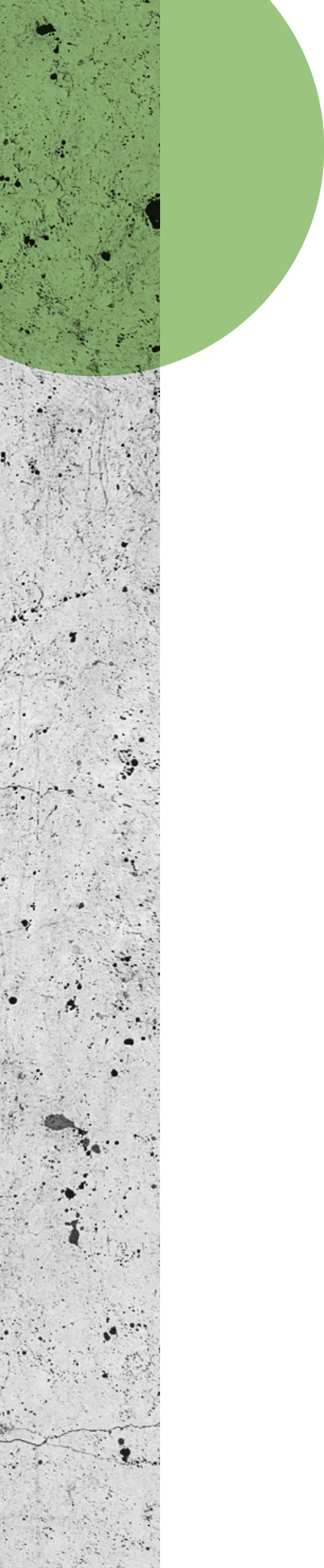
EXPERIMENTO/ANÁLISE TEÓRICA e dentre as consequências observadas nos estudos analisados destaca-se as heurísticas afetivas. Conclui-se assim que Heurística do Afeto é um tema que ainda carece de desenvolvimento sobretudo no que diz respeito a sua mensuração e consequências observáveis para tomada de decisão.

Palavras-chave: heurística. Afeto; Finanças comportamentais; Tomada de decisões.

INTRODUÇÃO

Este artigo investiga de que forma a Heurística do afeto (ou atalho de julgamento) afeta nas decisões dos estudantes do IFPB Guarabira e de que forma os estímulos afetivos conduzem no momento das tomadas de decisões, e assim os indivíduos tenham uma rápida percepção de riscos ou benefícios.

O artigo tem como referência as pesquisas lideradas por Daniel Kahneman e o artigo de Slovic et al (2002) os quais são citados recorrentemente pelos trabalhos posteriores sobre julgamentos e processos decisório com influencias afetiva ou emocional, os autores propõem pela primeira vez a existência desta nova heurística de julgamento. Tendo como referência estudo de diversas áreas como Damasio, Finucane et al (2000) que enfatizou



a importância do afeto para muitos julgamentos importantes.

A heurística do afeto como provavelmente o mais importante estudo das heurísticas de julgamento dos últimos tempos. E mesmo o estudo ainda sendo muito escasso entre a literatura brasileira foram elaborados alguns trabalhos que ajudaram a entender melhor esta heurística de julgamento: heurística do afeto.

Entretanto, devido a essa escassez sentiu-se a necessidade da realização deste trabalho, juntamente com a realização de testes para verificar o uso desta heurística nos estudantes do IFPB Guarabira.

Dado que estes estudantes estão sujeitos a heurística do afeto cujos reflexos em suas decisões podem apresentar um impacto significativo no mercado de trabalho onde atuam ou atuarão após formados, esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Como se apresenta da Heurística do Afeto no IFPB?

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

As finanças comportamentais surgiram como resposta a moderna teoria de finanças, tendo como plano de fundo a psicologia que inseriu no campo da economia e da contabilidade. Shefrin (2002, p. 9) define Finanças Comportamentais como “o estudo de como a psicologia afeta as Finanças. ” Ainda

segundo Shefrin, a psicologia forma a base dos desejos humanos, seus objetivos e motivações. Esse conjunto de elementos comportamentais é fonte de uma série de erros humanos originados de ilusão de percepção, excesso de confiança, heurísticas e emoções.). De forma complementar, Ramos (2007, p. 27) refere-se a este campo de pesquisa como sendo “a identificação e classificação de vieses comportamentais relacionados às emoções e aos erros cognitivos que podem influenciar o processo decisório, afastando o sujeito da racionalidade infinita; e como padrões podem determinar mudanças no mercado”.

Os avanços feitos pela psicologia fizeram com que as finanças comportamentais ganhassem um pouco mais de atenção dos economistas. Esses estudos foram altamente explorados por Kahneman, Slovic e Tversky (1982). Tais autores tiveram grande importância na construção central e na consolidação das finanças comportamentais, identificando vieses cognitivos e heurísticas nas tomadas de decisões.

No Brasil, os estudos sobre finanças comportamentais ainda são muito escassos, alguns estudos e pesquisas tem abordado as finanças comportamentais, principalmente nas áreas de contabilidade, controladoria e finanças.

Na visão de Ferreira (2008, p. 42), as Finanças Comportamentais são “como uma disciplina que inclui aspectos psicológicos nas análises do mercado financeiros, o que não



significa negar diversos pressupostos da Teoria Econômica tradicional”. “Trabalhar com Finanças Comportamentais não significa questionar o próprio âmago das Ciências Econômicas, mas sim, incorporar no seu framework aspectos da Psicologia que a Economia não alcança (FERREIRA, 2008, p. 69).

2.2 HEURISTICAS

A palavra heurística deriva do grego heureka, que significa “descobri”. As heurísticas são processos cognitivos, sendo definidas como estratégias com o objetivo de tornar as tomadas de decisões mais fáceis e rápidas. Como afirma Bazerman e Moore (2010, p 45) “as heurísticas simplificam o processo decisório, mas às vezes podem levar a erros graves. Esses erros decorrem de decisões enviesadas, quando a utilização das heurísticas é feita de forma inadequada, levando o decision maker a cair em uma das muitas armadilhas de julgamentos: os vieses. ”

Kahneman e Tversky (1974) apresentaram a existência de três heurísticas: a representatividade, a disponibilidade e a ancoragem e ajustamento. Baseados nessas heurísticas, vários vieses passaram a ser estudados. “Esses vieses e heurísticas não estão restritos a leigos, pois mesmo pesquisadores experientes são vulneráveis a eles” (FERREIRA, 2008, p. 45).

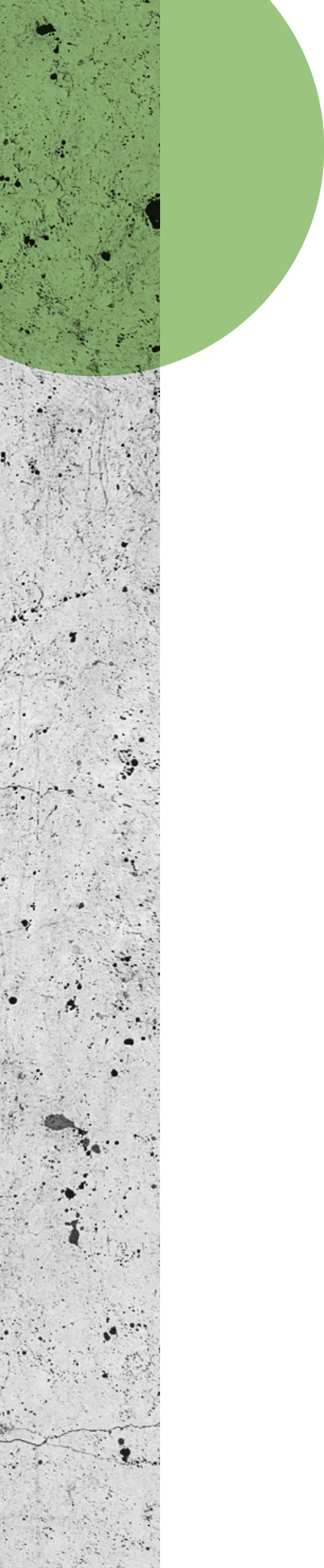
Dentre todas as heurísticas, aquela que gera um interesse maior para alcançar os objetivos da pesquisa e que será investigada para a elaboração desse trabalho será a Heurística do afeto.

2.3 HEURISTICA DO AFETO

O “afeto” é definido como a qualidade específica de bom ou ruim que o estado de espírito de uma pessoa pode assumir (de forma consciente ou inconsciente), demarcando uma qualidade positiva ou negativa a um estímulo, ou a influência na hora da tomada de decisões (SLOVIC et al, 2002).

Denominam-se que os afetos possuem valência – positiva ou negativa – e intensidade – alta ou baixa. Ao acessar tais imagens, a heurística afetiva (guiada pela sua valência e intensidade) funciona como um palpite da decisão a ser tomada, conforme se resgate uma imagem positiva ou negativa. Tudo que agrada ou que induz a estados positivos (prazer) tem mais chance de ser considerado real (superestimação dos benefícios), e tudo que desagrade tem mais chance de ser descartado (superestimação do risco) (FERNÁNDEZ-ABASCAL et al, 2010).

O afeto pode servir de atalho para muitas tomadas de decisões. Utilizando-se de um conjunto de sentimentos já disponível, pode



ser muito mais fácil – e mais eficiente – do que pensar e analisar os prós e contras, ou resgatar da memória informações que leve a facilitar a tomada da decisão, especialmente quando a decisão, ou o julgamento, é complexo, ou os recursos (tempo, informação, conhecimento) são limitados. (FINUCANE et al., 2000). ”

Afirma-se que os eventos vividos, as imagens percebidas ao longo da vida são “marcadas” por sentimentos ou emoções positivas ou negativas, que vão formando uma espécie de “arquivo” ou memória emocional que é acessada automaticamente quando nos deparamos com situações/imagens semelhantes, condicionando ou motivando nosso comportamento no futuro, facilitando e levando o indivíduo a sempre optar pelo uso da heurística do afeto (DAMASIO, 1994). Nesse sentido, a “heurística do afeto surge na medida em que as pessoas fazem julgamentos e tomam decisões consultando suas emoções (GOMES, 2017, p. 41).

METODOLOGIA

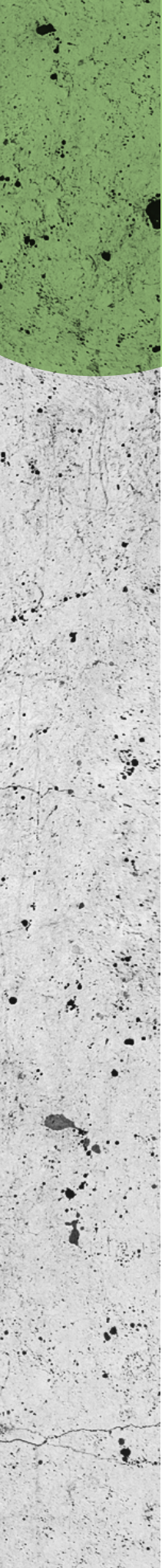
O presente estudo se caracteriza, quanto a sua finalidade, como descritivo e, quanto a sua abordagem, quanto quantitativo. Este foi realizado através de variáveis bibliométricas realizando um recorte da literatura científica da área. Seus resultados e discussões foram assim fruto das informações passíveis de mensuração oriundas da busca realizada.

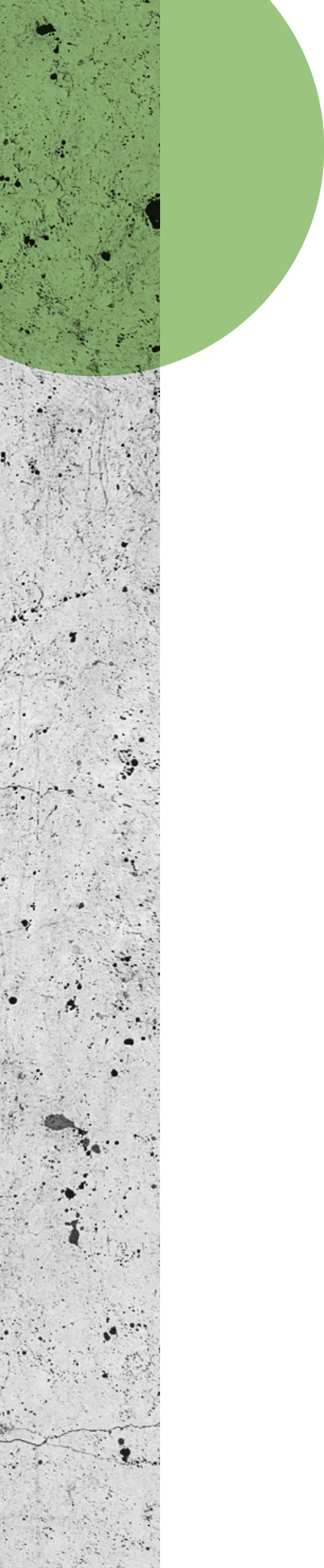
Para fins de seleção do material a ser analisado optou-se inicial pela utilização do Portal de Periódicos Capes como fonte de busca. Tal escolha se deu dado que este é o portal de bibliotecas com maior capilaridade do mundo, “contando com um acervo de mais de 53 mil títulos com texto completo, 129 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual. ” (CAPES, 2018).

Como palavra chave para a busca foi utilizado o termo exato “affect heuristic” no assunto do texto como forma de fazer um recorte apenas de bibliografias que tratavam do tema em específico. Dado que o tema se inicia através dos estudos de Slovic et al., (2002) então apenas estudos realizados após este período foram incluídos na análise. Como forma ainda de garantir o caráter científico e atual da bibliografia pesquisada filtrou-se a busca para artigos científicos em língua inglesa.

A busca realizada com estes parâmetros retornou um total de 60 artigos, estes dos quais exclui-se aqueles que não foi possível adquirir o artigo completo ou cujo assunto não estava focado no tema em questão. Obteve-se assim um total de 20 artigos científicos completos, estes que foram analisados através de estatísticas descritivas e de análise de conteúdo.

This image shows a vertical strip of a light gray, textured surface. The texture is grainy and uneven, with numerous small, dark, irregular specks and spots scattered across the entire area. There are also several thin, dark, linear marks or scratches visible, particularly a prominent one near the bottom. The overall appearance is that of a worn or aged material, such as a book cover or endpaper.





de Vastfjall et al. (2014), Carstensen (2006), Aseervatham (2015) e Lench (2009).

Vastfjall et al. (2014), afirmou que as pessoas que já viveram certas situações em suas vidas, começam a usar o efeito provocado pelo pensamento sobre o determinado assunto para tomar decisões (ou seja, um efeito congruente do afeto). Esses resultados são consistentes com a noção de que pensar sobre algo provoca não apenas afeto negativo, mas também uma mudança de pensamentos, prioridades e metas. (CARSTENSEN, 2006).

Aseervatham (2015), afirmou após um teste de soma de postos de wilcoxon que os indivíduos que trata da ativação afetiva compram mais seguros do que aqueles sem qualquer ativação afetiva. Concluindo assim que, testar a heurística do afeto em assuntos de alfabetização financeira acima da média deve render resultados mais fracos do que na população em geral.

Nos estudos de Lench (2009), as reações afetivas criam uma tendência a se aproximar ou evitar os estímulos, fazendo com que influencie os julgamentos de probabilidade. Os resultados de seus estudos mostram que as decisões quando tomada por reações afetivas surgem vários vieses, e assim ele expõe a necessidade de criar um método para reduzir o impacto desses vieses.

O estudo de Kempf et al (2014) forneceu evidências de que quando as pessoas usam o

afeto no momento de suas decisões, tendem a esperar um retorno maior, diminuindo suas expectativas de risco, pois as pessoas estão sempre sujeitas a heurísticas do efeito ao fornecer estimativas. As pessoas não avaliam o risco, tomam suas decisões através de expectativas causadas pelas heurísticas do afeto. Por isso as pessoas se tornam mais confiantes para avaliar situações que já conhece.

CONCLUSÕES

Ao efetuar o levantamento e realizar o estudo dos artigos, foi possível observar que a Heurística do afeto pode ajudar nas tomadas de decisões, como também pode acarretar em erros. Além disso, percebe-se a grande escassez de trabalhos sobre o tema, principalmente no Brasil, por isso cabe lembrar que esse assunto merece total atenção quanto aos demais assuntos, pois ele é essencial para estudos que analisam o comportamento e o uso de afeto dos indivíduos na hora de tomarem suas decisões.

REFERÊNCIAS

ASEERVATHAM, Vijay; JASPERSEN, Johannes G.; RICHTER, Andreas. The affection effect in an incentive compatible insurance demand experiment. *Economics Letters*, [s.l.], v. 131, p.34-37, jun. 2015. Elsevier BV.

BAZERMAN, M. H.; MOORE, D. Tradução Daniel Vieira. *Processo decisório*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAMASIO, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Avon, New York.

FERNÁNDEZ-ABASCAL, E. G. et al. *Psicología de la emoción*. Madri: Editora Universitaria Ramón Areces, 2010.

FINUCANE, M. L. et al. The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavior Decision Making*, v. 13, n. 1, p. 1-17, 2000.

FERREIRA, V. R. de M. *Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA. *Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KAHNEMAN. TVERSKY, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science, New Series*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, Sep. 1974.

_____. SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (Ed.). *Judgement under uncertainty: heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 1982.

LENCH, Heather C.. Automatic optimism: The affective basis of judgments about the likelihood of future events.. *Journal Of Experimental Psychology: General*, [s.l.], v. 138, n. 2, p.187-200, 2009. American Psychological Association (APA).

SLOVIC et al. Rational actors or rational fools: implications of the affect heuristic for behavioral economics. *The Journal of Socio-Economics*, 31, p. 329-342, 2002.

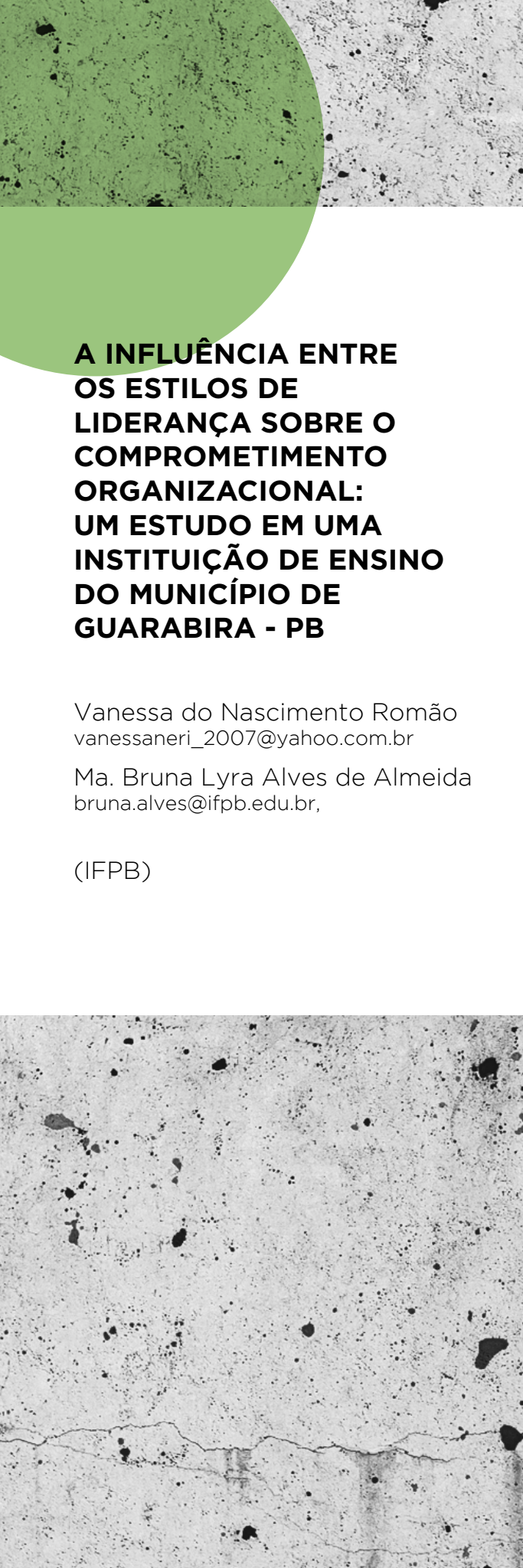
SHEFRIN, H. *Beyond greed and fear: understanding behavioral finance and psychology of investing*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

KEMPF, Alexander; MERKLE, Christoph; NIESSEN-RUENZI, Alexandra. Low Risk and High Return - Affective Attitudes and Stock Market Expectations. *European Financial Management*, [s.l.], v. 20, n. 5, p.995-1030, 28 jan. 2013. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/eufm.12001>.

VÄSTFJÄLL, Daniel; PETERS, Ellen; SLOVIC, Paul. The affect heuristic, mortality salience, and risk: Domain-specific effects of a natural disaster on risk-benefit perception. *Scandinavian Journal Of Psychology*, [s.l.], v. 55, n. 6, p.527-532, 22 set. 2014. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/sjop.12166>.

The background of the slide is a light gray concrete texture with numerous small dark specks and faint cracks. A solid green circle is positioned on the right side, partially overlapping the white text area.

Resumos



A INFLUÊNCIA ENTRE OS ESTILOS DE LIDERANÇA SOBRE O COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO DO MUNICÍPIO DE GUARABIRA - PB

Vanessa do Nascimento Romão
vanessaneri_2007@yahoo.com.br

Ma. Bruna Lyra Alves de Almeida
bruna.alves@ifpb.edu.br,

(IFPB)

RESUMO

A liderança possui um importante papel de influenciar e essa habilidade é necessária para que possa elaborar condições positiva na relação líder-liderado. Diante disso o presente trabalho tem como objetivo analisar a relação entre estilos de liderança e comprometimento organizacional dos funcionários na Escola Estadual de ensino Fundamental Deputado Gustavo Amorim do município de Guarabira - PB. A pesquisa é de natureza descritiva e exploratória com abordagem quantitativa. Serão aplicados questionários a todos os funcionários da instituição sendo assim caracterizado um estudo de censo.

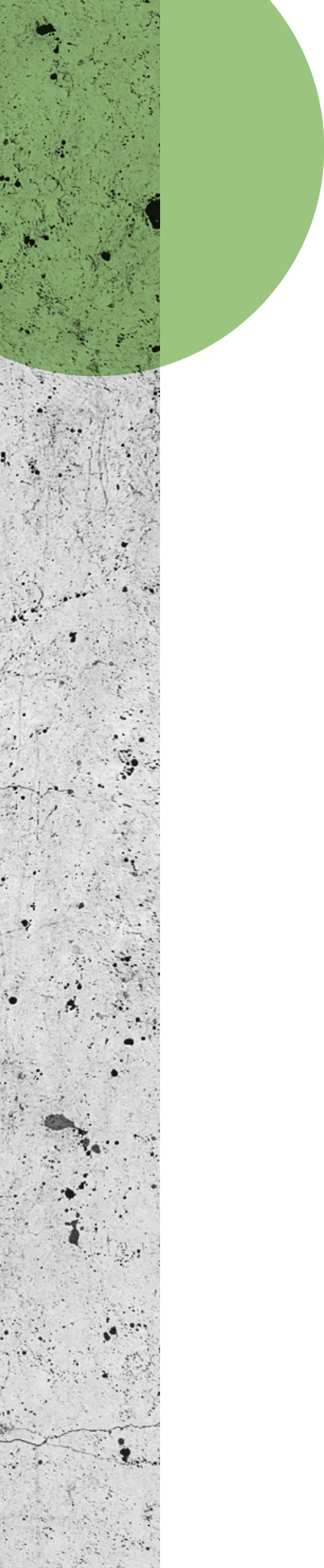
Palavras-chave: Gestão de pessoas; Liderança; Comprometimento organizacional.

INTRODUÇÃO

Liderar é influenciar efetivamente as pessoas. A liderança tem a habilidade de fazer com que o grupo, ainda que sob condições adversas, atuem positivamente a indicação de uma ação, por reconhecê-la como usual e necessária. Diante disso o papel da liderança é encorajar e propiciar aos outros entusiasmos no comando do alcance dos objetivos e a busca da eficiência da organização (BERGUE, 2012).

Segundo Amorim e Perez (2010) eles destacam que a liderança é um fenômeno variante no decorrer do tempo, pois apresenta distintas características conforme o ambiente que é exposto. Castro e Silva (2017) ressaltam que houve uma progressão histórica das abordagens da liderança cada uma possuindo suas tipologias distintas. A teoria dos traços onde iniciou as pesquisas sobre liderança é focada nas características pessoais do líder, em seguida veio os estudos dos estilos comportamentais que identificou a relação de líder e liderado, depois veio a contingencial e situacional que aborda a relação líder- liderado-tarefa, e por último as tipologias contemporâneas carismática, transformacional e transacional que são voltadas ao líder-liderado-tarefa-propósito.

Esse trabalho tem dois assuntos bastante relevantes para as organizações: a liderança e o comprometimento organizacional. Segundo Silva e Mourão (2015) a liderança



e o comprometimento organizacional foram apontados pelos pesquisadores como principais recursos que as organizações de alto desempenho utilizam em seus ambientes de trabalho para o alcance dos seus objetivos. A liderança pode influenciar muitos dos comportamentos dos funcionários, especificamente a atitude, motivação e desempenho, os mesmos podendo afetar os níveis de comprometimento organizacional.

O comprometimento organizacional tem se tornado como um precedente importante para a permanência do funcionário nas organizações e as teorias de liderança destacam que, a fim de alcançar os resultados esperados da organização, os líderes devem criar relacionamentos com os liderados para incentivar seu comprometimento sendo assim nitidamente apresentada uma ligação entre liderança e comprometimento organizacional (SAHER, NAZ & TASLEEM, 2013).

O trabalho tem como objetivo verificar o estilo de liderança da gestão; levantar o nível de comprometimento organizacional dos funcionários e relacionar o estilo de liderança do gestor e o comprometimento dos funcionários.

A partir desses indicativos de relação entre os temas liderança e comprometimento organizacional, o presente trabalho irá pesquisar a seguinte questão problema: qual a relação entre os estilos de liderança com o comprometimento organizacional dos

funcionários da Escola Estadual de Ensino Fundamental Deputado Gustavo Amorim do município de Guarabira – PB?

REFERENCIAL TEÓRICO

LIDERANÇA

Liderança é definida como “o processo de direcionar o comportamento dos outros para a realização de algum objetivo” (CERTO, 2003, p. 315). Significa que o líder coordena os indivíduos a um objetivo comum desempenhando uma influência e apresentando as tarefas para as pessoas, sendo assim a liderança apontada como um requisito fundamental para o sucesso organizacional (SOUZA FILHO, 2008).

Para Northouse (2013), liderança se refere a um processo associado à influência do indivíduo sobre um determinado grupo para atingir um objetivo. Essa influência pode ser o diferencial para as organizações no que tange no comprometimento dos liderados para o alcance dos objetivos.

TEORIAS SOBRE LIDERANÇA

Teoria dos Traços de Personalidade

Segundo Bergamini (1994) os estudos iniciais de liderança foram realizados em meados do século XX, referenciando as qualidades



peçoais do líder, buscando compreender os tipos de atributos que diferenciava ele dos subordinados, e os que distinguiam entre si. E essas características seriam fundamentalmente as principais facilitadoras para a atuação da liderança.

Portanto são enfatizadas na teoria dos traços propostas que aborda as qualidades peçoais do líder, acentuando que o líder já nasce como tal e não tendo possibilidade de “fazê-los”(BERGAMINI,1994). Várias características moldavam os traços de personalidades referentes ao líder sendo elas: criatividade, inteligência, otimismo, tolerância, empatia, responsabilidade, flexibilidade, perspicácia, confiança e disposição tornando-se fundamentais para uma liderança eficaz (ALMEIDA, 2007).

Teoria Comportamental

As teorias comportamentais de lideranças apareceram no período da segunda guerra mundial no qual foram abertas novas abordagens para essa temática no qual foi desviado o foco para identificar o melhor estilo de liderar (TOMEI e RICHE, 2016).

Gonçalves *et. al.* (2014) destaca o surgimento dessa teoria vem como um complemento da teoria dos traços, mas os pesquisadores seguiram outra direção, observando que comportamentos específicos que distinguem os líderes dos liderados.

Abordagem Contingencial

Castro e Silva (2016) destacam que houve vários estudos importantes que cooperaram para essa abordagem os mais conhecidos são de Fiedler (1967) que elaborou a teoria efetiva da liderança em três pontos: poder de posição relativo ao nível de autoridade; nível de estrutura da tarefa; relação entre seguidores e líder. Em síntese essa teoria enfatiza que o líder direcionará suas atividades a partir da análise situacional das condições de relação, tarefa e influência.

Abordagens Contemporâneas

Existem três abordagens com tendência atuais sobre o tema liderança sendo as principais: transformacional, carismática e transacional.

A liderança transformacional refere-se ao líder que evidencia as necessidades e motivações de seus liderados, desta forma ele consegue motivá-lo a alcançar maiores níveis no seu desempenho (BARBOSA *et.al.* 2016). Ela busca estimular no liderado a sagacidade de seus próprios interesses, em benéficos dos objetivos da organização.

A liderança carismática é definida como um processo que abrange as mudanças das pessoas na organização de uma determinada posição, para outro nível de desenvolvimento que é consoante a visão adotada pela liderança.

Ela envolve o posicionamento de influência e poder tendo uma semelhança com o líder transformacional (BAUER *et.al.*2016).

A liderança transacional utiliza da sua legitimidade e autoridade que lhe é destinada para exercer o poder atribuído, estabelecendo práticas comuns de normas e regras que foi pré-estabelecida hierarquicamente, sempre chamando atenção para a realização das tarefas previamente definidas. (GOMES, 2005).

COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL

Meyler e Allen (1991) define comprometimento organizacional em três elementos: o afetivo, instrumental e normativo. Esses componentes são fomentadores através de empíricas evidência em diferentes correlações.

Os três vínculos entre indivíduo e organização na caracterização feita por Meyler e Allen (1991) são os seguintes:

- Comprometimento Afetivo: um envolvimento no qual ocorre uma identidade entre os valores e objetivos da organização.
- Comprometimento instrumental: comprometimento entendido em função dos custos associados a sua saída da organização.
- Comprometimento normativo: comprometimento em permanecer na organização.

METODOLOGIA

Para o alcance dos resultados o trabalho terá natureza descritiva e exploratória. “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p.61). E a exploratória tem a finalidade de compreender a variável de estudo como se apresenta, seu significado e o contexto onde está inserido (ALMEIDA, 2007).

A pesquisa terá uma abordagem quantitativa e o estudo será realizado na Escola Estadual de Ensino Fundamental Deputado Gustavo Amorim, localizada no município de Guarabira - PB. A escola tem um total de 30 funcionários, sendo distribuídos em diretor, coordenador escolar, professores, assistentes administrativos, merendeiras e auxiliar de serviços gerais.

Diante desse universo será aplicado questionários a todos os funcionários, sendo assim caracterizado um estudo de censo que “é definido como a aferição de características específicas de um universo de objetos físicos e sociais, verificadas em todas as unidades ou elementos que compõem tal universo ou população”(SASS, 2012, p.133).

A coleta de dados será realizada através de dois tipos de questionários que foi elaborado e estruturado por ALMEIDA (2007). Um questionário será aplicado com a gestão da



escola acerca das tipologias da liderança. Esse questionário foi desenvolvido a partir de bases teóricas proposto pelos principais autores do tema liderança, aonde foi traçado um quadro teórico para a sua estruturação sendo assim à base para o desenvolvimento do questionário, nele estão presentes as teorias e abordagens da liderança em cinco tipologias: Comportamento orientado para pessoas, Traços, Comportamento orientado para tarefa, Contingencial e Transformacional.

O comprometimento dos demais funcionários será estudado a partir da aplicação do questionário sobre a ótica multidimensional do comprometimento organizacional, aplicando os três indicadores de Meyer e Allen (1991) sendo eles: afetivo, instrumental e normativo.

Os dados obtidos dos questionários aplicado com o gestor e os demais funcionários serão analisados através do software Microsoft Office Excel (2016).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Emmanuelle Arnaud. *Análise da influência da tipologia de liderança sobre o comprometimento organizacional em uma empresa do setor de telecomunicações*. Monografia (bacharelado)- Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Administração – João Pessoa, 2007.

BERGAMINI, Cecília W. *Liderança - Administração do Sentido*. São Paulo: Atlas, 1994.
MEYER, J. P.; ALLEN, N. J. *A three-component conceptualization of organizational commitment*. In: Human Resource Management Review, v. 1, p. 61-89, 1991.



TRANSPORTE RODOVIÁRIO BRASILEIRO: UMA ANÁLISE DO SERVIÇO DE MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS COM BASE NAS OPERAÇÕES DE UMA MICRORREGIÃO DE MACEIÓ

Igor dos Santos Bonfim
igosbl@hotmail.com

Laryssa Ribeiro Oliveira
ilaryrb@hotmail.com

Diego da Guia Santos
diego.daguia@ifal.edu.br

Ricardo Luís A. de Oliveira Ribeiro
ricardo.ribeiro@ifal.edu.br

(IFAL)

RESUMO

O presente projeto de pesquisa busca descrever os parâmetros e limites que definem o transporte rodoviário, bem como suas dificuldades, analisando as operações dos prestadores de serviços de uma microrregião da cidade de Maceió. Também serão verificados os impactos e influências do trabalho prestado na cadeia de abastecimento e quais problemas isso pode gerar. Para isto serão feitas entrevistas com transportadores que realizam entregas em estabelecimentos (supermercados) da parte alta da cidade, escolhidos por critério de acessibilidade no período da pesquisa. Como instrumento de coleta será utilizado um questionário semiestruturado. Os dados coletados serão analisados pela técnica de análise de conteúdo, segundo as fases de Bardin (2010). Por fim, após a compreensão dos fatores que interferem no modal, a pesquisa busca sugerir planos e estratégias com o propósito de contornar possíveis problemas que afetem o transporte rodoviário e seus dependentes. Além disso, pretende-se aumentar as discussões acerca desse modal, que atualmente representa cerca 58% do transporte de cargas no país, mas que necessita de um maior número de pesquisas científicas.

Palavras-chave: transporte; rodoviário; modais de transporte.

INTRODUÇÃO

O conceito de logística tem sofrido alterações desde a Segunda Guerra Mundial, quando ganhou maior notoriedade devido aos avanços que gerou no campo bélico, visto que naquele período o termo ainda estava ligado às operações militares. Porém, nos anos que sucederam o fim da guerra o conceito fora evoluindo ao que se conhece hoje, assim como conceitos complementares como o da gestão de cadeia de suprimentos, que corresponde ao conjunto de processos que a matéria-prima passa até sua transformação em produto e o recebimento deste pelo consumidor final (NOVAES, 2007).

A logística está presente em todos os processos de transformação da matéria-prima em produto, no entanto, houve um tempo em que esse termo remetia apenas a operações de transportes, e ainda há quem confunda nos dias atuais. Porém, segundo Dias (2012) o transporte é apenas uma das diversas facetas da gestão logística de uma organização, e também, o aspecto logístico que será tema central da pesquisa.

O transporte numa cadeia de suprimentos genérica pode ocorrer através de diversos modais, são eles, o ferroviário, rodoviário, aquaviário, aéreo e dutoviário, ou ainda, através da combinação de dois ou mais modais, é a chamada multimodalidade (NOVAES, 2007).



Entretanto, ao comparar o Brasil com outros países, pesquisas apontam que o país é moldado em torno do transporte rodoviário (DIAS, 2012).

Existem muitos fatores que influenciam a escolha do modal a ser utilizado, mas no Brasil essa escolha é feita levando em consideração as condições atuais das malhas viárias no país. O mapa ferroviário é restrito, e contava em 2015 com pouco mais de 30.000 km, de acordo com o Anuário CNT do Transporte 2017. Já a ampliação do modal aéreo aumentaria os custos de transporte, enquanto o aquaviário necessitaria de grandes investimentos para tonar rotas navegáveis, e tem a limitação do tempo de operação, restando às organizações nacionais o transporte rodoviário, embora as condições de movimentação ainda não sejam as melhores, fato constatado pelas condições das estradas (CNT, 2017).

Mesmo sendo o modal mais utilizado, não é o mais estruturado, em pouco mais de 1.720.000 km apenas 210.618 km são pavimentados. Ainda assim, de 2007 a 2017 houve crescimento em mais de 102% da frota total de veículos no Brasil (CNT, 2017). Esse número corresponde a aproximadamente 58% do transporte de cargas no país, deixando com 25% a malha ferroviária e os demais com 17% (DIAS, 2012).

A qualidade das rodovias que formam a malha rodoviária é de extrema importância não apenas para os operadores de transportes, mas

para todos a quem ele atende, uma vez que péssimas condições de estradas levam a fretes mais caros, enquanto estradas em condições adequadas mantêm o custo rodoviário dentro de uma média apropriada (PEREIRA, 2017). A exemplo disso têm-se a soja produzida na região Centro-Oeste do país, que apresenta os menores custos de produção se comparada aos principais produtores mundiais, porém se torna mais cara ao chegar aos portos do país devido às precárias condições de transporte (CORREA; RAMOS, 2017).

Outro fator relevante no modal rodoviário é o custo do frete, englobando a formação do preço, valor que muitas vezes difere entre autônomos e empresas, criando uma disparidade nos preços, e que ainda assim nem sempre cobrem os custos necessários ao mesmo (ARAÚJO; BANDEIRA; CAMPOS, 2014). Daí a importância de se verificar os parâmetros que envolvem o transporte rodoviário e suas principais peculiaridades e dificuldades.

A pesquisa se justifica, também, pela carência de estudos direcionados ao modal rodoviário que demonstre o seu papel no abastecimento geral do país, visto que este é o modal predominante na extensão do território nacional. Dito isto, a mesma objetiva descrever as práticas operacionais do transporte rodoviário, suas dificuldades e seus impactos na prestação do serviço de abastecimento.

METODOLOGIA

De acordo com o objetivo geral da pesquisa, a mesma acontecerá por métodos qualitativos, cujo foco será a compreensão do objeto de estudo e análise de informações conforme elas vão sendo coletadas. O método garante ao pesquisador um maior delinear dos acontecimentos e que a pesquisa seja guiada conforme as informações encontradas vão sendo processadas (MASCARENHAS, 2012).

As informações que constituirão a pesquisa serão coletadas por meio de entrevistas com caminhoneiros que realizam entregas em uma microrregião da cidade de Maceió. Estes serão selecionados por critério de acessibilidade, e, por se tratarem de entregas advindas de todas as regiões do país, permitirão uma percepção do setor de transporte brasileiro como um todo.

Para operacionalizar os trabalhos inicialmente será feita uma pesquisa dos principais estabelecimentos da região (supermercados da parte alta de Maceió) para verificar os dias de entregas nos mesmos, e com base nessas datas os pesquisadores irão montar um cronograma de entrevistas.

A entrevista será feita de forma semiestruturada, a fim de uma maior exploração do tema pesquisado, utilizando um roteiro de perguntas que auxiliem o rumo da conversação para que este se mantenha em torno do tema de interesse (MASCARENHAS, 2012). Por se

tratar de uma pesquisa qualitativa, o número de entrevistados será definido ao ponto que se exaurirem as informações que estão sendo analisadas.

Uma vez coletados, os dados receberão tratamento de acordo com a análise de conteúdo. Essa técnica é descrita por Collis e Hussey (2005) como uma maneira sistemática de conversão de texto em variáveis numéricas por meio da qualificação de unidades de código a serem pré-construídas pelo pesquisador.

Com o propósito de constatação das perspectivas acerca das variáveis do construto através da sistematização e interpretação das informações colhidas das entrevistas, o estudo será baseado nas fases apontadas por Bardin (2010). As fases apontadas por Bardin são: i) pré-análise: será realizada uma leitura prévia das entrevistas transcritas a fim de perceber a relevância dos dados e realizar a seleção daqueles que serão utilizados nas fases seguintes da análise; ii) exploração do material: neste ponto, ocorrerá uma segunda leitura dos dados selecionados com a finalidade de definir categorias (sistema de codificação) e as unidades de registro (unidade de significação para contagem de frequência); iii) tratamento dos resultados: nessa etapa serão realizadas as interpretações e induções dos dados.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, M. P. S.; BANDEIRA, R. A. M.; CAMPOS, V. B. G. Custos e fretes praticados no transporte rodoviário de cargas: uma análise comparativa entre autônomos e empresas. *Journal of Transport Literature*, Manaus, v. 8, n. 4, p. 187-226, outubro, 2014.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70 LDA, 2010.

CNT. *Pesquisa CNT de Rodovias, 2017 – Relatório Gerencial*. Brasília: Confederação Nacional do Transporte, 2017.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

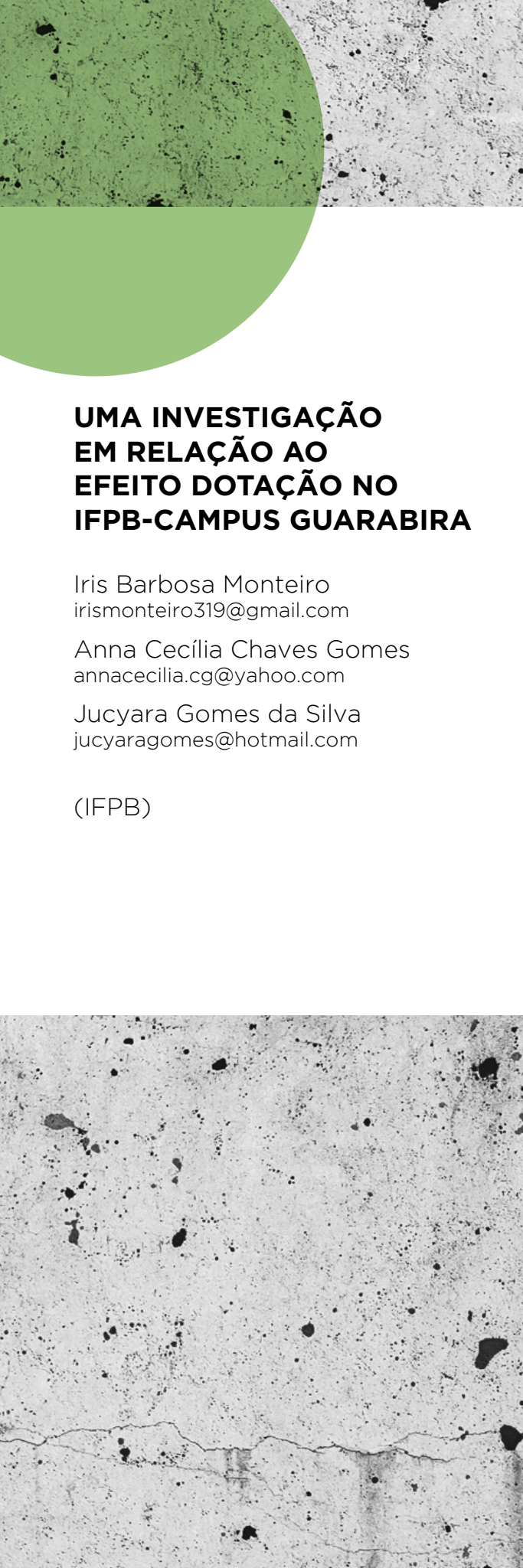
CORREA, V. H. C.; RAMOS, P. A precariedade do transporte rodoviário brasileiro para o escoamento da produção de soja do Centro-Oeste: situação e perspectivas. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 48, n. 2, p. 447-472, junho, 2010.

DIAS, M. A. P. *Logística, transporte e infraestrutura: armazenagem, operador logístico, gestão via TI, multimodal*. São Paulo: Atlas, 2012.

MASCARENHAS, S. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NOVAES, A. G. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição*. 11. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREIRA, T. R. *Análise global da qualidade das rodovias estaduais e sua inter-relação com o custo de transporte rodoviário no estado de Santa Catarina*. 2017. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Civil) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, SC, 2017.



UMA INVESTIGAÇÃO EM RELAÇÃO AO EFEITO DOTAÇÃO NO IFPB-CAMPUS GUARABIRA

Iris Barbosa Monteiro
irismonteiro319@gmail.com

Anna Cecília Chaves Gomes
annacecilia.cg@yahoo.com

Jucyara Gomes da Silva
jucyaragomes@hotmail.com

(IFPB)

RESUMO

Os estudos de Tversky e Kahneman (1974) deu origem ao estudo das heurísticas e vieses, tema que marca o início da área hoje denominada Finanças Comportamentais. Um dos vieses desenvolvidos por esta literatura é o Efeito Dotação, onde maior valor atribuído ao bem implicaria numa relutância em se desfazer dele, mesmo que lhe seja oferecido um bem de valor equivalente (THALER, 1980). Estudos acerca deste tornam especialmente importantes quando se pensa no seu impacto para o contexto da tomada de decisão empresarial. Sendo assim, o presente estudo objetiva analisar como se apresenta o Efeito Dotação no IFPB – Campus Guarabira verificando ainda se o efeito varia entre os diferentes gêneros e áreas de formação.

Palavras-chave: Finanças; Efeito Dotação; viés.

INTRODUÇÃO

A Teoria da Utilidade Esperada como grande parte das teorias sobre tomada de decisão ela é normativa/prescritiva, busca identificar qual seria a melhor decisão a ser tomada, ou seja, o comportamento ideal (Bernoulli, 1954). Tem-se observado contudo que os investidores nem sempre são racionais, a psicologia cognitiva sugere que o processo de decisão humano está sujeito a diversas ilusões cognitivas.

As Finanças Comportamentais estudam como os investidores interpretam e agem de acordo com a informação para fazer decisões de investimento (LITNER, 1998; BARBERIS, THALER, 2005). Autores simplificam ainda como finanças open-minded, argumentando que às vezes para achar a solução de um problema (financeiro) empírico, é necessário considerar a possibilidade de que alguns agentes na economia não se comportem de forma completamente racional todo o tempo. Sendo assim, as Finanças Comportamentais não procuram definir o comportamento como racional ou irracional, mas entender e prognosticar os processos de decisão psicológicos que implicam na sistemática dos mercados financeiros (OLSEN, 1998).

Dado que na Teoria dos Prospectos os indivíduos estão avessos a risco nas situações de ganho e propensos a ele nas situações de perda (a dor da perda é maior que o prazer do



ganho) tem-se a base para o Efeito Dotação (MELO; SILVA, 2010). Sendo assim, o presente estudo objetiva analisar como se apresenta o Efeito Dotação no IFPB – Campus Guarabira verificando ainda se o efeito varia entre os diferentes gêneros e áreas de formação.

REFERENCIAL TEÓRICO

Thaler (1980) foi o primeiro a encontrar o comportamento denominado endowment effect (efeito dotação), neste, o indivíduo acaba por atribuir um valor mais elevado a um bem a partir do momento em que ele estabelece um valor de posse a este, podendo tal bem ser tangível ou intangível (DREU et al., 1994).

Lastovicka e Fernandez (2005) mencionam ainda que se os bens a serem compartilhados possuem uma experiência ruim, a pessoa fica feliz em partilhar com um estranho, mas se é atribuído um sentimento positivo ao bem, a pessoa terá resistência para partilhar, a não ser que exista um sentimento de identificação entre a que possui bem e a que vai recebe-lo. Isto se daria uma vez em que, para Lin et al. (2006), as emoções negativas seriam projetadas também nos bens, o que torna sua perda, de certa forma, menos “dolorosa”. Assim, abrir mão de um bem quando se encontra em um estado emocional negativo seria mais provável do que em um positivo.

De acordo com Dijk e Knippenberg (1998) quanto menos comparados os bens (o qual já possui ou qual vai adquiri-lo), menor será a comparabilidade do sentimento de ganho ou perda, ou do valor individualista, envolvido na aquisição ou na entrega de um bem. Em tais negociações não deveriam, considerar a venda de seus bens como uma perda (pela qual eles deveriam ser compensados) e a compra de bens como um ganho (pelo qual eles estão dispostos a pagar), em vez disso, os envolvidos deveriam calcular o resultado líquido associado à negociação da troca, minimizando a aversão a perda e o efeito dotação. Como produto da falta de comparabilidade, os resultados da troca não conseguirão ser computados de forma líquida, mas sim calculando em separado o valor subjetivo da aquisição (ganho) e da entrega de um bem (perda) (DIJK; KNIPPENBERG, 1998).

METODOLOGIA

A pesquisa tem por finalidade ser exploratória e descritiva, planejando promover proximidade com o tema e visando fazer com que seja compreensível, retratando características de determinados indivíduos (SILVA; MENEZES, 2005). Já quanto a sua abordagem ela se classifica como quantitativa.

O instrumento de pesquisa utilizado será um questionário adaptado de Melo (2014), que

mediu o efeito dotação através de divergências entre preços de compra e venda. Este que foi baseado em Thaler (1980), Knetsch, Tang e Thaler (2001), Kahneman, Knetsch, e Thaler (1990), Levin et al. (2002), Van Boven et al. (2003), Galin (2012) e Belk (2010). O autor encontrou um fator que onde todas as questões se agrupam, possibilitando sua utilização para fins de mensuração deste efeito. Para fins do presente estudo, o questionário foi adaptado, saindo de cinco para com dezesseis questões e de uma escala dicotômica para uma métrica com 9 possibilidades de valores para compra/venda.

O instrumento foi aplicado sob forma de censo dentre os discentes devidamente matriculados no Instituto Federal da Paraíba - Campus Guarabira no período entre setembro e novembro de 2018. Os dados foram tratados com estatísticas descritivas e todos os procedimentos foram realizados no Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 22.

REFERÊNCIAS

BARBERLS, Nicholas, THALER, Richard. A survey of behavioral finance. bureau of Economic Research Working Paper. set. 2003. In: *Advances in Behavioral Finance*, v. 2. Princeton University Press. Russell Sage Foundation, 2005.

RUSSELL, Belk. *Possessions and Self*. Wiley International Encyclopedia Of Marketing, [s.l.], 15 dez. 2010. John Wiley & Sons, Ltd.

BERNOULLI, D.. Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica*, 1954. P.23-36.

DREU, C. K. W.; CARNRVALE, P. J. D.; EMANS, B. J. M. Effects of Gain/Loss frames in negotiations: Loss Aversion, mismatching, and frame adoption. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 1994, 60 (1), 90-107.

DIJK, V.E., KNIPPENBERG, V.D.. Trading wine: On the endowment effect, loss aversion, and the comparability of consumer goods . *Journal of Economic Psychology*. 1998, 485-495.

GALIN, A. *Endowment Effect in negotiations: group versus individual decision-making* . Business Media New York , 28 December 2012.

HENS, T.. Prospect theory and the capm: a contradiction or coexistence?. *Institute for Empirical Research in Economics*, Working Paper n. 157, 2002.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Experimental tests of the endowment

effect and the Coase theorem. *Journal of political Economy*, v. 98, n. 6, p. 1325-1348, 1990.

KNETSCH, L.J., TANG, F., THALER, H.R. The Endowment Effect and Repeated Market Trials: Is the Vickrey Auction Demand Revealing?. *Experimental Economics*, 4:257-269 2001.

LASTOVICKA, J. L., FERNANDEZ, K. V. Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31, 813-823.

LIN, C. H.; CHUANG, S.C.; KAO, D. T.; KUNG, C. Y.. The role of emotions in the Endowment Effect. *Journal of Economic Psychology*, v. 27, p. 589-597, 2006.

MELO, C.L. L.; SILVA, C. A. T. Finanças comportamentais: um estudo da influência da faixa etária, gênero e ocupação na aversão à perda. *Revista de Contabilidade e Organizações*, v.4, n.8, 2010.

OLSEN, Robert. A. Behavioral finance and its implications for stock price volatility. *Financial Analysts Journal*, p.10-18, 1998.

SILVA, Edna Lúcia de; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração*

de dissertação. Ed.4 Rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005. p. 19-23.

THALER, R. Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal Of Economic Behavior And Organization*, p.39-60, 1980.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D.. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, v.185, n.4157, p.1124-1131. 1974.

VAN Boven, D. DUNNING, G. Loewenstein. Apreciação do efeito endowment: subestimação dos preços de venda dos proprietários pelos agentes dos compradores. *Jornal de Comportamento Econômico e Organização*, 51 (2003), pp. 351 - 365.

APÊNDICE

Assinale um número correspondente a quanto você estaria disposto a comprar ou vender cada tipo de produto caso tivesse o capital necessário e interesse na negociação. Quanto maior o número assinalado, mais você estaria disposto a comprar/vender. Quanto menor o número por menos você estaria disposto a comprar/vender. O número 5 corresponde exatamente ao valor assinalado.

1) Suponha que você possua um guarda-roupas em boas condições de uso, todo revisado e sem defeitos aparentes. Você deseja vendê-lo e descobre que normalmente este é vendido (usado sem defeitos) por R\$ 5.000,00. Por quanto você estaria disposto a vendê-lo?

Muito menos que R\$ 5.000					R\$ 5.000					Muito mais que R\$ 5.000
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

2) Considere que você possui um chocolate da Cacau Show, ainda lacrado. Você deseja vendê-lo e descobre que na loja é R\$ 6,00. Por quanto você estaria disposto a vendê-lo?

Muito menos que R\$ 6					R\$ 6					Muito mais que R\$ 6
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

3) Suponha que você possua um perfume da Boticário, ainda lacrado e sem nenhum dano. Você deseja vendê-lo e descobre que na loja este custa R\$ 150,00. Por quanto você estaria disposto a vendê-lo?

Muito menos que R\$ 150					R\$ 150					Muito mais que R\$ 150
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

4) Foi dado a você um notebook HP com o cupom fiscal indicando o preço de R\$ 2.000,00. Uma pessoa desconhecida prontamente se oferece para comprá-lo. Por quanto você estaria disposto a vendê-lo?

Muito menos que R\$ 2.000					R\$ 2.000					Muito mais que R\$ 2.000
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

5) Foi dado a você uma moto HONDA com o cupom fiscal indicando o preço de R\$ 5.000,00. Uma pessoa desconhecida prontamente se oferece para comprá-lo. Por quanto você estaria disposto a vendê-la?

Muito menos que R\$ 5.000					R\$ 5.000					Muito mais que R\$ 5.000
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

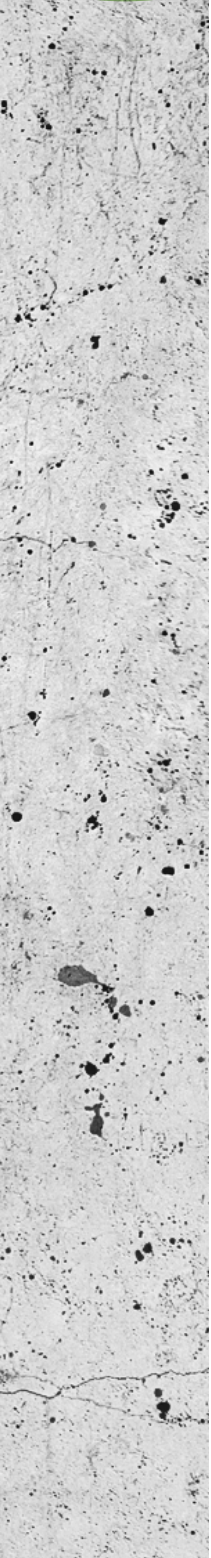
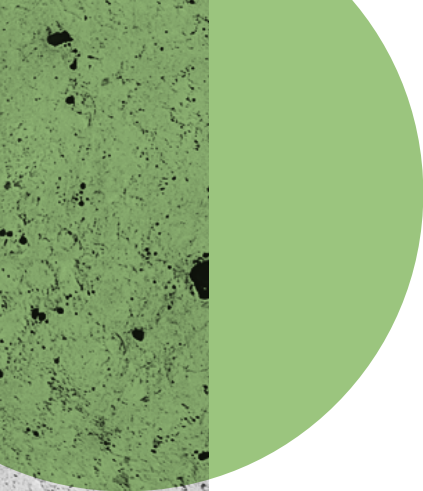
6) Foi dado a você um quadro de um pintor famoso, com o cupom fiscal indicando o preço de R\$ 8.000,00. Uma pessoa desconhecida prontamente se oferece para comprá-lo. Por quanto você estaria disposto a vendê-lo?

Muito menos que R\$ 8.000					R\$ 8.000					Muito mais que R\$ 8.000
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

7) Suponha que você tenha interesse em comprar uma bicicleta do tipo que seu vizinho possui e ele deseja vendê-la. Você observa que seu preço de uma igual, nas mesmas condições de uso, é R\$ 800,00. Quanto você ofereceria por ela?

Muito menos que R\$ 800					R\$ 800					Muito mais que R\$ 800
1	2	3	4	5	6	7	8	9		

8) Suponha que você tenha interesse em comprar uma esteira, já que a que você possui está danificada e velha, seu vizinho possui uma nova (ganhou) de seu interesse e deseja vender. Você observa que seu preço na loja é R\$ 1200,00. Quanto você ofereceria por ela?



Muito menos que R\$ 1.200 R\$ 1.200 Muito mais que

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

9) Suponha que você tenha interesse em comprar uma casa do tipo que seu vizinho possui e ele deseja vendê-la. Você observa que seu preço de mercado é R\$ 80.000,00. Quanto você ofereceria por ela?

Muito menos que R\$ 80.000 R\$ 80.000 Muito mais que

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

10) Foi dado a você uma TV LED 3D 52” com uma etiqueta indicando o preço de R\$ 5.000,00. Uma pessoa desconhecida demonstra interesse e deseja comprar essa TV. Por quanto você estaria disposto a vendê-la?

Muito menos que R\$ 5.000 R\$ 5.000 Muito mais que

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

11) Foi dado a você um Celular SANSUNG J7 com uma etiqueta indicando o preço de R\$ 1.000,00. Uma pessoa desconhecida demonstra interesse e deseja comprar esse celular . Por quanto você estaria disposto a vendê-lo?

Muito menos que R\$ 1.000 R\$ 1.000 Muito mais que

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

12) Uma pessoa desconhecida tem em suas mãos uma camisa de último lançamento da Calvin Klein, nova, recém-adquirida por R\$ 50,00, e demonstra interesse em vendê-la.

Para aproveitar a oportunidade, quanto você ofereceria pela camisa?

Muito menos que R\$ 50 R\$ 50 Muito mais que

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

13) Uma pessoa desconhecida tem em suas mãos um smartphone de última geração, novo, adquirido por R\$ 1.500,00, e demonstra interesse em vendê-lo. Para aproveitar a oportunidade, quanto você ofereceria pelo smartphone?

Muito menos que R\$ 1.500 R\$ 1.500 Muito mais que

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

14) Uma pessoa desconhecida tem em suas mãos uma caneta esferográfica prata, que foi adquirida por R\$ 3,00, e demonstra interesse em vendê-la. Para aproveitar a oportunidade, quanto você ofereceria pela caneta ?

Muito menos que R\$ 3 R\$ 3 Muito mais que

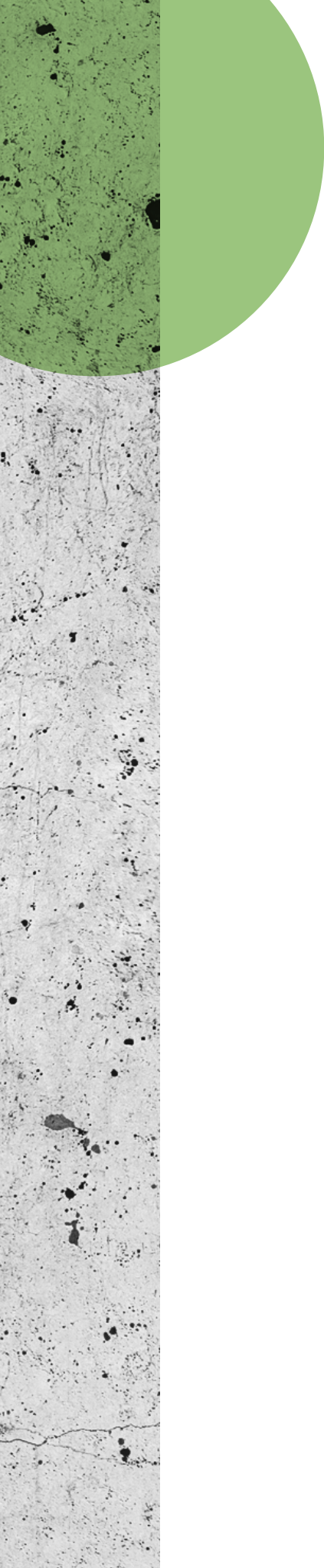
1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

15) Uma pessoa desconhecida tem em suas mãos uma estante nova, adquirida por R\$ 2.100,00, e demonstra interesse em vendê-la. Para aproveitar a oportunidade, quanto você ofereceria pela estante?

Muito menos que R\$ 2.100 R\$ 2.100 Muito mais que

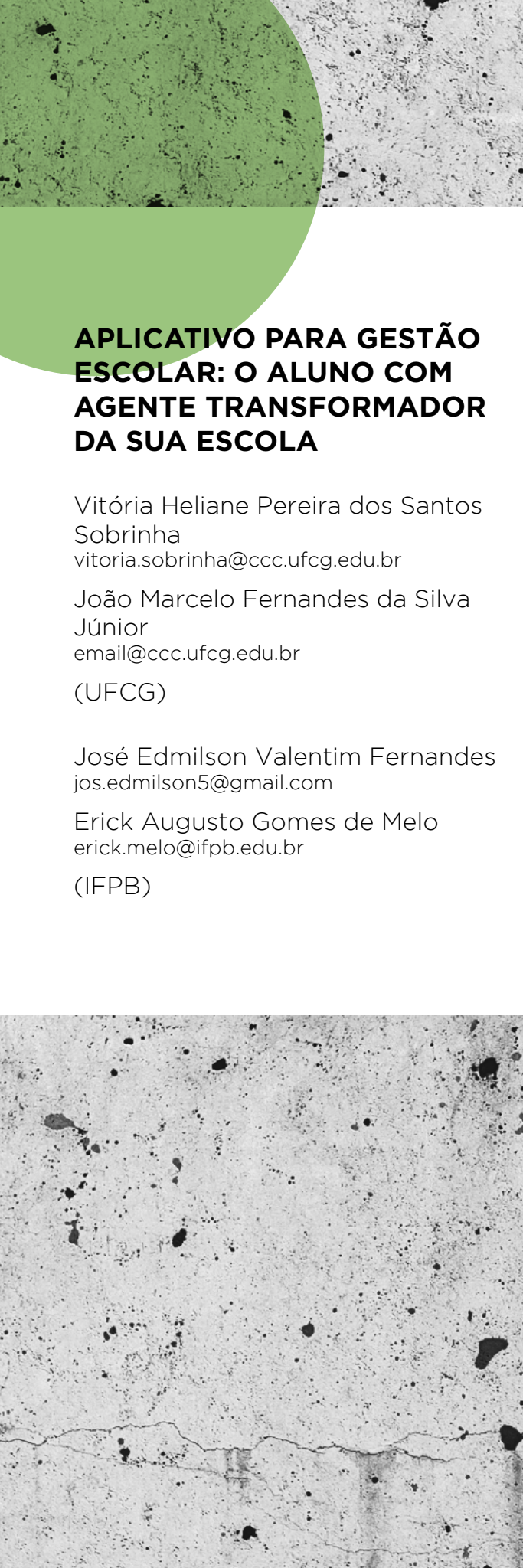
1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

16)Uma pessoa desconhecida, veio do exterior e tem em suas mãos um conjunto de jóias que foi



adquirido por R\$ 1.000, ela demonstra interesse em vendê-lo. Para aproveitar esta oportunidade, quanto você ofereceria pelo conjunto?

Muito menos que R\$ 1.000					R\$ 1.000						Muito mais que R\$ 1.000
1	2	3	4	5	6	7	8	9			



APLICATIVO PARA GESTÃO ESCOLAR: O ALUNO COM AGENTE TRANSFORMADOR DA SUA ESCOLA

Vitória Heliane Pereira dos Santos
Sobrinha
vitoria.sobrinha@ccc.ufcg.edu.br

João Marcelo Fernandes da Silva
Júnior
email@ccc.ufcg.edu.br
(UFCG)

José Edmilson Valentim Fernandes
jos.edmilson5@gmail.com

Erick Augusto Gomes de Melo
erick.melo@ifpb.edu.br
(IFPB)

RESUMO

A necessidade de manter a comunicação entre o Governo Estadual e as comunidades escolares da Paraíba, em consonância com um modelo de administração democrática participativa que tem se expandido pelo estado, fundamentou a idealização de um sistema de comunicação que permita a rotatividade de informações sobre as instituições de educação geridas pelo estado. A isso se soma a urgência de dados consistentes e confiáveis que permitam diagnosticar a situação educacional paraibana. Este projeto pretende viabilizar a comunicação entre instituições estaduais de ensino e membros da gestão educacional do Estado da Paraíba por meio de um sistema mobile, em que os usuários podem interagir diretamente com a Secretaria de Educação. A ideia é canalizar a demanda da comunidade acadêmica de forma a tentar solucionar os principais problemas encontrados. Essa interação facilitará a tomada de decisões do Governo estadual de forma mais eficiente, pois apresentará a real necessidade das demandas

apontadas por meio de informações repassadas pelos alunos através do aplicativo. Informações sobre a infraestrutura das escolas, qualidade do ensino, limpeza, transporte e alimentação serão requisitos fundamentais a serem explorados pela aplicação, já que se apresentam como fatores-chave para uma avaliação da eficiência de serviços prestados nas escolas. A participação da comunidade escolar no processo de tomada de decisões favorecido por esse aplicativo contribuirá, inclusive, com o modelo de gestão que se apresenta, sob a ótica de ações que correspondam às urgências que se apresentam para o ensino estadual.

Palavras-chave: Tecnologia de Informação; Administração Democrática; Educação.

INTRODUÇÃO

A educação paraibana, refletindo o cenário nacional, tem sofrido com a falta de recursos em vários aspectos. A principal causa desse quadro é o nível de confiabilidade com que as informações chegam aos gestores estaduais: muitas dessas informações são omitidas ou distorcidas. Outro impasse é a ineficácia da comunicação direta entre estudantes da rede estadual de ensino com as Gerências Regionais de Ensino e, sobretudo, com a Secretaria de Educação do Estado da Paraíba. Esses são os focos de atuação dessa plataforma.

REFERENCIAL TEÓRICO

É necessário que a Tecnologia da Informação aborde temas que correspondam ao contexto atual da sociedade, ao invés de se ocupar somente de questões técnicas. Seguindo esse paradigma, a expansão dos meios de comunicação e informação tem se intensificado nos últimos tempos, com resultados expressivos. A aplicação desse direcionamento social pode ser robustecida com sua utilização pelo Governo, que possui alcance maior e pode potencializar a atuação do aplicativo [1].

Ademais, em favor da administração pública, projetos dessa natureza são tecnicamente viáveis, e auxiliam numa boa prestação de serviços públicos. A proposta de implementação da plataforma Ouvidoria.com.br, apoiada pelo autor, se apresenta como uma maneira de expressão dos cidadãos sobre os serviços prestados. O projeto pretende expor o problema também nas redes sociais, dando visibilidade. Esse conceito de interatividade se apresenta igualmente na plataforma aqui defendida, em que os alunos podem opinar [2].

Outrossim, o conceito de TICs (Tecnologia de Informação e Comunicação) do qual se serve o aplicativo Colab, uma rede social que divulga limitações nas cidades, é aplicado com a ideia de interatividade em prol de melhorias no âmbito público. Algumas cidades já utilizam o aplicativo como canal de comunicação entre os habitantes e a gestão municipal. Ele faz uso de

uma categorização de fiscalização, proposta e avaliação, que se subdividem em vários outros níveis, o que garante que, além de apresentar dificuldades, sejam apontadas possíveis soluções. Os usuários podem saber em que local da cidade está determinado impasse [3].

O aplicativo segue o conceito de interligar os gestores da educação com os discentes das escolas Estaduais por meio de uma aplicação móvel e um gerenciador web. Esta conexão corrobora para informar os principais impasses sofridos pelas escolas do Estado, por intermédio de um aplicativo móvel que possibilita ao aluno enviar qualquer crítica acerca da escola que ele estuda para o gerenciador web, que auxiliará o gestor visualizar e solucionar os problemas de forma mais eficiente. O app e o sistema web em desenvolvimento atualmente por nosso grupo de pesquisa oferece usabilidade eficiente e um gerenciador em que os problemas fiquem de maneira mais nítida possível.

METODOLOGIA

Para promover a interação comunicativa entre os alunos das escolas estaduais da Paraíba e os órgãos competentes de gerenciamento dessas instituições, este projeto propõe o desenvolvimento de uma aplicação mobile para o acesso dos alunos, além de um sistema de gerenciamento web, disponibilizado para gestão administrativa das escolas.



Na aplicação mobile, os alunos devidamente matriculados em qualquer instituição educacional do estado poderá avaliar sua escola de origem em diversos critérios, sugerindo melhorias e relatando problemas na infraestrutura, material didático e entre vários outros segmentos necessários para educação de qualidade. Ademais, dispõe-se todas escolas ranqueadas de acordo com o nível de aprovação dos seus estudantes. A partir dessa funcionalidade, a qualidade das instituições poderá ser analisada, possibilitando inferir quais são as melhores escolas a serem escolhidas pelos alunos no ato da matrícula escolar.

Outrossim, faz-se necessário ressaltar a importância dessa aplicação para investigação das demandas escolares por parte dos órgãos administrativos, como a Secretaria de Educação do Estado. Visando essa relevância, um sistema de gerenciamento será disponibilizado para eles, no qual poderão visualizar todas avaliações dos alunos e a situação de cada escola de acordo que a porcentagem de aprovação e sua classificação no ranking. Além disso, esse sistema informará quando alguma instituição atingir um valor abaixo do mínimo estabelecido, assegurando que as escolas mais emergentes tenham atenção mais dedicada a fim de melhorar gradativamente a qualidade do ensino público ofertado pelo Estado.

RESULTADOS

Tendo em vista a dificuldade administrativa estadual em tomar conhecimento das principais carências educacionais em determinadas regiões, e consequentemente alocar investimento em áreas mais urgentes, esse projeto será uma maneira de vincular a comunidade escolar e suas deficiências estruturais com os órgãos estatais que solucionem esses impasses, ou ao menos, os amenizem.

Considerando que as informações obtidas pela Secretaria de Educação do Estado da Paraíba por vezes são inconsistentes, se espera a formação de um canal de interação consistente entre os alunos e o Estado, por meio do aplicativo.

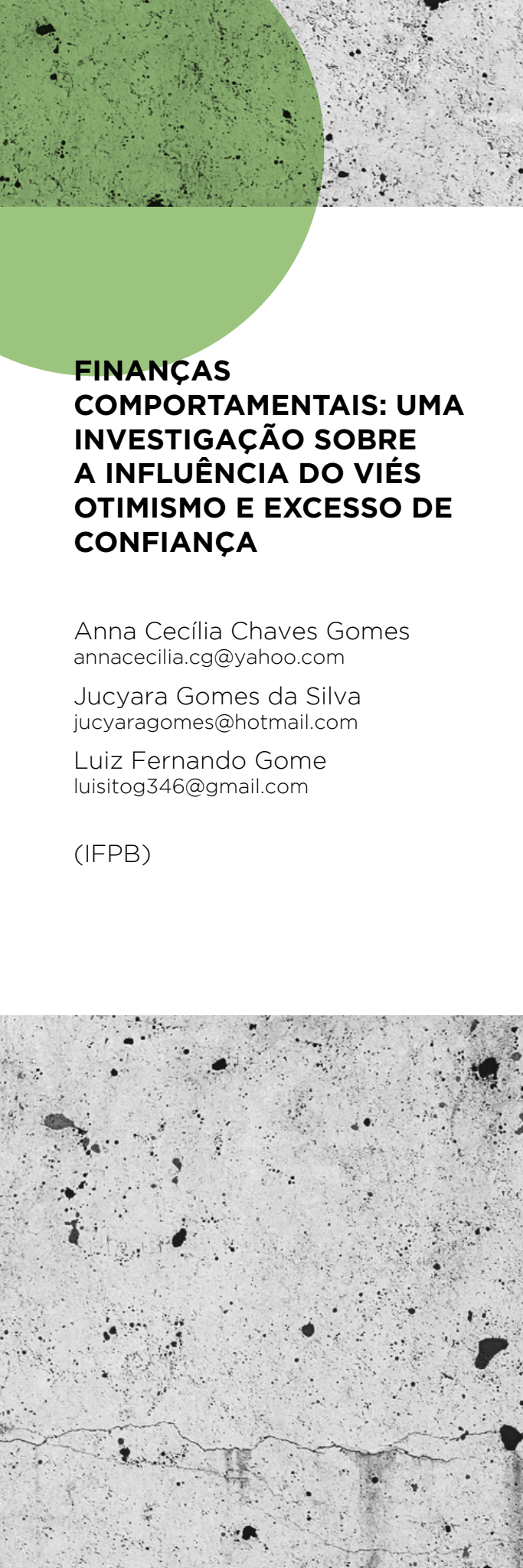
Ademais, o aplicativo fornece ferramentas auxiliaadoras à gestão estadual, que facilitam a resolução de tais problemas como identificar mau uso de verba pública, por meio da análise do índice de aprovação em um setor já investido; possibilitar o reconhecimento das escolas com melhor índice de aprovação por parte dos alunos, a partir da sua colocação no ranking e por fim, gerenciar recursos de maneira mais eficaz ao problema.

REFERÊNCIAS

BATISTA, André L. F.; BAZZO, Walter A. “ENSINO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE: PROPOSTAS DE ARTICULAÇÃO EM CURSOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO”. Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade (CETS), pp. 22-30, 2015.

GALOPPINI, Pedro Castello Branco. “Projeto “Ouvidoria.com.br” – Crowdsourcing em favor da administração pública”. Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis, SC – Brasil. Disponível em: http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/artigo_egov-pedro_galoppini.pdf. Acesso em: 04/05/2012.

SILVA, Alexandre Campos; POLICARPO, Clayton; “Rede Social, colaboração e mobilidade : o caso do aplicativo urbano Colab no Brasil..” In: RUA[online]. 2014, no. 20 . Volume II – ISSN 1413-2109. Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>



FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DO VIÉS OTIMISMO E EXCESSO DE CONFIANÇA

Anna Cecília Chaves Gomes
annacecilia.cg@yahoo.com

Jucyara Gomes da Silva
jucyaragomes@hotmail.com

Luiz Fernando Gome
luisitog346@gmail.com

(IFPB)

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo Analisar como se apresenta o viés a existência do viés de otimismo e excesso de confiança entre os alunos do IFPB, dado que a instituição teve um amplo crescimento nos últimos anos (IFPB, 2014). Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com a aplicação do questionário validado por Lichtenstein, Fischhoff e Phillips (1982) onde o mesmo dispõe de 10 questões abertas e com porcentagem representativa do nível de confiança da resposta dos alunos.

Palavras-chave: Viés; Otimismo; Confiança.

INTRODUÇÃO

Otimismo e excesso de confiança está presente em nós de diversas formas diferentes, influenciando no modo como pensamos, agimos, e processamos tarefas do dia a dia, e não é diferente para nós da área de finanças, esse viés cognitivo nos influencia muito na tomada de decisão, mas até do que pensamos (BARATELLA 2007).

Segundo Bortoli (2017) o viés do otimismo e excesso de confiança pode ser conceituado de forma diferente por alguns autores, entretanto, os próprios autores reconhecem que, na tomada de decisões, o viés cognitivo torna apenas um só.

Para Barros (2008, P. 296), “O excesso de confiança também pode ser associado mais genericamente à tendência das pessoas a superestimar suas próprias habilidades e conhecimentos e/ou qualidade e precisão das informações que são capazes de obter.”, concluindo que o indivíduo caracterizado com esse viés, pode ser capaz de se auto avaliar de uma forma mais positiva do que realmente ele é.

REFERENCIAL TEÓRICO

Dentre as mais diversas áreas de finanças, uma em especial, vem conquistando determinado espaço ao longo do tempo, finanças comportamentais, baseada quase que totalmente na abordagem microeconômica neoclássica, enfoca-se em estudar a racionalidade de agentes econômicos (1964 *apud* BARBERIS; THALER, 2003).

Seu estudo está conceituado basicamente sobre vieses, fatores que fazem determinado indivíduo agir de uma forma diferente mesmo sem que ele perceba, e, neste ponto, é crucial o estudo dessa influência, seja ela positiva ou

negativa, dentre tais vieses, Otimismo e Excesso de Confiança vem ganhando espaço nesse campo de estudo (BARROS, 2008).

Weinstein (1980) determinava que as pessoas tendessem a se achar invulneráveis, devido à esse viés, ele dizia que as pessoas nunca esperavam ser vítima do infortúnio e nunca estavam preparadas para que algo ruim que poderia acontecer, ligando essa ideia com alguém esperançoso, otimista demais. Para ele, era mais fácil ainda testar uma pessoa otimista em um grupo. "Se todas as pessoas reivindicam suas mudanças de experiência e um evento negativo é menor que a média, eles estão claramente cometendo um erro, demonstrando assim um otimismo irrealista" (p.806).

Pesquisas anteriores as de Weinstein, nas quais ele se baseou, relatam que vieses otimistas podem ser, de fato apenas uma evidência de defesa do pensamento positivo, segundo as pesquisas, quanto mais forte o afeto, maior será a distorção da realidade.

METODOLOGIA

O presente estudo é uma abordagem quantitativa. A mesma irá utilizar um método de finalidade descritiva e exploratória. O referido artigo visa avaliar e estudar a existência do viés de otimismo e excesso de confiança entre os alunos do IFPB- Campus Guarabira, baseando-se nos estudos de Phillips, Lichsteinstein e Fischhoff

com um questionário de 10 questões com respostas objetivas.

REFERÊNCIAS

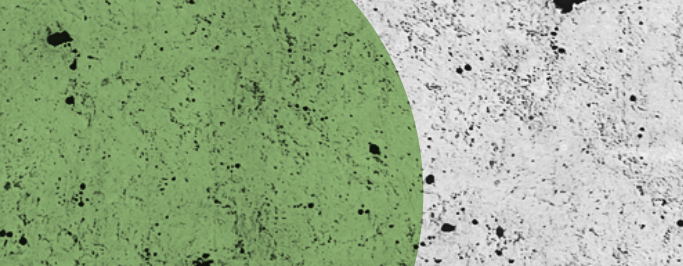
BARATELLA, Fábio de Matos; *EXCESSO DE CONFIANÇA: ESTUDANTES VERSUS GERENTES*; Florianópolis 2007

BARROS, Lucas Ayres; *Excesso de Confiança, Otimismo Gerencial e os determinantes da Estrutura de Capital*; *Revista Brasileira de finanças*, vol. 6 Núm. 3, 2008, pp 293-335.

BORTOLI, Cassiana; *A SOFISTICAÇÃO FINANCEIRA DOS CEO'S E SUA RELAÇÃO COM OS VIESES COGNITIVOS EXCESSO DE CONFIANÇA E OTIMISMO: UM ESTUDO REALIZADO EM COMPANHIAS ABERTAS BRASILEIRAS*; DISSERTAÇÃO DEMESTRADO; UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE.

THALER, R.; BARBERIS, N. *A Survey of Behavioral Finance*. In: CONSTANTINIDES, G.; HARRIS, M.; STULZ, R. (Eds.) *Handbook of the Economics of Finance*. New York: North-Holland, 2003.

WEINSTEIN, N. *Unrealistic Optimism about Future Life Events*. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, p. 806-820, 1980./



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS NA PERSPECTIVA DOS DISCENTES DO IFAL – CAMPUS RIO LARGO: O EMPREGO DA ESCALA HEDPERF

Ricardo Luís A. de Oliveira Ribeiro
ricardo.ribeiro@ifal.edu.br

Dayanne Beatriz Varela de Souza
dayannebeatryz04@gmail.com

Maria Clara Lins da Silva
vonlefachoff@gmail.com

Rebeca Alexandre F. da Silva
rebecaalexandre6@gmail.com

Diego da Guia Santos
diego.daguia@outlook.com

(IFAL)



RESUMO

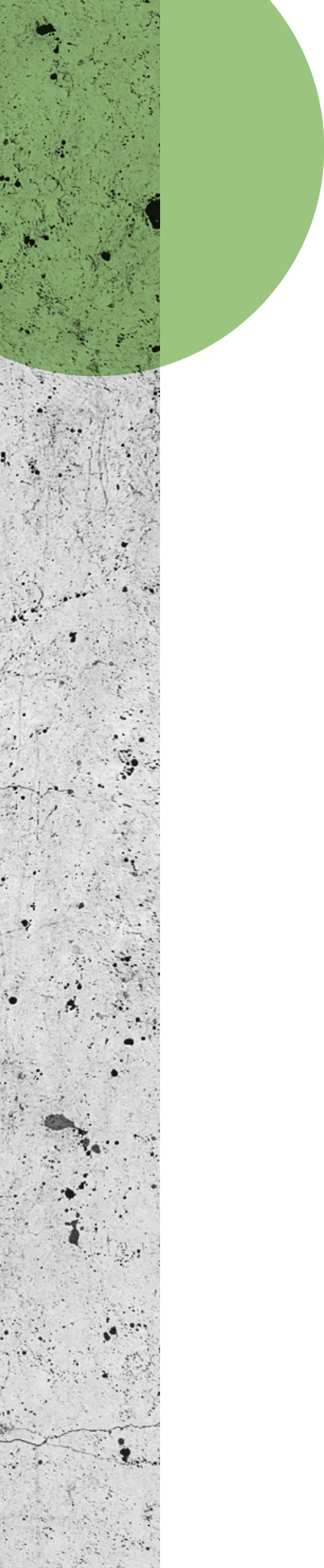
As Instituições de Ensino Superior - IES, na qualidade de instituições prestadoras de serviços, devem identificar as reais necessidades, suas aspirações e dificuldades do seu público e estruturar-se para atendê-las. O objetivo desse estudo é avaliar a qualidade dos serviços educacionais no curso técnico subsequente de Informática oferecido pelo IFAL – Campus Rio Largo, na visão dos discentes. Objetivando identificar atributos e dimensões que a instituição deve priorizar a fim de elevar a qualidade. Para tal será utilizado na coleta e análise das informações o modelo HEDPERF - Higher Education Performance, desenvolvida por Firdaus (2006), pois sua proposta metodológica é voltada para as IES. Esse trabalho se justifica pela necessidade de implantar ações contínuas de melhorias nas instituições de educação profissional, de forma a manter o nível de qualidade adequado às satisfações das pessoas envolvidas. No que se refere aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa se classifica como descritiva e de corte transversal com abordagem quantitativa. Para

tanto será utilizado uma amostra probabilística representativa dos discentes e será aplicado um questionário semiestruturado, com escala do tipo Likert. Os dados coletados serão analisados através do software “SPSS”, onde serão efetuadas as análises estatísticas descritivas, teste de indicador de consistência Alpha de Cronbach para validar o constructo proposto e análise de correlação através da prova de correlação de Spearman (Rs). Espera-se que os resultados obtidos possam servir como indicador significativo para os gestores, uma vez que será possível identificar os aspectos críticos que poderão ser priorizados na busca pela qualidade dos serviços prestados.

Palavras-chave: Qualidade; Qualidade nos serviços; Educação; HEDPERF.

INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior - IES, na qualidade de instituições prestadoras de serviços, devem identificar as necessidades do seu público e estruturar-se para atendê-las. Fernandes (2016) explica que, diante de tantas mudanças, conhecer as reais necessidades dos discentes, suas aspirações e dificuldades, na tentativa de satisfazê-las e melhorá-las, vem sendo uma questão crescente no vigente mercado competitivo.



Nesse quadro de mudanças, a Rede Federal de Educação Científica e Tecnológica se configura como importante estrutura para que todas as pessoas tenham efetivo acesso às conquistas científicas e tecnológicas. A Rede Federal vivencia a maior expansão de sua história, e hoje conta com 644 campi em funcionamento em todo o Brasil. São 38 Institutos Federais presentes em todos os estados, oferecendo cursos de qualificação, ensino médio integrado, cursos superiores de tecnologia e licenciaturas. (MEC, 2017). A proliferação da Rede Federal vem provocando incertezas no meio acadêmico quanto à capacidade destas instituições permanecerem no mercado com os níveis crescentes de qualidade e excelência aspiradas pela sociedade (FORTES, 2011).

A qualidade do serviço passa a ser vista como fundamental na gestão do crescimento dessas organizações, melhorando os seus serviços e revelando-se como um dos principais diferenciais estratégicos da atualidade (MAINARDES; LOURENÇO; TONTINI, 2010).

O conceito geral de qualidade varia bastante ao longo da literatura. Queiros (1995) informa que são vários os conceitos apresentados e que não englobam todas as características possíveis para serem analisadas, mas que ela pode ser definida como sendo uma poderosa ferramenta estratégica de gestão na busca pela conformidade a um determinado padrão de excelência. Essa ferramenta quando

aliada aos serviços constitui-se numa maneira de atender as expectativas dos clientes e de fazer a empresa se destacar.

Analisar a qualidade dos serviços prestados é uma tarefa de extrema necessidade, uma vez que o serviço é algo não concreto (intangível) e sua qualidade não pode ser vista em um primeiro momento, é preciso antes utilizá-lo para posteriormente avaliá-lo (MARQUES e LOPES, 2007).

A qualidade dos serviços dessas instituições tem sido avaliada pelos órgãos de controle como o Tribunal de Contas da União - TCU e também pela iniciativa do Ministério da Educação e Cultura - MEC, que requerem a apresentação de indicadores de desempenho nos seus Relatórios de Gestão anuais. Para Thomaz (2014), a aferição da qualidade geral objetiva gerar algum tipo de subsídio para o credenciamento das instituições.

O Ministério da Educação e da Cultura - MEC junto ao Instituto Nacional dos Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP, com o objetivo de avaliar as IES, instituiu pela Lei nº 10.861 de 14 de Abril de 2004, o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, buscando traçar um panorama da qualidade dos cursos e instituições de educação superior do país. As informações coletadas passam a ser utilizadas para orientar institucionalmente o ensino superior e para embasar políticas públicas. Entende-se que o



SINAES é parte de uma visão mais ampla, no qual os métodos de avaliação da qualidade devem ser constantemente implementados e servir para subsidiar os gestores com informações para a tomada de decisões.

Neste contexto, essas avaliações externas realizadas nas instituições de ensino superior não focam em todas as dimensões e pouco consideram as perspectivas do cliente principal: os discentes.

Por muitas vezes a avaliação do serviço oferecido não é realizada, o que remete na não otimização dos serviços e consequentemente a não aferição de elementos inseridos no ambiente educacional, tais como: espaço físico, formação docente, material didático e outros investimentos para a formação integral do discente.

Para realizar a avaliação e medição da qualidade dos serviços existem métodos científicos que são aplicados com o intuito de buscar respostas para melhorar as estratégias institucionais. Mesmo assim, é importante ressaltar que não existe um sistema consolidado no país para mensurar a qualidade dos serviços das instituições de educação profissional, técnica de nível médio e tecnológica e que alternativas neste sentido devem ser estudadas.

Dito isto, este trabalho se propõe a avaliar a qualidade dos serviços prestados levando em consideração a visão dos discentes de uma Instituição de Ensino Pública Federal, mais

especificamente do Instituto Federal de Alagoas – Campus Rio Largo.

Será o modelo recente no meio científico, chamado HEdPERF - Higher Education Performance. Dentre os modelos existentes esse foi elaborado por Firdaus em 2006 para ser aplicado em Instituição de Ensino Superior e apresenta estimativas mais confiáveis, com maior critério de validade do construto, maior variância explicada e aparentemente superior aos outros.

Por conseguinte, a questão central que norteia este estudo é:

- Qual a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pelo IFAL – Campus Rio Largo, segundo a percepção dos discentes?

METODOLOGIA

A pesquisa será realizada na Administração Pública, em sua Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, mais especificamente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas – Campus Rio Largo.

No que tange a natureza da pesquisa está se classifica como sendo do tipo aplicada.

Trata-se também de uma pesquisa descritiva e de corte transversal, onde será coletada a opinião dos discentes para fazer a análise da qualidade dos serviços oferecidos

utilizando-se de um questionário estruturado autoaplicável com escala do tipo *Likert*

Quanto a abordagem, este estudo se enquadra em uma abordagem quantitativa. Tais informações serão quantificadas e os resultados generalizados através da utilização de técnicas estatísticas que permitiram alcançar os objetivos previamente traçados.

Já no que refere aos métodos de procedimentos – meios técnicos de investigação, esta pesquisa se enquadra adota o método *survey*.

O instrumento a ser utilizado será o modelo proposto por Firdaus (2006) para a mensuração da qualidade dos serviços nas instituições de ensino superior, chamado de HEdPERF (Higher Education Performance).

Tal instrumento apresenta 41 itens e foi testado por Firdaus (2006) quanto à unidimensionalidade, confiabilidade e validade utilizando vários fatores exploratórios e confirmatórios, e foi fruto de pesquisas nacionais e internacionais.

Nesta pesquisa será utilizada a amostra probabilística na qual cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida de ser selecionada, diferente de zero (MALHOTRA, 2006).

Para o desenvolvimento e análise dos dados coletados com a aplicação do questionário, foram aplicadas as seguintes técnicas apresentadas Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 - Técnicas utilizadas no tratamento e análise dos dados.

<i>Análises</i>		<i>Técnica</i>
Análise de Outliers	Univariados	Escore Z
	Multivariados	Distância de Mahalanobis
Análise de Normalidade		Teste de Shapiro-Wilk
Análise de Linearidade		Correlação de Spearman e Teste de Bartlett
Análise Descritiva	Variáveis de caracterização	Frequência absoluta e relativa
	Variáveis dos constructos	Média, desvio-padrão, intervalo de confiança bootstrap
Confiabilidade/Validação dos Modelos		Alfa de Cronbach
		Correlação de Spearman

Fonte: Elaborado pelo autor

O software utilizado nas análises será o SPSS.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Márcio Silva et al. Percepção da qualidade da educação de um curso superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro: o emprego da escala SERVQUAL. 2015

FERNANDES, Fernanda Maria Veras. *Análise da percepção da imagem das casas de cultura estrangeira da UFC por meio da correlação entre o grau de expectativa e satisfação de seus alunos*. 2016. Tese de Doutorado

FORTES, Victória Côrrea. Avaliação da Qualidade no ensino superior: Aplicação dos Modelos Herdperf e Servperf. Blumenau. 2011

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995

MAINARDES, Emerson Wagner; LOURENÇO, Luis; TONTINI, Gerson. Percepções dos Conceitos de Qualidade e Gestão pela Qualidade Total: estudo de caso na universidade. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 8, n. 2, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. *Metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

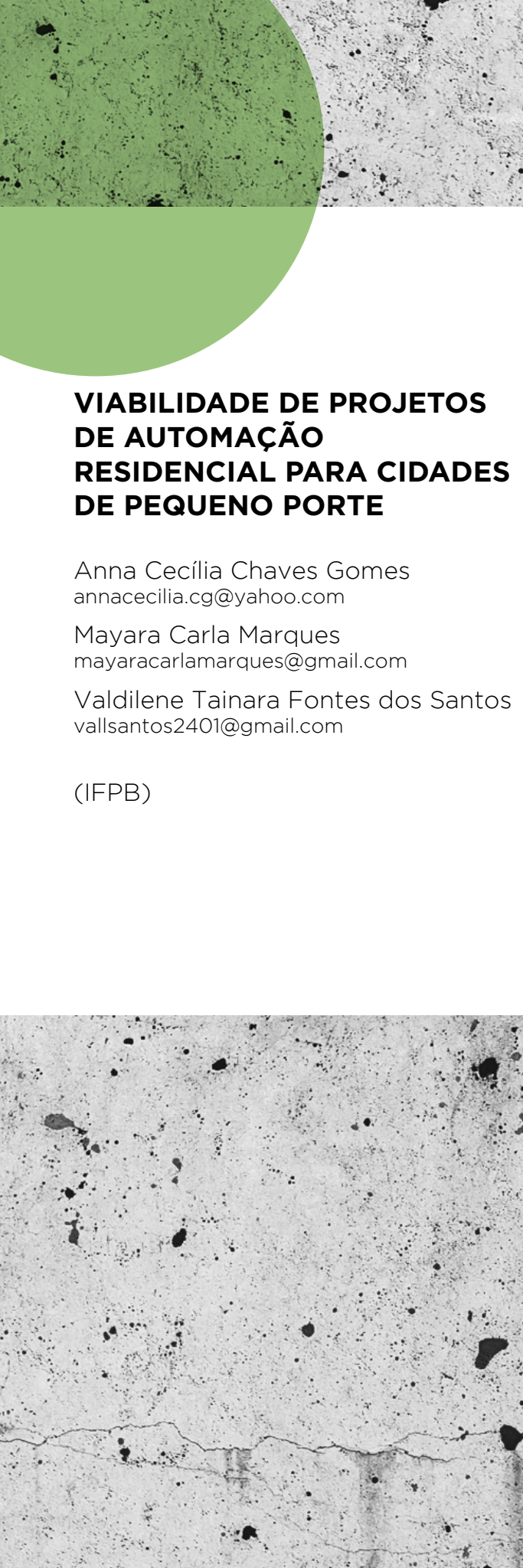
MARQUES, André; LOPES, Cláudia Valéria Pinto. *Ensino: Como encantar o aluno e vencer a concorrência*. 1ª edição. São Paulo, DISAL, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale, 2013.

SANTOS, A. R. *Metodologia científica : a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro:

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2017.

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



VIABILIDADE DE PROJETOS DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL PARA CIDADES DE PEQUENO PORTE

Anna Cecília Chaves Gomes
annacecilia.cg@yahoo.com

Mayara Carla Marques
mayaracarlamarques@gmail.com

Valdilene Tainara Fontes dos Santos
vallsantos2401@gmail.com

(IFPB)

RESUMO

A automação, residencial, é um sistema tecnológico que utiliza conectividade, sensoramento e aplicações de controle para proporcionar inúmeros benefícios a seus usuários, como maior conforto, gerenciamento, praticidade e segurança. Essas vantagens refletem as prioridades dos consumidores e estão impulsionando fortemente o rápido aumento de sua adoção por parte da população. (URBAN et al, 2016). A presente pesquisa se caracteriza, quanto a sua finalidade, como exploratória e descritiva. No que tange a sua abordagem será ainda qualitativa. Para tais fins serão utilizados dados primários obtidos por meio da realização de entrevistas semiestruturada, com roteiro contendo questões abertas e fechadas, realizada com profissionais de engenharia e arquitetura. Em relação a amostra, a delimitação desta será feita através do método de saturação que de acordo com o estudo de Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), consiste na delimitação do número de indivíduos de acordo com as informações concedidas por estes, limitando a quantidade de entrevistados ao perceber que está havendo redundância nas respostas, assim o critério de saturação das informações justifica o quantitativo de sujeitos elencados.

Palavras-chave: Viabilidade; Automação; Tecnologia.

INTRODUÇÃO

A automação, residencial e comercial, é um sistema tecnológico que utiliza conectividade, sensoramento e aplicações de controle para proporcionar inúmeros benefícios a seus usuários, como maior conforto, gerenciamento, comodidade, praticidade e segurança. Essas vantagens refletem as prioridades dos consumidores e estão impulsionando fortemente o rápido aumento de sua adoção por parte da população. (URBAN et al, 2016).

Sistemas de automação residencial e/ou comercial podem permitir o controle de mecanismos de aquecimento, ventilação e ar condicionado (AVAC), aparelhos de iluminação, tomadas, segurança, webcams, de eficiência energética e além. Os controles desses mecanismos disponibilizam total praticidade e segurança na rotina dos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

A automação residencial, ou domótica, é um campo da computação ubíqua aplicada à arquitetura que se utiliza da tecnologia para a criação de ambientes inteligentes, simplificando a execução de tarefas rotineiras, de maneira automática, em um ambiente residencial e/ou comercial. Esses ambientes fazem uso de funções pré-programadas e integradas a casas, apartamentos, comércios e/ou escritórios, que



possibilitam controlar, remotamente, vários sistemas, cômodos e aplicações; trazendo consigo comodidade e segurança aos seus usufrutuários.

Segundo Lutolf (1992), as casas inteligentes baseiam-se na integração e interação entre diferentes dispositivos e serviços, interligados numa rede de comunicação de um ambiente, proporcionando várias vantagens, tais como: economia: Toschi et al. (2017); segurança: Intille et al. (2005); conforto: Das et al. (2002); praticidade: Vaidya et al (2011) e o bem-estar aos seus usuários. Pesquisas mais recentes na área da automação visam oferecer também assistência à saúde em circunstância fora de ambientes hospitalares, melhorando a qualidade de vida de idosos, enfermos e pessoas com mobilidade reduzida: Hossain (2016), Chan et al. (2008).

METODOLOGIA

A adequação estrutural dos imóveis e verificação do futuro valor de mercado - após a automação - será analisada através de entrevista realizada diretamente com as profissionais de engenharia civil e arquitetura (da mesorregião do Agreste paraibano), sendo estes profissionais os que melhor conhecem a realidade estrutural e mercadológica da região. A listagem dos profissionais e seus contatos serão adquiridos junto ao Conselho Regional de Engenharia e Agronomia no estado da Paraíba (CREA-PB),

bem como junto ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo da Paraíba (CAU-PB) e as entrevistas serão realizadas presencialmente a todas as empresas listadas, cabendo a estes decidirem por sua participação ou não na pesquisa.

Todos os dados relativos às entrevistas, obtidos por meio de contato com os profissionais, serão transcritos e analisados através do método de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2010), tem por objetivo a criação de categorias dos conteúdos de forma que possibilite a inferência e interpretação dos resultados.

REFERÊNCIAS

ALAM, Muhammad Raisul; ALI, MohdAlauddinMohd; REAZ, Mamun Bin Ibne. A Review of Smart Homes: Past, Present and Future. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Part C (Applications and Reviews)*, 2012..

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BRUSH, A.j. Bernheim et al. Home automation in the wild: Challenges and Opportunities. *Proceedings Of The 2011 Annual Conference On Human Factors In Computing Systems - Chi '11*, [s.l.], p.2115-2124, 2011. Semestral. Association for Computing Machinery (ACM). <http://dx.doi.org/10.1145/1978942.1979249>.



ANÁLISE DOS EFEITOS DOS APELOS DA PROPAGANDA ENTRE JOVENS E ADULTOS

Évenin Wesley Fontes dos Santos
eveninwesley@gmail.com

Anna Cecília Chaves Gomes
annacecilia.cg@gmail.com

(IFPB)

INTRODUÇÃO

Com a evolução do marketing, o mercado percebeu que além de oferecer produtos de qualidade, havia a necessidade de promovê-los; assim dando espaço aos primeiros anúncios comerciais. Os termos publicidade e propaganda apesar de utilizados como sinônimos tem caracterização diferente, a “publicidade” é mais relacionada a deixar exposto ao público, enquanto que “propaganda” busca propagar uma ideia, buscando persuadir. A propaganda é o ponto-chave do produto e para convencer as pessoas de seus benefícios, é necessário instiga-las por meio de recursos persuasivos. Na propaganda utiliza-se apelos publicitários, que se dividem em Racionais e Emocionais, estes, serão devidamente classificados de acordo com o objetivo da propaganda (Provocar reações emotivas ou convencer o consumidor dos benefícios do produto). Nenhuma das formas de apelos é superior a outra, a partir do objetivo da campanha e do perfil de consumidores é que um desses tipos de apelos se tornará o correto para a abordagem eficaz.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Costa, Patriota e Angelo (2014) a propaganda é entendida como a elaboração de qualquer mensagem informativa ou persuasiva criada para um mercado específico. Tem como principal objetivo, alterar as preferências dos consumidores ou elevar a quantidade de informações, e especificações a respeito do produto (ALMEIDA; LOSEKAN, 2012). Dubé (1996) fala que para persuadir, deve-se ter em mente, os possíveis perfis dos consumidores, para poder lançar no mercado uma peça com apelo e estratégia corretos, de modo que coincidam com as atitudes do consumidor. Nesse sentido o que poderá levá-los a tomar decisões opostas no momento da compra é a forma como são abordados ou mesmo, como recebem as mensagens (KAMLOT, 2012). Assim, a publicidade ou propaganda, é a comunicação com intenção de estimular ou exercer efeito sobre a forma de comportamento ou forma de pensar, induzindo-o a comprar um produto que vai atender suas necessidades (CANEDO, 2011).

METODOLOGIA

Esta pesquisa terá uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo exploratório e experimental. Onde o universo será composto pelos discentes do Instituto Federal da Paraíba



- Campus Guarabira. O método de amostragem será não probabilístico por conveniência, composta por 50 jovens de 15 a 24 anos, e 50 Adultos de 25 a 60 anos, considerando as faixas etárias designadas pela Organização Mundial da Saúde - OMS. Será utilizado como instrumentos desta pesquisa dois questionários, o primeiro desenvolvido e testado por Canedo (2011), baseado em, 2 escalas para avaliar a atitude com relação aos apelos, e outra para avaliar a influência na intenção de compra, dispostas em escala likert. O segundo será o de Santos (2010), constituído de perguntas fechadas, com sete categorias associadas a rótulos. O experimento consiste na aplicação do primeiro questionário de avaliação do posicionamento dos indivíduos, após isso, expor-lhes à uma série de anúncios publicitários, seguidos de aplicação do segundo questionário com relação a avaliação do anúncio exposto, a fim de analisar possíveis alterações da impressão inicial. A previsão de coleta de dados é em agosto do corrente ano nos horários de 7h às 12h, no próprio prédio do instituto. Os dados obtidos serão tratados e analisados com o apoio do programa SPSS (Statistical Package for Social Science) versão 22.0, por meio de estatística descritiva.

REFERÊNCIAS

CANEDO, Elisa Margarida Lopes. *Atitude dos Consumidores face aos Apelos Racionais e Emocionais da Publicidade*: estudo do sector alimentar. 2011.

DA COSTA, Marconi Freitas; DE MORAES PATRIOTA, Andre' Luiz; DE ANGELO, Claudio Felisoni. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. REGE-Revista de Gestão, v24, n. 3, 2017.

DE ALMEIDA, Edmar LF; LOSEKANN, Luciano. Estratégias de propaganda e marketing. In: Economia Industrial, 2ª (Segunda Edição). 2012.

DUBÉ, Laurette et al. Should advertising appeals match the basis of consumer attitudes? Journal of Adveni

KAMLOT, Daniel. Persuasão: a essência da propaganda. Rio de Janeiro: Centro de Altos Estudos da ESPM. Estudos ESPM em marketing: reflexoes, tendencias e conceitos, 2012.



RESÍDUO RESPONSÁVEL GERADO NA COMUNIDADE ACADÊMICA

Alan Werrlly Guimarães
allanwerlly@gmail.com

Francine Freitas de Lima
francine_freitas_lima@hotmail.com

Israel Monteiro dos Santos
lersi.s@80@gmail.com

Larissa Estefane de Oliveira
lalinhaestefane@gmail.com

Taysa Tamara Viana Machado
taysa.machado@ifpb.edu.br

(IFPB)

RESUMO

O projeto de pesquisa é focado no gerenciamento de resíduos sólidos gerados no campus do Instituto Federal da Paraíba - Campus Guarabira, no intuito de consolidar com a Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS, que estabelece que todos os geradores passaram a ter responsabilidade sobre os resíduos sólidos. Diagnosticar e elaborar um plano adequado de resíduos que contemple a coleta, o transporte e a destinação final desses resíduos gerado, bem como proteger o meio ambiente, em especial as pessoas que trabalham na instituição. Os alunos envolvidos no Projeto têm a função de agentes multiplicadores do projeto. O projeto, prever o levantamento de dados para realização do diagnóstico do sistema de gerenciamento de resíduos praticados na instituição, gerando um banco de dados que poderá ser utilizado em atividades de pesquisas relacionadas à gestão de resíduos sólidos, servindo para o desenvolvimento e ponto de partida para realização de futuras pesquisas e trabalhos acadêmicos.

Palavras-chave: Coleta; Separação; Ambiente.

INTRODUÇÃO

Os resíduos sólidos gerados no âmbito domiciliar, escolar, de alimentação e nos comércios são considerados descartáveis em sua maioria. Com o crescimento populacional e econômico esses problemas só aumentam, gerando impactos no meio ambiente. Assim, a geração de resíduos propriamente dita, a coleta seletiva de resíduos com vias de destinação para a reciclagem e compostagem é fato de grande importância. O projeto de pesquisa é focado no gerenciamento de resíduos sólidos gerados no campus do Instituto Federal da Paraíba - Campus Guarabira, no intuito de consolidar com a Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS, publicada em agosto de 2010, estabelecendo que todos os geradores passaram a ter responsabilidade sobre os resíduos sólidos.

REFERENCIAL TEÓRICO

A base legal para o gerenciamento de resíduos sólidos está pautada principalmente nas seguintes legislações: Lei nº 12.305/2010 - Política Nacional de Resíduos Sólidos - PNRS e Decreto Reg. nº 7.404/2010. Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT editou um conjunto de normas para padronizar, a nível nacional a classificação dos resíduos: NBR 10.004: 2004 - Resíduos Sólidos: Classificação. CONAMA 357/2005 - estabelece as condições e



padrões de lançamento de efluentes; CONAMA 358/2005 – tratamento e disposição final dos resíduos dos serviços de saúde; Regulamento de Limpeza Urbana do Município. Resolução CONAMA nº 275, de 25 de abril de 2001 que estabelece o Código de Cores para os diferentes tipos de resíduos, a ser adotado na identificação de coletores e transportadores, nas campanhas informativas para a coleta seletiva, como: AZUL: papel/papelão; VERMELHO: plástico; VERDE: vidro; AMARELO: metal; PRETO: madeira; LARANJA: resíduos perigosos; BRANCO: resíduos ambulatoriais e de serviços de saúde; ROXO: resíduos radioativos; MARROM: resíduos orgânicos; CINZA: resíduo geral não reciclável ou misturado, ou contaminado não passível de separação.

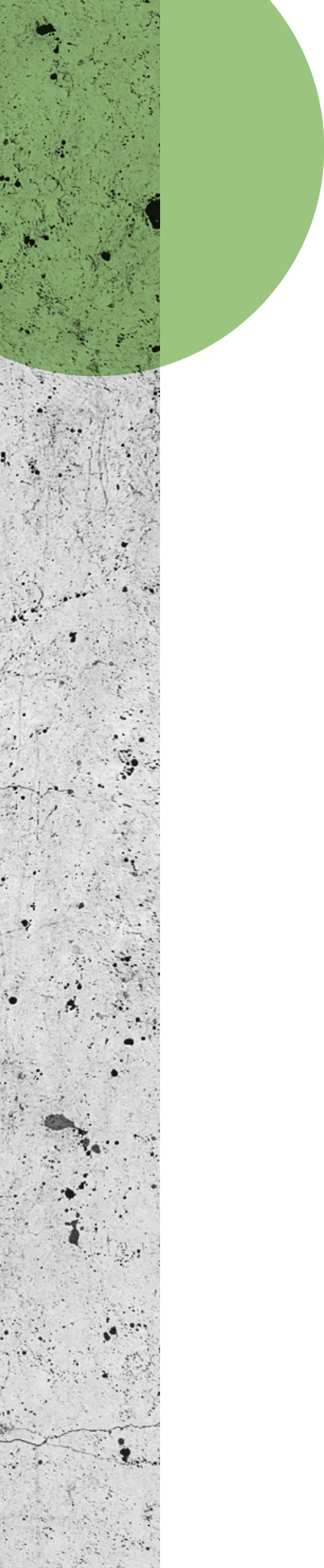
METODOLOGIA

Vai ser feito um diagnóstico dos resíduos gerados em cada setor da instituição, em seguida serão implementadas ações como: vistorias periódicas para verificação da separação, coleta e armazenamento dos resíduos; controle e registro do material selecionado e coletado; divulgação dos resultados atingidos; identificação de facilitadores e dificultadores do processo e reformulação de estratégias, com redirecionamento das ações, quando necessário. Para aperfeiçoar continuamente o

gerenciamento, deve-se buscar a redução na geração e estimular o reaproveitamento dos resíduos. Deve-se buscar também soluções compartilhadas, bem como definir metas e procedimentos relacionados à minimização da geração de resíduos sólidos. Além disso, deve-se identificar ações preventivas e corretivas a serem executadas em situações de gerenciamento incorreto ou acidentes. É importante também a capacitação das partes envolvidas e elaboração de campanhas educativas. O acompanhamento das atividades será realizado por meio de anotações em planilhas, registros fotográficos e relatórios das atividades.

RESULTADOS

Os resultados esperados com a implantação do projeto é a correta segregação e disposição dos resíduos gerados na instituição, bem como sua posterior minimização. Essas ações irão gerar impactos positivos, ao meio ambiente, no setor social e econômico, bem como na educação, para todos os entes envolvidos, alunos, servidores e funcionários terceirizados, uma vez que serão multiplicadores dessas ações, beneficiando a comunidade como um todo. Serão envolvidos alunos do ensino superior (turno noturno), contanto aproximadamente com pelo menos 5 alunos; e todos os servidores terceirizados do campus,



associação dos catadores, bem como os voluntários que desejarem participar. Além disso, tanto os alunos como a instituição também serão beneficiados com publicações científicas na área. Posteriormente será envolvida as comunidades no entorno do campus. A divulgação dos resultados deve ter uma abrangência local, regional e até nacional por meio de publicação de artigos em periódicos, simpósios, congressos, relatórios técnicos, palestras em escolas.

CONCLUSÕES

Gestão integrada dos resíduos sólidos é um conjunto de ações voltadas para a busca de soluções para os resíduos sólidos, de forma a considerar as dimensões política, econômica, ambiental, cultural e social e sob a premissa do desenvolvimento sustentável. O plano de gerenciamento de resíduos sólidos tem como a função de minimizar os resíduos na fonte, adequar a segregação na origem, controlar e reduzir os riscos ao meio ambiente e assegurar o correto manuseio e disposição final em conformidade com legislação vigente.

REFERÊNCIAS

ABNT. *Associação Brasileira de Normas Técnicas. Norma Brasileira (NBR) 10.004 de 31 de maio de 2004*. Estabelece a classificação dos resíduos sólidos. 2004.

BRASIL. Conselho Nacional do Meio Ambiente (2001). *Resolução CONAMA nº 275, de 25 de abril de 2001*. Estabelece o Código de Cores para os diferentes tipos de resíduos, a ser adotado na identificação de coletores e transportadores, bem como nas campanhas informativas para a coleta seletiva.

_____. *Lei Federal 12.305 de 02 de agosto de 2010*. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. 2010.

_____. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em <http://www.mma.gov.br/cidadessustentaveis/residuos-perigosos/logistica-reversa>. 2011.

_____. Ministério do Meio Ambiente. *Gerenciamento de Resíduos Sólidos na Administração Pública*. Elaboração: ALMEIDA, Ana Carla Leite de; COELHO, Angelita; ESPÍNDOLA, Fernanda; CIARI, Pablo; VITALI, Luiz; ROCHA, Mônica. 2013, 23 p.

RLEC - REVERSE LOGISTICS EXECUTIVE COUNCIL. What is reserve logistics? Disponível em <http://www.rlec.org/glossary.html> acesso em: 29 de setembro de 2010.

