IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO

CONTENT MARKETING IMPACT

Christiany Aparecida Borba[1], Magna Alves Silva Menezes[1], Flávia Moreno Alves de Souza[2]

1. Alunas do Curso de Especialização em Gestão de Instituições Ensino Superior da Faculdade ICESP
2. Professora Mestrado Curso de Ciência da Informação da Faculdade ICESP

Resumo

Introdução: Compreender os fatores emocionais que levam os duos a interagirem com determinados conteúdos nas mídias digitais. Discorre sobre a importância de gerar conteúdos relevantes que atendam as necessidades e desejos dos usuários. Objetiva identificar a importância do *Marketing* de Conteúdo na elaboração de conteúdos para a *Fan Page* da Faculdade Icesp. **Materiais e Métodos:** O presente artigo classifica-se como pesquisa aplicada. A abordagem adotada na escolha do método foi a pesquisa qualitativa. A pesquisa é conceituada por uma concepção construtivista social. No que tange à pesquisa, esta caracteriza-se como exploratória. No que se refere ao tipo de raciocínio, o presente estudo concentra-se no raciocínio dedutivo. O método/técnica aplicado neste artigo é o estudo de caso. As técnicas de coleta de dados adotadas foi o questionário. O instrumento utilizado na pesquisa foi o roteiro de entrevista. A técnica de análise de dados foi a codificação. No que se refere ao horizonte temporal, a aplicação desta pesquisa foi realizada por meio de horizonte transversal. **Resultado:** Um ponto crucial da pesquisa é saber o que motiva as pessoas a interagirem com determinados *posts*. Os indivíduos da pesquisa responderam que; em primeiro lugar, buscam conteúdos relacionados à área profissional (70,20%); em segundo lugar, conteúdos motivacionais (44,44%); em terceiro lugar, conteúdos relacionados à determinação (28,28%); em quarto lugar, conteúdos emotivos (26,76%). **Conclusão:** Conclui-se a importância de ser ter conteúdos que sejam relevantes para as pessoas nas mídias digitais.

Palavras-Chave: *Marketing* de conteúdo; Fatores motivacionais; Mídias digitais.

Abstract

Introduction: Understanding the emotional factors that lead individuals to interact with certain content in digital media. Discuss the importance of generating relevant content that meet the needs and wants of users. Objective: Identify the importance of Content Marketing in developing content for fan page of Icesp College. **Materials and Methods:** This project is classified as applied research. The approach taken in the choice of method was qualitative research. The project is conceptualized by a social constructivist. This research is characterized as exploratory. As regards the type of reasoning, this research focuses on deductive reasoning. The method and technique used was the case study. Asurvey was the data collection technique used. The research project of the instrument was the interview guide. Data analysis technique was the codification. As regards timeframe, the application of this research was conducted through cross horizon. **Results:** A crucial point of the research is to know what motivates people to interact with certain posts. The research subjectssaid they first seek content related to professional area (70,20%), Secondly , motivational content(44,44%), Third, contents related to determining (28,28%), fourthly, emotional content (26,76%). **Conclusion:** It is very important to have content that is relevant to people in digital media.

Keywords: Marketing content; Motivational factors; Digital media.

Contato: christianyborba@gmail.com, lorranymenezes@gmail.com

Introdução

Com o advento da tecnologia, o *Marketing* passou por novas evoluções. De acordo com Kotler (2010), são três fases: na primeira fase, a preocupação das empresas estava voltada para atender grandes públicos, cujos esforços de venda eram centrados no produto. A segunda fase desafiou os profissionais de *Marketing,* pois, com as novas tecnologias, as pessoas tiveram mais acesso às informações e a variedade de produtos possibilitou um grau de exigência maior. Nessa fase as ações do profissional passam a ser recomendadas para o indivíduo. E por último, está o *Marketing* que é utilizado no mundo contemporâneo. Suas ações preocupam-se com os valores, o que levam as pessoas a terem experiências com a marca.

Corroborando o pensamento de Kotler (2010), Belch (2004) afirma que

o *Marketing* vem progredindo há três gerações, tornando- se, cada vez mais, significativo para as empresas e, além disso, suas ferramentas de ações são fundamentais para o bom desenvolvimento dessas (BELCH, 2004, *apud* GALINDO, 2009). Sendo assim, percebe-se que cada empresa/produto tem a necessidade de um canal de comunicação específico e nem todas as ferramentas são igualmente eficientes para essa divulgação.

Somando-se a isso, tem-se o surgimento das chamadas redes sociais que hoje transformam o consumidor em produtor de conteúdo que seguramente influência na decisão de alguém. Diante de mudanças tão rápidas e importantes, coube elucidar mais sobre uma forma de propaganda que pode causar tantos estímulos, os quais chamam, de fato, a atenção do consumidor. Essa forma é o chamado *Marketing* de conteúdo. Conforme afirma Torres (2009, p. 87),

O *Marketing* de Conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto (TORRES, 2009, p. 87).

O *Marketing* de conteúdo é um trabalho de construção de marca, o qual demanda planejamento, esforço e tempo, ou seja, esta ferramenta não traz apenas novos clientes, mas constrói uma marca forte.

É notável que a exigência dos clientes vem aumentando a cada dia e que as empresas, para se conservarem no mercado, precisam usar métodos que as tornem, cada vez mais, competitivas. Portanto, o *Marketing* de conteúdo constitui um esforço integrado nas empresas para discernir e edificar, manter e melhorar relacionamentos individuais com consumidores, em que o processo de troca de vantagens esteja voltado a longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Não se trata de simplesmente aumentar ações promocionais com base em um banco de dados, tampouco mover esforços de retenção, e sim, de criar relacionamentos e fidelidade para com a marca (PARVATIYAR & SHETH, 2000).

Pode-se considerar que o *Marketing,* em todo momento, tem a necessidade de vender. No entanto, a finalidade principal do *Marketing* de conteúdo é reverter o desnecessário esforço de venda (DRUCKER, 1999).

É importante salientar que os sentimentos dos indivíduos são determinantes no processo de fidelidade com a marca. Nos últimos anos, especialistas deram destaque para a reação dos cidadãos, enquanto clientes, movidos por suas emoções. Suebronn, Ayrosa, Barros (2009, p. 170-182 *apud* BAGOZZI, POINATH, NYER, 1999) defendem que o estado emocional também é um motivo determinante no processo de compra das pessoas, "sentimentos como raiva, vergonha ou culpa foram analisados como resposta emocional associada ao consumo".

Baseando-se nessas premissas de que o ser humano é inteiramente movido por suas emoções, o *Marketing* de conteúdo tem ganhado destaque no mundo contemporâneo. As empresas deixaram de ter, em seus planejamentos, apenas a venda de seus produtos, mas passaram a observar a importância de ser levar informações relevantes a seus clientes (CREMADES, 2009). A *internet* é uma grande aliada para os profissionais de *Marketing*, pois é um meio de comunicação de longo alcance e acessível se comparado a outros canais.

A *internet* tornou-se a principal ferramenta utilizada pelas marcas para gerar conteúdo e, assim, conquistar a simpatia de seus clientes. Em contrapartida, a *internet* possibilitou que as pessoas tomassem suas próprias decisões. Atualmente, as marcas têm, em seus clientes, grandes comunicadores, pois estes consomem, ajudam a construir produtos e a divulgar. Esses clientes/comunicadores são conhecidos por influenciadores (TORRES, 2009 *apud* PINHEIRO, 2015). No atual cenário, observa-se que as pessoas têm deixado de ser apenas simples consumidores e passado a ser

"prosumidores", ou seja, são usuários que ajudam a criar uma maior interação com o produto. Assim, eles acabam se tornando um canal de propagação da marca (KOTLER, 2010).

Obter um maior envolvimento do usuário com a marca exige esforços. A Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) surgiu para adicionar ferramentas capazes de suprir as necessidades de comunicação das marcas com o público-alvo, abrangendo todo o processo de planejamento do *Marketing.* Suas ações são desenvolvidas e pensadas desde o momento da criação do produto até a decisão de escolher o melhor canal de divulgação (CORNELISSEN, LOCK, 2000).

Face ao exposto, fica evidente que utilizar os vários meios de comunicação, aliado a conteúdo genuíno e atual, garantirá à *Fan Page* da Faculdade Icesp um maior envolvimento com os usuários, visto que a *internet* é um canal no qual todos os dias são gerados diversos tipos de conteúdos e as pessoas acabam se tornando seletivas, escolhendo conteúdos de confiança que sejam relevantes para o seu dia a dia (LI, BERNOFF, JOSH 2012).

Neste contexto, a presente pesquisa visa compreender os fatores emocionais que levam os usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp a serem fieis a marca. É primordial conhecer o motivo pelo qual as pessoas gostam de curtir a página e interagir com os *posts*. Esse conhecimento ajudará o profissional de *Marketing* a planejar suas ações e, assim, obter um engajamento satisfatório nas mídias digitais.

Segundo Torres (2010 *apud* PINHEIRO, 2015), as pessoas tendem a confiar em outras pessoas que não tenham relação com a empresa. Sendo assim, blogueiros, influenciadores e a divulgação "boca a boca" da população têm maior aceitação pelos usuários, pois, elas entendem que essas pessoas não querem vender, mas dividir informações e experiências vividas com a marca.

Portanto, a interação do público com a *Fan Page* da Faculdade Icesp teria o papel fundamental de opinar e ajudar na criação dos conteúdos.

Justificativa e definição do problema

Com o advento da tecnológica, a *internet* passou a fornecer um fluxo de informação cada vez maior. Esse fator contribuiu para o surgimento de uma nova cultura digital e, com isso, a forma das pessoas se relacionarem com as empresas mudou. Sendo assim, o *Marketing* de conteúdo é fundamental, pois sua principal intenção é criar relacionamento com as pessoas (TORRES, 2009).

Ao gerar fidelidade com a organização através da interação via *Marketing* de conteúdo (procedimento que será detalhado nesta pesquisa), o usuário pretende lançar sua autoimagem por meio do consumo da sua marca, e semelhantemente, refletir seus princípios e ideais. Keller (2006, p. 7) justifica que "usar determinados produtos é um meio pelo qual os usuários podem comunicar-se com os outros".

Considerando que as novas mídias são um canal mais dinâmico e atinge gradativamente mais pessoas (BAREFOOT, SZABO, 2010 *apud* PINHEIRO et al., 2015), aquelas proporcionaram ao cidadão mais possibilidade de escolha, tornando-o crítico e seletivo. Logo, a concorrência nessas mídias exige esforços do profissional de *Marketing* para conquistar novos clientes e fidelizar os existentes. De acordo com Kotler (2008), as organizações precisam distinguir as reais necessidades e objetivos de seus clientes procurando sempre satisfazer a necessidade e o desejo humano.

Nesse contexto, a presente pesquisa, a respeito da *Fan Page* da Faculdade Icesp, visa ressaltar a importância do *Marketing* de conteúdo na construção da imagem da empresa e na interação dos usuários (alunos e o

público geral) com os *posts* publicados nas redes sociais. Para isso, definir o perfil dos usuários que acessam a página da IES, identificar o impacto causado pelo *Marketing* de conteúdo nos usuários do *Fan Page* da faculdade Icesp, analisar a interatividade dos usuários com conteúdos postados no *Fan Page,* validar o grau de satisfação dos usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp com os *posts* e comparar a fundamentação teórica com o resultado da pesquisa são ações relevantes para o desenvolvimento da investigação.

Drucker (1996) advoga que um dos longos desafios gerenciais enfrentados pelas organizações contemporâneas é a necessidade de estarem organizadas para atuar em um ambiente de modificações constantes. Isto é, as instituições necessitam ser receptivas às atualidades em todos os aspectos, idealizando essas novas circunstâncias como possibilidades.

Face ao exposto, tem-se que o problema objeto desta pesquisa sintetiza-se na questão que se segue: Quais são os fatores que motivam os usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp no processo de interação com os *posts*? Essa indagação requer a pesquisa dos estudiosos de comunicação, *Marketing*, mídias, relacionando-os com os teóricos da emoção para o entendimento dos aspectos que envolvem a motivação do indivíduo em interagir com um *post*. Essa pesquisa também se propõe a refletir as seguintes questões complementares à primeira: Por que os usuários associam sua imagem com uma marca e não com outra? O que essa marca possui que faz com o que usuário se lembre dela ao acessar a *internet* e tenha vontade de difundir seu conteúdo? Essas indagações secundárias ajudarão a compreensão do problema central e serão explanadas ao longo do trabalho.

Revisão de literatura

Pretende-se esclarecer ao leitor, por meio de citações de renomados autores, os tópicos: *Marketing*, Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM), *Marketing* de Conteúdo, conceitos de Emoção, Emoções Universais, Emoção ocasionada pelo *Marketing* e Marca x Produto – temas considerados relevantes para a pesquisa em questão.

Marketing

O conceito de *Marketing,* mencionado por Kotler e Keller (2006), abrange o setor responsável por executar tarefas criativas que se encarregam em planejar ações que visam promover e fornecer produtos e serviços, seja para clientes ou empresas. A equipe responsável pelo *Marketing* deve estar preparada para identificar as necessidades dos clientes e, assim, conquistar a satisfação. Esse departamento é responsável também pela lucratividade da empresa. De acordo com Stanton (1980), para atingir a satisfação das necessidades dos clientes e das empresas, é preciso que haja interação e partilha de informações nas organizações. O *Marketing* não é algo isolado e independente, ao contrário, ele depende de relacionamento.

El *Marketing* puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, El *Marketing* consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (STANTON et al., 1980, p.31).

Kotler (1988) ratifica que o conceito de *Marketing* nasceu da troca que os indivíduos, organizações, empresas faziam entre si. Eram por meio desses intercâmbios que eles obtinham capital para conseguirem o que precisavam.

Embora seja um conceito que comumente associamos às empresas e produtos, o *Marketing,* enquanto

definição e estudo, pode ser considerado recente, com sua existência reconhecida em meados de 1900. Porém, Simões (1976, *apud* SANTOS et al., 2009) defende que é uma das atividades mais antigas do homem. Se pensarmos em *Marketing* enquanto atividade de troca, ele estava associado à primeira forma de mercar.

No século XVI, o *Marketing* deixa de ser troca de produtos entre pessoas e passa a desenvolver a economia do mercado, no qual o comportamento humano é fator determinante para as práticas econômicas e sociais. Tanto o comprador quanto o vendedor são peças fundamentais nas ações a serem planejadas (BARTELS, 1976 *apud* SANTOS et al., 2009). No processo de desenvolvimento do *Marketing*, Ambler (2004) esclarece que, na antiguidade, os mercadores não apenas trocavam, mas já havia outras preocupações no comércio.

Nesse contexto, será abordada, no próximo tópico, a comunicação integrada de *Marketing* como uma das principais ferramentas de comunicação eficaz para o *Marketing*.

Comunicação Integrada de *Marketing*

Face ao exposto, observa-se que o *Marketing* se utiliza de diversos meios para cumprir seu objetivo. McConnel (2006) advoga que uma de suas finalidades é ter uma comunicação eficaz com o cliente, persuadi-lo e envolvê-lo. A comunicação integrada tem essa função e é tão importante no processo que, não raro, a comunicação é confundida com o próprio *Marketing*. De acordo com o autor, foi dessa concepção que surgiu a ferramenta Comunicação Integrada de *Marketing* - CIM e que tem sido adotada por algumas agências de propaganda.

Cornelissen e Lock (2000) definem a CIM como um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação dos diversos "*mix*" de formas de comunicação (publicidades, promoções de vendas, informes publicitários, eventos).

A Associação Nacional do Comércio que representa as agências de propaganda nos Estados Unidos – *American Association of Advertising* –, apresentada na obra de (KOTLER, KELLER, 2006), complementa que a CIM é:

Um conceito de planejamento de comunicação de *Marketing* que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de discipli- nas de comunicação – propaganda, *Marketing* direto, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para ofe- recer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (KOTLER; KELLER, 2006, p.539).

O objetivo principal é persuadir ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo. Corroborando esta ideia, Czinkota et al. (2001 *apud* JIMENEZ, 2011) afirmam que os meios de comunicação devem partir das necessidades e comportamento dos consumidores. Segundo Shimp (2009), a CIM pode ser definida como o meio de comunicação que se utiliza de diversas formas de comunicação que, quando aplicadas de forma integrada, alcançam significativamente o impacto sobre o público- alvo melhorando a efetividade da mensagem. Em outras palavras, o meio de massa não é mais o principal canal de divulgação. Tudo que esteja em contato com o cliente potencial passa a ser um canal de comunicação. O benefício que isso gera é a sinergia das marcas. Shimp (2009, p. 26) cita que:

Vários métodos em combinação mútua apresentam resultados de comunicação mais positivos do que ferramentas utilizadas individualmente (SHIMP, 2009, p. 26).

Ogden (2002) acredita que muitas marcas, empresas e profissionais de *Marketing* continuam se utilizando de ferramentas fragmentadas que não atingem, de diversas formas, o público

interessado.

Assim, como os profissionais de *Marketing* necessitam adaptar as várias ferramentas existentes, as marcas e empresas precisam ajustar os formatos de comunicação. E é gerando conteúdos relevantes aliados a essas ferramentas que empresários e marcas construirão relacionamento com os usuários. Portanto, o próximo tópico sustenta, com bases teóricas, essa afirmação.

Marketing de Conteúdo

No mundo contemporâneo, o fluxo de informações é cada vez maior. A *internet* teve uma influência muito grande nas mudanças de comportamento dos usuários, fazendo com que surgisse uma nova cultura digital. Assim, é de se esperar que também o comportamento das pessoas com as marcas mudaram e as empresas, organizações, viram a necessidade de alterar a forma de se relacionar com os futuros *prospects*. Com isso, as empresas aderiram novas ferramentas para obterem engajamento, e é nesse sentido que está inserido o *Marketing* de conteúdo. O intuito é aproveitar a *internet* como ferramenta de divulgação, para criação de relacionamento, envolvendo comunicação, propaganda, publicidade, fortalecimento da marca e todas as outras formas tradicionais de se propagar (TORRES, 2009).

A sociedade busca meios para satisfazer suas necessidades com a maior agilidade e dinâmica possíveis. Nessa realidade, as pessoas procuram unir qualidade e preço, para tanto, tornam-se cidadãos críticos e com muito conhecimento sobre o produto ou serviço a ser adquirido. O poder do cidadão comum se une a outros em uma rede de computadores, perfazendo um sistema integrado e com grande capacidade de alcance (CREMADES, 2009).

O mundo digital é mais dinâmico e atinge gradativamente mais pessoas, sendo uma ferramenta indispensável atualmente. Essa realidade contempla, consequentemente, nossa relação como consumidores. Para comprar um produto nos dias de hoje, não se faz mais necessário ir até uma loja física. É possível concretizá-la pela *internet* ou pelo móbile, o que era impensável há anos atrás. Dentre as diversas mídias existentes, encontra-se o *Facebook,* uma das maiores redes de relacionamento atual, no qual pessoas trocam informações com milhares de pessoas no mundo inteiro (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Nesse contexto, os meios de comunicação, a partir das redes sociais, passam a ter uma importância maior que os meios de comunicação tradicional, pois contam com a interatividade entre os internautas e dinamiza as informações entre os mesmos. Isso fica claro segundo a citação de Cremades (2009, p. 18):

A imprensa, rádio ou televisão costumam se autodenominar “meios de comunicação”, mas, na realidade, não passam de “meios de informação”; meios de comunicação são o correio postal, o telégrafo, o telefone, o fax... A digitalização tem permitido a integração de uns e outros a novas tecnologias, passando da informação a uma verdadeira comunicação autenticamente interativa (CREMADES, 2009, p.18).

De acordo com Cremades (2009), as redes sociais estão sendo explorados por consumidores ávidos em terem suas reivindicações atendidas. E isso pode servir para várias outras pessoas, uma vez que o público tornou-se a própria fonte de informação dos produtos. Antes de adquirirem algo, muitos pesquisam a satisfação de outras pessoas para então tomar a decisão final.

Kendzerski (2009) acrescenta que essas novas tendências têm trocado o hábito de consumo da população. O meio digital tornou- se uma fonte inesgotável de negócios. A tecnologia por si só não passa de um agente facilitador, mas, tendo pessoas conectadas, cada vez mais se torna poderosa.

Esta nova categoria de *Marketing* é uma maneira de divulgação que se utiliza de informações relevantes ao usuário para atingi- lo com a propaganda mais adequada e da forma mais amena, como confirma Torres (2009, p. 87): "a ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial".

Outro fator que motiva a utilização do *Marketing* de conteúdo são os inúmeros estímulos a que os consumidores são expostos diariamente. Com numerosas marcas existentes para se destacar, é preciso ter uma identidade forte e que esteja bem posicionada na mente dos consumidores. Tal exposição dificulta a comunicação de empresas e fornecedores de forma eficiente. Sendo assim, Kotler (2010) defende a necessidade de um posicionamento e de um tratamento diferenciado aos consumidores. Mello (2011) assegura que estratégias baseadas no *Marketing* de conteúdo criam justamente esta diferenciação.

O *Marketing* de conteúdo consiste em ajudar as empresas a assumirem um posicionamento diferenciado perante o público, em que elas não falam apenas do que vendem, mas do que elas conhecem (POLITI, 2013).

Diante disso, faz-se necessário e viável adotar uma forma de comunicação como o *Marketing* de conteúdo, que vai ao encontro de uma necessidade importante de um público que é motivado por seus sentimentos (SPINOLA, 2011).

Conceitos de emoção

Muitos teóricos tratam emoção como algo muito mais complexo do que o ser humano acredita ser (e.g. LAZARUS, 1991,LEVENSON, 2001, PLUTCHIK & CONTE *apud* ROAZZI et al., 2009). Esse sentimento é dividido em múltiplas características. Espinosa, filósofo do século XVII, tentou chegar a um consenso geral, mas até hoje os estudiosos tentam ter um entendimento que seja comum sobre esse complexo conceito de emoção. Isso se dá porque, ao tentar contextualizar emoção, diferentes aspectos devem ser observados. Por exemplo, as mudanças que os cidadãos sofrem. No decorrer da vida, as pessoas mudam a maneira de expressar seus sentimentos. Contextos sociais e históricos em que o sujeito está inserido também influenciam a maneira de expressar as emoções. A emoção não se baseia em algo estático (ROAZZI, FEDERICCI, & WILSON, 2001). Para Lent (2008)

as dificuldades em chegar a um consenso se dão em função dos diferentes conceitos atribuídos por diversos autores. De acordo com Bruner (1997), o sujeito atribui significados a sua emoção e age conforme ela, por isso, é um aspecto de que deve ser considerado (1997).

Darwin, em sua concepção evolucionista, elaborou uma das primeiras fontes de expressão da emoção nos homens e nos animais (1872, *apud* NETO, 2009). O estudioso achava necessário analisar essas causas não apenas como elemento da consciência, mas como um processo biológico. Corroborando esse pensamento, Lent (2008 *apud* CUNHA, SILVA, 2013, p.2) cita que:

A emoção pode ser definida como um conjunto de reações químicas e neurais subjacentes à organização de certas respostas comportamentais básicas e necessárias à sobrevivência dos animais (LENT, 2008, *apud* CUNHA, SILVA, 2013, p.2).

Entende-se que a emoção é causada por uma ação que o corpo está para sentir. Os sentimentos das pessoas estão interligados em três eventos do sistema nervoso (interoceptivo, proprioceptivo e exteroceptivo). Tudo que ocorre com o corpo pode, de fato, estar ligado a fatores motivacionais internos ou externos, dando sequência a uma rede de relações funcionais (SKINNER,

1974/1999 *apud* BRITO, ELIAS, 2009).

Corroborando essa premissa, Le Doux (2001) entende que:

Cada situação emocional produz uma reação corporal [...] em cada caso, as respostas fisiológicas retornam ao cérebro na forma de sensações físicas, e o padrão único de *feedback* sensorial confere a cada emoção uma qualidade singular (LE DOUX, 2001, *apud* SOUZA, 2016 p.45).

Carlson (2002) exemplifica com as seguintes situações: se uma pessoa perde um ente querido, ela pode chorar, entrar num estado de tristeza profunda; ou se a mãe tem um filho, os sentimentos passam a ser de felicidade, amor ou alegria; se a pessoa sente que está sendo injustiçada, vem o sentimento de raiva (*apud* BRITO; ELIAS, 2009).

Na concepção de Damásio (2004 *apud* SOUZA, 2016, p.26) "[...] as emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos".

Charles Darwin (1809-1882 *apud* CUNHA, SILVA, 2013) já observava essas expressões em seus filhos e pessoas de culturas diferentes. Ele chegou à conclusão que o padrão de emoções era visivelmente parecido, deduzindo que essas expressões são inatas, passíveis de evolução, como qualquer outro ser da mesma espécie, incluindo os animais. Como citado por Damásio (2004, *apud* SOUZA, 2016, p 26),

As formas de demonstrar o sentimento são passadas de uma pessoa a outra, através da expressão facial, isso facilita a comunicação, a comunhão social, ocasionando, segmentando e conservando relacionamentos interpessoais (DAMÁSIO, 2004, *apud* SOUZA, 2016, p 26).

Lent (2008, *apud* Cunha; Silva, 2013) conclui que diversas culturas e civilização distintas não encontram dificuldades em identificar algumas expressões faciais umas das outras.

Emoções Universais

De acordo com Davidoff (2001, *apud* CUNHA, SILVA, 2013), as emoções: alegria, raiva, nojo, medo, surpresa e tristeza são primárias ou universais. Dentre as apresentadas, três emoções serão destacadas por serem mais evidenciadas no cotidiano das pessoas.

De acordo com Casanova et al., (2009, *apud* CUNHA, SILVA, 2013) o sentimento de alegria é algo positivo para o ser humano. Tudo que envolve o amor, prazer, bom humor, paixão e felicidade estão interligados. É a forma que as pessoas encontraram para ultrapassar barreiras e lidar com os sentimentos negativos. Senise (1950, *apud* NUNES, 2007, p. 16) advoga que "a alegria é um estado de ânimo particular que se forma a partir de um prazer físico, moral ou intelectual e se exterioriza habitualmente com o riso". As pessoas mais felizes possuem poder na tomada de decisão, pois se sentem mais seguras. A raiva geralmente é causada por sentimentos de aborrecimento, ofensa ou insatisfação com determinadas atitudes que a pessoa julga ter sofrido ou que ela tenha interpretado como verdade (DAVIDOFF, 2001, *apud* CUNHA, SILVA, 2013). Myers (2006, p.
379) advoga que "expressar a raiva pode ser temporariamente tranquilizante se ela não nos levar a sentimentos de culpa ou ansiedade".

A tristeza é um período emocional interno que toda pessoa na sua particularidade sofre ao se deparar com algum descontentamento pessoal e emocional (ARAUJO, 2012). A defesa que as pessoas têm para demonstrar que alguma coisa não está bem e que serve como alerta é o sentimento de tristeza – o mecanismo de intervenção age como forma de solucionar os problemas (NEGRELLI, 2012). É importante buscar soluções para reverter esse estado emocional, pois, segundo Negrelli (2012), resolver esses problemas sentimentais que surgem no dia a dia é um estímulo para encontrar a felicidade.

Face ao exposto, entende-se que a emoção é determinante para a tomada de decisão de qualquer indivíduo. Para o

profissional do *Marketing,* é essencial saber trabalhar com essas emoções para obter resultados positivos em suas ações.

Emoção ocasionada pelo *Marketing*

Como apresentado neste estudo, os indivíduos são movidos pelas mais diversas emoções em cada contexto ou situação em que está inserido. Nas últimas duas décadas, estudiosos deram relevância para o comportamento dos indivíduos enquanto consumidores, pois entenderam que as emoções também estão presentes nas decisões relacionadas às compras. Com isso, eles atestam que a emoção possui um importante papel na experiência de consumo. Suebronn, Ayrosa, Barros (2009, p. 170-182, *apud* HOLBROOK, BATRA, 1987) asseguram que: Um considerável corpo de pesquisa reconheceu as emoções como um dos mais importantes fatores em resposta especificas de consumidores a estímulos de *Marketing* e ao comportamento do consumidor em geral. Por exemplo, as respostas emocionais de consumidores foram o foco central de estudos a respeito do impacto da propaganda, da formação de julgamentos de satisfação e de processos de tomada de decisão (SUEBRONN, AYROSA, BARROS, 2009, p. 170-182, *apud* HOLBROOK, BATRA, 1987).

Segundo Karsaklian (2004, p. 20), "O ato de compra não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo". Ratificando esse pensamento, Norman (2008, p. 30) complementa que "a emoção é um elemento necessário da vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta e como você pensa". A emoção torna as pessoas mais inteligentes e sem ela a capacidade de tomar decisão seria prejudicada.

Suebronn, Ayrosa, Barros (2009, p. 170-182, *apud* BAGOZZI, POINATH, NYER, 1999) advogam que o estado emocional também é um fator determinante no processo de consumo das pessoas, "sentimentos como raiva, vergonha ou culpa foram analisados como resposta emocional associada ao consumo". Percebe-se que os seres humanos são movidos a todo o momento por suas emoções e que estes estados acabam por influenciar no comportamento social.

Portanto, é importante que o profissional de *design* tenha em mente que não basta criar funções nos produtos que visam atender só as necessidades diretas e objetivas, mas dar significados emocionais, fazendo com que o cliente identifique no produto funções simbólicas (BUCCINI, PADOVANI, 2005). Logo, "os sentimentos do consumidor, durante a experiência de consumo, influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo" (MOWEN, 2003, p. 221).

Diante do exposto, pode-se perceber que, para os profissionais de *design,* é necessário se inteirar das reações emocionais, pois as decisões tomadas com bom humor não serão as mesmas quando o indivíduo estiver de mau humor. Isso altera o comportamento na relação produto-usuário, ou seja, as ações planejadas pelo profissional de *Marketing* precisam causar uma resposta emocional no indivíduo, pois o mesmo tem tendência a valorizar e a dar respostas positivas ou negativas a todas as coisas. (SCOLARI, 2008). Conclui-se que o *Marketing* tem o papel de prever as necessidades no consumidor e propor produtos que possam satisfazê-la (KARSAKLIAN, 2004).

Marcas x Produto

Nota-se a importância do papel do *design* ao idealizar um produto. Ele não pode ser apenas funcional, prático, mas é importante ter uma estética que tenha valor sentimental e que assuma o papel de expressar a personalidade do

indivíduo.

Passamos para outro ponto, em que o produto precisa ter um nome, ou seja, a marca que será lembrada no momento da compra. Keller (2006, p. 4) concorda que marca e produto são uma coisa só, "mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade". Norma (2008, p. 81) defende que:

As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamento. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial (NORMAN, 2008, p. 81).

As marcas são percepções de imagem que o indivíduo associa a estímulos positivos ou negativos. Corroborando esse pensamento, Karsaklian (2004, p. 197) afirma que "chamamos de imagem o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia". Com tantas empresas oferecendo o mesmo produto, o que irá diferenciar será a representação que a marca deseja passar para os seus consumidores, seja preços agressivos, atributos do produto, valores emocionais. Keller (2006, p.2) define marca como sendo: Um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação concorrência (KELLER, 2006, p.2).

O que as empresas buscam hoje em dia é a fidelidade do consumidor com a marca. Essa fidelidade está ligada intimamente com a satisfação e o comportamento que o indivíduo passará a ter com a empresa. Mowen (2003, p. 234) assevera que "fidelidade à marca é o grau em que um consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro". Essa fidelidade é construída ao longo do tempo. Ao se criar fidelidade com a empresa, o cliente deseja projetar sua autoimagem por meio do consumo da marca, a fim de refletirem seus valores ou ideias. Keller (2006, p. 7) argumenta que "consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser".

Fatores como níveis de *design* visceral, comportamental e reflexivo desempenham um importante papel a nossa experiência.

O *design* visceral diz respeito às reações iniciais e está ligado ao conhecimento que o indivíduo possui da sua evolução e convivência com a natureza e culturas diferentes (NORMAN, 2008).

Nesse ponto, as aparências contam muito para efetivar o gosto pela marca ou produto. As pessoas tendem a fazer julgamentos rápidos do que é bom e ruim, seguro ou perigoso, formando, assim, as primeiras impressões.

O nível comportamental está ligado ao prazer e a afetividade no uso do produto. A sua função, na maioria das vezes, vem em primeiro lugar e é o mais importante (SILVA, 2011).

No nível reflexivo, existe o lado intelectual do indivíduo. Os outros níveis relacionavam-se com os sentimentos das pessoas, mas se quer existiam interpretação ou consciência. Para Silva (2011, p. 68) "interpretação, compreensão e raciocínio são os elementos que devem identifica desses nível reflexivo". Norman (2008) defende que, dos três, o nível reflexivo é o mais suscetível às mudanças por intermédio da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais.

As marcas e empresas que se atentarem a esses três níveis de sentimento do indivíduo têm a possibilidade de reverter uma experiência negativa e, assim, ter um bom relacionamento com o cliente. As marcas que souberem dar assistência e ajudar seus clientes descontentes podem torná-los em seus fãs mais leais (NORMAN, 2008).

No final do século XX, as marcas ganham novos desafios, pois o número de pessoas que acessam a *internet* tem crescido no mundo todo. Os profissionais de *Marketing* enxergaram ali uma gama de oportunidades no fortalecimento das marcas empresariais. Keller (2006, p. 17) advoga que a *internet* oferece formatos diversificados como "modelos de negócios baseados na venda de informações, produtos, experiências etc". Giglio (2005, p. 186) concorda que "não demorou para que os profissionais de *Marketing* percebessem que o local onde se encontra muita gente é bom para se anunciarem e venderem produtos". Não apenas vender produto, mas também, criar relacionamentos da marca com o cliente. A i*nternet* deu poder às marcas de saírem do *off-line* e ter um longo alcance. As que tiveram um planejamento bem posicionado descobriram maneiras de satisfazer as necessidades não atendidas dos clientes, pois, os mesmos ganharam voz e relatavam nas páginas das empresas o que estavam deixando-as insatisfeitas (KELLER, 2006).

Portanto, todos os aspectos emocionais do indivíduo pode ser trabalho pelas empresas na *internet*, no intuito de gerar interação das marcas com as pessoas. (TORRES, 2009).

Procedimentos metodológicos

A natureza da presente investigação classifica-se como pesquisa aplicada, segundo Kaurark, Manhães e Medeiros (2010, p. 26), pois ela tem como objetivo "gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais". A abordagem adotada na escolha do método permitiu a orientação e definição das estratégias da pesquisa qualitativa desenvolvida neste estudo, revelando-se quanto à natureza uma pesquisa interpretativa e naturalística, ou seja, "[..] emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados" (CRESWEEL, 2010, p.206). Ainda segundo Creswell, (2007, p.141) "essa teoria dá uma explicação para comportamentos e atitudes e pode ser completada com variáveis, construções e hipóteses".

> Na pesquisa qualitativa, ocorre uma dinâmica em tempo real entre o objetivo e o sujeito. Esse tipo de pesquisa envolve a interpretação pela parte do pesquisador, não utiliza métodos e técnicas estatísticas (FLICK, 2004).

Face ao exposto, tem-se que esta pesquisa é qualitativa, pois visa identificar quais os fatores psicológicos que motivam os usuários a se relacionarem com os *posts* e as redes sociais.

Flick (2004) advoga que, para identificar os fatores psicológicos, o pesquisador qualitativo tende a aplicar seu estudo no local em que os participantes vivenciam o problema que está sendo estudado. Segundo Lakatos (2010), o pesquisador não retira os indivíduos do seu ambiente real, levando-os para laboratórios ou situação artificial. Pereira (2010, p. 71) complementa que "o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave".

A concepção filosófica serve como orientação geral e base para os pesquisadores defenderem suas pesquisas. Em vista disso, este estudo é conceituado por uma concepção construtivista social. Segundo o mesmo autor, é considerado uma abordagem típica da pesquisa qualitativa. "Os construtivistas sociais defendem suposições de que os indivíduos procuram entender o mundo em que vivem e trabalham". (CRESWELL, 2010, p. 31).

No que tange à pesquisa, esta caracteriza-se como exploratória. Lakatos (2010) define o caráter, cujo objetivo é,

A formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um

ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos (LAKATOS, 2010, p.171).

Do ponto de vista de Pereira (2010), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema de pesquisa, a fim de torná-lo mais claro e objetivo.

No que se refere ao tipo de raciocínio, o estudo concentra-se no raciocínio dedutivo. Segundo Pereira (2010, p.77), esse método tem o objetivo de "explicar o conteúdo das premissas por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, a fim de se chegar a uma conclusão". Sendo assim, o raciocínio dedutivo está baseado no método lógico,
subtende-se que ocorram verdades gerais já afirmadas, e que servem como base para se atingir uma conclusão ou gerar novos conhecimentos.

Corroborando esse pensamento, Lakatos (2010, p. 73) afirma que "argumentos corretos ou incorretos, ou as premissas sustentam de modo completo a conclusão ou, quando a forma é logicamente incorreta, não a sustentam de forma alguma; portanto, não há graduações intermediárias". Ainda, de acordo com o autor, os argumentos dedutivos têm como premissa atingir a certeza e para isso sacrificam a ampliação de conteúdos.

Creswell (2007, p. 202) afirma que "o foco da pesquisa qualitativa está nas percepções e nas experiências dos participantes e na maneira como eles entendem sua vida". Portanto, a tentativa da pesquisa é entender não uma, mas diversas realidades. O pesquisador concentra-se, particularmente, em entender como as coisas ocorrem.

O método/técnica aplicado, segundo Santos (2010, p. 193), é o estudo de caso. É nesse processo que ocorre "delimitação da unidade-caso; coleta de dados; análise e interpretação de dados; relação de relatório". Para Santos (2010, p.73), o estudo de caso "envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo de detalhado conhecimento".

As técnicas de coleta de dados adotada é o questionário, pois é por meio dos entrevistados que coletaremos as respostas necessárias para resolução do problema diagnosticado. Segundo Lakatos (2013, p. 111) questionário é "constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador".

Ademais, Kaurark, Manhães e Medeiros (2010, p.58) advogam que "todo questionário deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação". A linguagem deve ser simples e direta para que não exista dificuldade de interpretação por parte do interrogado.

O instrumento do projeto de pesquisa será o roteiro de entrevista, no qual pretende- se responder os seguintes tópicos: (i) definir o perfil dos usuários que acessam a página da IES; (ii) identificar o impacto causado pelo *Marketing* de conteúdo nos usuários do *Fan Page* da Faculdade Icesp; (iii) analisar a interatividade dos usuários com conteúdos postados no *Fan Page*; (iv) validar o grau de satisfação dos usuários da *Fan Page* da Faculdade Icesp com os *posts* e (v) comparar a fundamentação teórica com o resultado da pesquisa.

Segundo Pereira (2010, p.75), o recolhimento da coleta de dados "trata-se da descrição dos procedimentos a serem adotados na tabulação dos dados". Ao encontro desse pensamento, Creswell (2007) sugere que:
A ideia por trás da pesquisa qualitativa é selecionar propositalmente participantes ou locais (ou documentos ou materiais gráficos) mais indicados para ajudar o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa (CRESWELL, 2007, p.190).

A técnica de análise de dados é a essência da pesquisa qualitativa, da qual a função principal é potencializar a teoria científica. Essa técnica serve de tomada de decisão por quais

procedimentos adotar (FLICK, 2004). Sendo assim, para essa pesquisa, utiliza-se a codificação.

Para Creswell (2010, p.219), codificação "é o processo de organização do material em blocos ou segmentos de texto antes atribuir significado às informações".

No que se refere ao horizonte temporal, a aplicação desta pesquisa é realizada por meio de horizonte transversal, pois visa coletar os dados dos entrevistados apenas uma vez e em um período de tempo menor (PAYNE, 2004 *apud* SOUZA, 2016).

Universo da Pesquisa

O universo da nossa pesquisa será composto pelos alunos da Faculdade Icesp na unidade do Guará e os dados foram analisados por meio de amostra, que é a parte da população envolvida com a *Fan Page*. É na coleta de dados que ocorre a seleção das pessoas certas para obter experiência relevante para o estudo (FLICK, 2004).

A amostra fundamenta-se por meio da população que é considerada alvo da pesquisa (KAUARK, MANHÃES e MEDEIROS, 2010).

Para esse fim, fez-se uso do cálculo de Spiegel (2004), em que foi possível determinar o tamanho da amostra.

Figura 1: Cálculo de Spiegel

Fonte: Spiegel (2004)

Onde:

N = número de elementos da população. (1.400 alunos da unidade do Guará);

Z = intervalo de confiança da população (Nível de 95%, Z = 1,96);

p.q = grau de homogeneidade das opiniões da população. (0,2 . 0,8);

e = margem de erro da pesquisa (e = 0,141442).

Portanto, ao substituir os números na fórmula, obtém-se "n" (número de elementos da amostra) = 30,68.

Face ao exposto, a dimensão da amostra da seguinte pesquisa, de acordo com (SPIEGEL, 2004), foi de 2,21% alunos para atingir o nível de confiança fidedigno. Sendo que a porcentagem amostrada utilizada pelas pesquisadoras alcançou o resultado de 14,14% com 198 pessoas entrevistadas, devido ao fácil acesso aos entrevistados, dando maior credibilidade ao resultado da pesquisa.

Pré-teste

O pré-teste foi realizado no dia 11 de maio de 2016, na turma de 5º semestre do curso de administração da Faculdade Icesp de Brasília; 12 alunos foram entrevistados, a faixa etária varia entre 19 a 43 anos.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o roteiro de entrevista. O roteiro contém 27 perguntas no total, sendo 26 perguntas fechadas e 01 pergunta aberta. As perguntas foram divididas em quatro Blocos, a saber: (i) informações sociodemográficas; (ii) interação com a *Fan Page* da Faculdade Icesp; (iii) impacto do *Marketing* de conteúdo (iv) Satisfação do usuário com a *Fan Page*.

Esse instrumento de coleta de dados não necessita da presença do pesquisador, porém as perguntas devem ser simples e diretas para que não exista erro de interpretação por parte do interrogado (LAKATOS, 2013).

$$n = \frac{Z^2 \cdot (p \cdot q) \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Mesmo que o instrumento não necessite da presença do pesquisador, o teste foi presencial e aplicado por duas pesquisadoras, elas se mantiveram em silêncio na sala de aula enquanto os alunos respondiam o questionário.

O teste teve início às 19h45minh. O primeiro aluno terminou de responder o questionário às 19h57minh, levando 12 minutos, o último aluno entregou o teste às 20h06minh. A duração da coleta de dados levou

aproximadamente 21 minutos.

No momento em que o teste foi aplicado, os alunos tiveram um tempo livre para responder, não havendo esclarecimentos por parte das pesquisadoras. Foram surgindo algumas dúvidas por parte dos alunos e as pesquisadoras foram anotando. Ao final do teste, foi perguntado mais sugestões por parte de todos que participaram. Sendo assim, houve a necessidade de mudança em algumas perguntas para que o questionário tivesse êxito aos demais sujeitos da pesquisa. No próximo parágrafo, apresentaremos as dúvidas e as alterações sugeridas pelos participantes do pré-teste.

No Bloco A, na Questão nº 6, os participantes tiveram dificuldades para classificar a sua cor ou raça, quando se tratava da cor amarela. Para uma melhor compreensão, foi preciso acrescentar origem asiática, como sugere o IBGE.

Ainda no Bloco A, na Questão nº 8, avaliação da classe econômica, perguntamos qual dos aparelhos a pessoa possuía em sua residência. No item videocassete ou DVD, uma aluna questionou se não poderia mudar ou acrescentar *Home Theater*, de acordo com as regras da ABIPENE não é possível, então respondemos a ela que poderia marcar que tinha o DVD. Na mesma questão outra aluna observou que um único aparelho pode conter mais de uma função, por exemplo: a televisão tem acesso ao rádio. Foi respondido a ela que poderia marcar o item televisão e o item rádio.

No Bloco B, no qual avaliamos os alunos quanto ao impacto do *Marketing* de conteúdo, houve um questionamento na Questão nº4, a pergunta é: em um determinado *post*, o que te motiva interagir? No item "conteúdos emotivos", a interrogada perguntou se era no contexto geral, ou seja, triste, raiva, alegre, surpresa. Sendo assim, acrescentamos no item os tipos de sentimentos.

Para o pré-teste, o foco principal era saber se os participantes curtiam a *Fan Page* da Faculdade Icesp e se os conteúdos eram importantes ou insignificantes. A partir da *expertise* dos participantes, notou-se que faltava uma pergunta no Bloco C, em que o tópico desejava saber da interação com a *Fan Page* da Faculdade Icesp. Foi debatido se a pessoa não entra em nenhuma mídia digital, então, ela não poderia responder o questionário. Esse indivíduo da pesquisa estaria excluído do universo da pesquisa. A pergunta acrescentada é: você acessa as redes sociais? Com as opções: Sim ou não. Na Questão nº 3, teve uma alteração para: Se sim, qual rede social você mais interage? *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Youtube* e outros.

Na Questão nº 5, nº 6 e nº7, deste Bloco, as perguntas foram alteradas: Questão nº 5 - Qual tempo você faz uso das redes sociais? Para: Por quanto tempo você faz uso das redes sociais? Com as opções:

Até 30 minutos	[ ]
Entre 1 a 2 horas	[ ]
Entre 2 a 3 horas	[ ]
Entre 3 a 4 horas	[ ]
Mais de 5 horas	[ ]

Na questão nº 6, foi preciso trocar a linguagem, pois não ficou claro para os indivíduos da pesquisa. A pergunta era da seguinte forma: Você curte a página da Faculdade Icesp? Sugeriu-se a alteração para: Você segue a página da Faculdade Icesp? Com as opções: Sim ou Não. Ainda, foi preciso acrescentar uma terceira opção: Se não, pular para a página nove, Questão nº 4.

Na Questão nº 7, que se trata do horário que a pessoa mais interage nas redes sociais, foi preciso ter uma visão mais geral, ou seja, trocar a pergunta: Qual o horário você mais interage com a *Fan Page* da Faculdade Icesp? Para: Qual o horário você mais interage nas redes sociais. Pois os indivíduos da pesquisa afirmaram passar algumas horas nas mídias, mas não necessariamente na *Fan Page* da Faculdade Icesp.

Face ao exposto, um novo questionário foi aplicado contendo

todos os apontamentos advindos deste pré-teste.

Critérios Éticos

Essa pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética na Plataforma Brasil, na data 03 de junho de 2016, com o CAAE: nº56705516.7.0000.5141.

Discussão e Análise dos Dados

Após a análise dos dados, conclui-se que a maioria dos estudantes possui entre 21 a 25 anos (33,84%), os demais encontram-se nas seguintes faixas etárias: 16 a 20 anos (25,25%); 26 a 30 (17,17%); 31 a 35 (11,11%); 36 a 40 (7,07%) e 41 a 51 (5,56%). A maioria dos indivíduos é do sexo masculino (56,06%) e (43,94%) é do sexo feminino. Grande parte dos indivíduos se considera da raça parda (45,45%) e branca (40,40%), ficando as demais com a seguinte porcentagem: preta (10,10%); não soube responder (2,02%); amarela - de origem asiática (1,51%); respondeu ser de outra cor (0,7%) e a raça indígena não obteve resposta.

Em relação ao estado civil, constatou-se que a maioria dos estudantes é solteira (60,01%); 4,54% estão separados; 21,21% são casados; 3,03% são divorciados; 10,7% vivem com companheiro (a) e 0,5% é viúvo. A situação de trabalho atual dos indivíduos entrevistados é: 44,44% estão trabalhando com carteira assinada; 12,12% trabalham sem carteira assinada; 8,58% são servidores públicos; 6,56% trabalham por conta própria e sem empregados; 26,26% não estão trabalhando no momento e 2,04% são empregadores. Pesquisando a escolaridade, confirma-se que 91,0% estão cursando a primeira graduação; 5,55% estão na segunda graduação; 1,51% estão cursando uma especialização e 1,94% é especializado.

No que se refere à graduação, chegou-se à conclusão de que grande parte dos estudantes está cursando o primeiro curso do ensino superior. Os cursos de Administração (29,79%) e Direito (28,78%) basearam está pesquisa de forma majoritária, pois foram os cursos mais visitados pelos pesquisadores. Entretanto, o campo de estudo e formação atual dos demais foram: Aviação Civil (19,69%); Ciências Contábeis (9,59%); Gestão Financeira (5,55%); Gerenciamento de Projetos (0,5%); Gestão de Marketing (2,52%); Gestão de Recursos Humanos (1,01%); Técnico de Enfermagem (0,5%); Geografia (0,5%); Jornalismo (0,5%); Pedagogia (0,5%); Teologia (0,5%); Medicina Veterinária (1,01%); Tecnologia da Informação (1,01%) e Engenharia da Computação (0,5%).

Com base na situação socioeconômica, foi possível identificar que a maioria dos estudantes da Faculdade Icesp pertencem à Classe C (55,05%); 0,5% pertencem à classe A; 19,69% pertencem a classe B; 23,73% pertencem a classe D e 1,03% pertencem a classe E. Os dados foram obtidos por meio do critério de Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado – Abipeme.

No tocante ao *Marketing* de Conteúdo, procuramos saber quais os principais motivos que levam as pessoas a interagirem na *internet* e nas mídias digitais. Os critérios que se destacaram e que levam os alunos da Faculdade Icesp a avaliar informações postadas na *internet* são: informações relacionadas à área de formação (56,06%) e consultar atualidades (68,18%). Os demais avaliaram as informações da seguinte forma: 33,33% disseram que buscam conteúdos por recomendações ou contatos pessoais; 31,31% pesquisam processos seletivos e 4,04% mencionaram que procuram outros tipos de informações na *internet*. Ainda sobre o tema, é interessante destacar que houve um empate entre, compartilhar informações (60,10%) e interagir com as pessoas (60,10%), porém, o que os alunos buscam ao se relacionar nas redes sociais é o fato de poder receber informações (75,25%), para passar o

tempo são 45,95% e 7,07% outros. Nesse contexto, os meios de comunicação a partir das redes sociais passam a ter uma importância maior que os meios de informação, pois contam com a interatividade entre os internautas e dinamiza as informações entre os mesmos.

Ao serem questionados sobre visitar uma página da *internet* por diversas vezes, assunto (75,75%) e qualidade do conteúdo (75,25%) foram os tópicos mais mencionados pelos indivíduos. Os demais responderam que: 40,40% acessam a mesma página diversas vezes devido à criatividade dos *posts*; 17,17% preferem acessar páginas e sites que contenham segurança; 12,12% visitam a página pelo aspecto visual (designer) e 7,07% responderam acessar a mesma página por outros motivos.

Essas novas tendências têm trocado o hábito de consumo da população. O meio digital tornou-se uma fonte inesgotável de negócios. Hoje as pessoas possuem uma aprendizagem online. Se antes as relações familiares, pessoais e profissionais eram restritas, hoje não existem fronteiras para que as pessoas se comuniquem.

As empresas que possuem perfil no *Facebook (Fan Page)* utilizam-se de *posts* como um canal de comunicação e meio de levar informação ao seu público-alvo. Um ponto crucial da pesquisa é saber o que motiva as pessoas a interagirem com determinados *posts.* Os indivíduos da pesquisa responderam que, em primeiro lugar, buscam conteúdos relacionados à área profissional (70,20%); em segundo lugar, conteúdos motivacionais (44,44%); em terceiro lugar, conteúdos relacionados à determinação (28,28%); em quarto lugar, conteúdos emotivos (26,76%) e outros (9,09%). Kotler (2010) concorda que as empresas, na tentativa de se aproximarem cada vez mais de seus clientes, buscam novas ferramentas de comunicação, onde a emoção dos indivíduos será o fator determinante na hora de se relacionar com o produto.

A fim de identificar, junto aos alunos, qual o meio de comunicação utilizado pela Faculdade Icesp tem maior visibilidade, chegou-se ao entendimento que o canal de comunicação com maior eficácia é a *internet* (58,58%) e as Mídias externas (51.01%). Em seguida os demais canais de comunicação com as seguintes porcentagens: TV (21,71%); Rádio (5.05%); Boca a boca (24,24%) e outros (1,01%).

Como o assunto da temática em questão é *Marketing* de Conteúdo, e pretende-se identificar qual o impacto esse tema atual possui no comportamento das pessoas, é importante apontar como está a relação dos alunos da Faculdade Icesp nas mídias digitais. Sendo assim, 75,77% responderam que pesquisaram nos canais de comunicação antes de entrar na faculdade e 24,23% responderam que não pesquisaram.

Os canais mais utilizados para a pesquisa são: sites (54,04%); indicação de amigos (31,81%) e redes sociais (30,30%). Os demais canais foram: TV (5,05%); Rádio (4,54%) e outros (2,02%).

Com relação ao acesso dos alunos às redes sociais, 92,90% acessam e 7,10% não acessam. A rede que eles mais interagem é o *Facebook* (77,77%). Dentre as diversas mídias existentes, encontra-se o *Facebook,* uma das maiores redes de relacionamento atual, no qual pessoas trocam informações com milhares de pessoas no mundo inteiro. Ficando os demais canais na seguinte ordem: *Youtube* (57,07%); *Instagram* (43,43%); *Snap Chat* (24,74%);*Twitter* (14,14%) e outros (11,61%).

Boa parte dos indivíduos responderam que estão sempre conectados (62,12%) e que fazem uso das redes sociais entre 1 a 2 horas por dia (32,32%) e mais de 5 horas (24,24%). O horário que eles mais costumam interagir nas redes sociais fica entre 14h às 16h (29,79%) e depois das 22 horas (29,29%). Os indivíduos que seguem a página da Faculdade Icesp representam

58% e 42% não seguem. Quanto ao interesse, 47,97% responderam que as informações postadas na *Fan Page* da Faculdade Icesp são interessantes, 15,65% responderam que não e 36,38% não responderam a pergunta por não curtirem *a Fan Page* da Faculdade Icesp.

A respeito do planejamento da comunicação da *Fan Page* da Faculdade Icesp, os alunos consideraram que: as divulgações feitas na *Fan Page* da Faculdade Icesp levam em consideração o interesse da comunidade (33,83%); as publicações têm por objetivo informar apenas os alunos da instituição (25,25%); os *posts* feitos na *Fan Page* da Faculdade Icesp consideram as estratégias da concorrência (9,09%), 31,83% não responderam por não seguir a *Fan Page.*

Face ao exposto, as pesquisadoras procuraram concluir o questionário com a avaliação da satisfação dos alunos com a *Fan Page* da Faculdade Icesp, o que os motivariam a produzir conteúdos e o que, na opinião deles, merece mudança no planejamento dos conteúdos divulgados.

Na opinião dos alunos, 25,25% das publicações na página da Faculdade são boas; apenas 2,02% responderam ruins; 14,64% responderam que acham as publicações regulares; 12,62% acham que são muito boas, 2,52% excelentes e 42,95% não responderam.

Em relação às informações ou atendimento obtidos por meio da *Fan Page,* chegou-se aos seguintes resultados*:* divulgação dos eventos da faculdade: 25,75% dos alunos avaliaram como boa, 14,64% muito boa, 13,63% regular, 5,55% ruim, 2,52% excelente e 37,61% não responderam; informações específicas de cada curso: 23,73% avaliaram como boa, 16,66% regular, 14,64% muito boa, 6,06% ruim, 1,01% excelente e 37,00 não responderam; notícias que acontecem no mundo: 20,70% avaliaram como regular, 14,64% ruim; 12,12% boa, 6,56% muito boa, 0,5% excelente e 45,48 não responderam; atendimento no bate papo da *Fan Page*: *19,69% avaliaram como boa e 15,15% como regular, 8,08% muito boa, 6,06% ruim, 1,51% excelente e 49,51 não responderam;* criatividade e animação nos *posts*: 25,75% avaliaram como boa, 12,62% muito boa, 12,12% regular, 4,54% ruim, 1,51% excelente e 43,46% não responderam; notícias locais sobre cultura e lazer: 20,70% avaliaram como boa, 16,66% regular, 6,56% ruim, 5,05% muito boa,
2,52% excelente e 48,51% não responderam; informações acadêmicas e administrativas: 27,27% avaliaram como boa, 12,12% regular,
8,58% muito boa, 3,03% ruim, 1,51% excelente e 47,49% não responderam.

Questionados sobre a importância dos assuntos abordados na página, 30,80% dos alunos responderam que às vezes os conteúdos postados têm relevância, 17,17% responderam que os conteúdos têm sempre relevância, 5,05% disseram que só às vezes. Não responderam 46,98%.

A pesquisa aponta que para os alunos enviarem conteúdos relevantes para serem divulgadas nas mídias da Faculdade Icesp é preciso de motivação, e que para estimulá-los seria preciso oferecer horas complementares (49,49%). Outra forma de motivá-los seria o fato de obterem currículo para o mercado de trabalho (37,37%) e experiência (33,83%). Apenas 17,67% responderam que para enviar conteúdos seria preciso ter remuneração.

Ao questionarmos em que aspectos de conteúdo a *Fan Page* da Faculdade Icesp merecia mudança, a grande tendência das respostas foram: 7,7% responderam que gostariam de receber mais informações sobre os cursos; 6.56% disseram que a *Fan Page* não precisa de mudanças; 3,53% acham que deveriam ter mais *posts* relacionados às informações gerais; 3.53% sugeriram mais criatividades nos conteúdos postados; 3.03% opinaram que as postagens estão ótimas; 2,52% citaram o Virtual Class como um dos aspectos que merecem mudanças; 2.02%

propuserem mais divulgação da situação interna da Faculdade; 1,51% apontaram que a infraestrutura precisa de mudanças e melhorias; 1,51% diagnosticaram que o atendimento ao aluno precisa passar por transformações para uma melhor assistência ao estudante; 1,51% mencionaram que os eventos da instituição devem ser divulgados antecipadamente; 1,01% acredita que é preciso intensificar a interação com o público em geral e não somente com os estudantes; 1,01% considera a divulgação da *Fan Page* dentro da instituição fraca; 1,01% demonstrara insatisfação na divulgação dos eventos, ou seja, a divulgação não é suficiente para que todos tomem conhecimento; 1,01% gostaria de receber notícias atualizadas, locais e mundiais; 1,01% acha que deveria divulgar informações extracurriculares; 1,01% sugere um espaço exclusivo para o aluno enviar conteúdo e interagir; 1,01% sente a necessidade de um aplicativo para se atualizar sobre a vida acadêmica; 1,01% recomenda o aumento das frequências nas postagens; 1,01% indica ações promocionais segmentadas na *Fan Pag* da Faculdade Icesp; 1,01% questiona a falta de acessibilidade; 1,01% aconselha melhorias no site e 59,50% dos indivíduos não responderam.

Diante dessa nova realidade, não se pode negar que existe uma necessidade eminente de se dirigir a este novo consumidor uma forma de comunicação diferenciada, com conteúdo que seja revestido de informação relevante com a finalidade de literalmente conquistá-lo, e é por meio do *Marketing* de Conteúdo que esse objetivo será alcançado.

Considerações finais

Após a análise dos dados, conclui-se o quanto a *internet* tem se tornado um canal de comunicação eficaz para as empresas. A pesquisa apontou a importância de se ter conteúdos que sejam relevantes para o público que não seja apenas alunos, visto que metade das pessoas que curtem a página não são alunos da Faculdade.

Como mostra o resultado, a maiorias das pessoas passam o dia conectadas à *internet*, e o *Facebook* foi apontado como uma das redes sociais mais acessadas. Portanto, é de extrema relevância que a Faculdade Icesp se atente para a nova cultura que está se formando entre as pessoas, a cultura digital.

O *site* e a *Fan Page* da Faculdade Icesp é, hoje, um dos maiores canais de divulgação. E como o foco do estudo é o Impacto do *Marketing* de Conteúdo, foi comprovado, por meio da pesquisa, que as pessoas buscam informações de qualidade e é preciso adicionar novas notícias, como: informações e curiosidades sobre cada curso, atualidades e *posts* que provoquem interação com as pessoas. Essa interação é ocasionada por meio de ações direcionas ao lado psicológico das pessoas, exemplo, *posts* divertidos, emotivos, conteúdos motivacionais, conteúdos de determinação, dentre outros.

Essa plataforma é uma ótima ferramenta para conquistar novos clientes e fidelizar os existentes, pois, como mostra a pesquisa, metade dos alunos, antes de entrar da Faculdade, fizeram pesquisa na *internet* e nas mídias digitais.

Portanto, ter um conteúdo de qualidade e pessoas interagindo na página agrega valor para quem está vindo de fora e deseja conhecer mais sobre a Instituição. Sem contar que a maioria do público-alvo é jovem e se enquadra nessa nova cultura. Além disso, para o fortalecimento da marca, é imprescindível que a empresa seja vista e lembrada.

Agradecimentos

A integrante da pesquisa Christiany Borba agradece primeiramente a Deus por toda sabedoria concedida durante os estudos; à orientadora Flávia Moreno, por toda dedicação em nos ensinar; ao marido Décio Couto e à cunhada Sheila

Couto, por toda paciência e ajuda nas revisões do trabalho; à Direção Administrativa pela oportunidade de permitir mais esse aprendizado e à integrante de pesquisa e minha amiga, Magna Alves, por todo o companheirismo nas realizações de cada etapa do artigo.

A integrante da pesquisa Magna Alves agradece a Deus, por ter dado forças e sabedoria para superar as dificuldades; ao esposo Stenio, aos filhos Lucas e Filipe, por suportarem a ausência sem questionar e sempre apoiando nas decisões; aos professores, quais sem nominar terão os eternos agradecimentos, à direção administrativa que proporcionou subir mais esse degrau. Agradecimento especial à orientadora Flavia Moreno, que ensinou com tanto carinho e dedicação; em especial à amiga, parceira Christiany Borba, por toda dedicação e companheirismo.

Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

Referências

1 - AMBLER, T. The new dominant logic of *Marketing*: views of the elephant. London: Centre for *Marketing* of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

2 - ARAÚJO, V. M. R. H. Usuários: uma visão do problema. Revista Da Escola de Biblioteconomia da UFMG, v.3, n.2, p.175-192, 1974.

3 - BAREFOOT, D. ; SZABO, J. Manual de *Marketing* em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2010.

4 - BERRY, L. (2002). Relationship marketing ofservices perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing, 1*(1), 5

- BRITTO, Ilma A. Goulart de Souza, ELIAS, Paula Virgínia Oliveira. Análise comportamental das emoções. Universidade Católica de Goiás. 2009. Disponível em > http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=s ci_arttext&pid=S1870-350X2009000100004

6 - BRUNER, J. (1997). Atos de significação. Porto Alegre, RS: Artes Médicas.

7 - BUCCINI, M.; PADOVANI, S. Uma introdução ao *Design* Experiencial. Estudos em *Design*, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p.9-29, 2005.

8 - CARLSO, Neli R. Fisiologia do comportamento. São Paulo: Manole, 2002.

9 - CREMADES, Javier. Micropoder – A força do cidadão na Era Digital. Tradução de Edgard Charles. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

10 - CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – 3 ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.

11 - CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha, - 2. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

12- CUNHA, SILVA. Emoções: uma construção reflexiva. Artigo 2010. Disponível em >https://psicologado.com/psicologia-geral/introducao/emocoes-uma-construcao- reflexiva

13 - CZINKOTA, M.R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre:Bookman, 2001.

14 - DAMAZIO, V. Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. Rio de Janeiro, 2005. 285P. Tese (doutorado em ciências sociais) – UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2005.

15 - DARWIN, C. A expressão das emoções no homem e nos animais. São Paulo: Companhia das Letras. 2000

16 - DAVIDOFF, L. L. Introdução à psicologia.

3. ed.São Paulo: Makron Books, 2001.

17 - DRUCKER, Peter Ferdinand. Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século / por Peter F.

18 - Drucker; Tradução Nivaldo Montingelli Jr.

– 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
19 - FLICK, U. Uma introdução à pesquisa qualitativa. Rio Grande do Sul: Bookman, 2004.
20 - GALINDO, Daniel. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. Artigo 2009. Disponível em
> http://www.danielgalindo.ppg.br/comunicacao%20integrada%20de%20marketing.pdf
21 - GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3ª edição. São Paulo: Pi
23- KAUARK, Fabiana. Metodologia da pesquisa: guia prático / Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. – Itabuna: Via Litterarum, 2010.
24 - KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, tradução: Arlete Simille Marques.
25 - KENDZERSKI, P. R. *Web Marketing e Comunicação Digital. 2ª edição* 2009.
26 - KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1988.
27 - KOTLER, P. Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio". São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.
28 - KOTLER P. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing "A Bíblia do Marketing". São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006, 12º edição.
29 - KOTLER, P. KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 "As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano". Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, 4º reimpressão.
30 - LAKATOS, Eva Maria. Metodologia de trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos, - 7. Ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.
31 - LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica >http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v14n1/5 207.pdf
42 - ROAZZI, DIAS, SILVA. O que é Emoção? Em Busca da Organização / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
32 - LEDOUX, J. O Cérebro Emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional. 7. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001
33 - LENT, R., Neurociência da mente e do comportamento. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008.
.
34 - LI, Charlene/BERNOFF, Josh. Fenômenos sociais nos negócios – Groundswell – Vença em 3º edição. São Paulo: Pi transformado pelas redes sociais. 2ª Edição Revista e atualizada. Tradução Sabine Alexandre Holler. – Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.
35-MELLO, Daniel. *Marketing* de Conteúdo. Blog 2011. Disponível em >https://danielsmello.wordpress.com/2011/1 0/31/marketing-de-conteudo/
36 - MOWEN, John C. Comportamento do consumidor. Tradução de Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tania M. Vidigal Limeira. 1º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
37 - NORMAN, Donald A. Dseign Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. – Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
38 - OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.
39 - PEREIRA, J. Matias. Manual de metodologia da pesquisa científica / José Matias-Pereira. – 2.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
40 - POLITI, Cassio. Content Marketing: o conteúdo que gera resultados. Florianópolis: Bookess, 2013
41 - ROAZZI, FEDERICCI, WILSON. A Estrutura Primitiva da Representação Social do Medo Artigo 2001. Disponível em

Estrutural do Conceito de Emoção em Crianças. Artigo 2009. Disponível em >http://www.scielo.br/pdf/prc/v24n1/v2

4n1a 07.pdf
43 - SANTOS, Izequias Estevam dos. Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica / Izequias Estevam dos Santos – 7. Ed. Ver., atual. eampl. – Niterói, RJ: Impetus, 2010.
44 - SANTOS, LIMA, BRUNETTA, FABRIS, SELEME. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Artigo 2009. Disponível em
45 >http://www.regeusp.com.br/arquivos/ 767.p df
46 - SAUERBRONN, João Felipe Rammelt, AYROSA, Eduardo André Teixera, BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. Cadernos EBAPE. BR, v.7, nº1, artigo. Rio de Janeiro, 2009.
47 - SCOLARI, Sérgio Henrique Prado. Design e emoção: um modelo de círculo de referências de emoções em produtos. Baurus: [s.n]. 2008. 47 - SHIMP, Terense A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009, 7º edição.
48 - SILVA, C. A. da. Design emocional: afetos positivos e negativos nas interações com o ambiente web. 2011. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação, Florianópolis, 2011.
49 - SPINOLA, Maria. O que é content marketing? E o que não é content marketing? Mariaspinola.com
50 - SPIEGEL, R. A. et al. Probabilidade e estatística. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 398 p.
51 - SOUZA, FLÁVIA MORENO ALVES DE. Impacto do fator emocional no usuário quando da recuperação de informação da homepage do departamento de doenças sexualmente transmissíveis, aids e hepatites virais da secretaria de vigilância em saúde do ministério da saúde.Brasília, 2016.
52 - STANTON, William J, ETZEL, Michael J, WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. DERECHOS RESERVADOS © 2007 respecto a ladecimocuartaedición por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
53 - TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e ublicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo Novatec Editora, 2009.

O CIDADÃO: PONTO CHAVE NA INOVAÇÃO NOS PROCESSOS GERENCIAIS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Ilane Nogueira M. Paravidine[1]

1.Mestre em Ciência Política, Especializações em Docência Metodologia do Ensino Superior, Psicopedagogia e Planejamento, Implementação e Gestão de EaD.. Graduações em Estudos Sociais e Pedagogia. Coordenadora Adjunta do Curso de Administração, Professora de Ciência Política e Administração de Serviços na Faculdade ICESP/Promove.

Introdução

Para inúmeros autores, como por exemplo, Kliksber (1994) e Matias-Pereira (2005), a nova administração pública busca identificar o cidadão, prestar-lhe contas, ajustando-os às suas reais necessidades. Para alcançar esse objetivo, usa a descentralização e o incentivo à criatividade e à inovação, e envolve ainda uma mudança na estratégia de gerência que, entretanto, tem de ser posta em ação em uma estrutura administrativa reformada, cuja ênfase seja a descentralização e a delegação de autoridade (BRESSER PEREIRA, 1997).

Nas políticas públicas, podemos retratar a inovação gerencial, que está vinculada a mudanças institucionais e organizacionais com uma questão importante. As razões para tratar mudanças administrativas, enquanto questão de política, estão relacionadas à redução da confiança da sociedade civil nas instituições públicas, e ao aumento da demanda social por reformas organizacionais (MARCH & OLSEN, 1989).

A administração burocrática no serviço público, embora tenha sido criada para esse fim, com o surgimento do grande Estado social e econômico do século XX, não garante nem rapidez, nem boa qualidade, nem custo baixo para os serviços prestados ao público, sendo na verdade lenta, cara, auto-referenda, ou seja, pouco ou nada orientada para o atendimento das demandas dos cidadãos (KLIKSBERG, 1994; MATIAS-PEREIRA, 2005, 2006). Por sua vez, argumenta Bresser Pereira (1996, 1997) que o novo papel do Estado, com vista a atender a estas demandas, é o de facilitar a competitividade internacional, o que pode ser conseguido mediante melhoria dos seus sistemas de gestão para uma ação mais efetiva e eficiente em benefício da sociedade.

> O sucesso de uma inovação dependeria da capacidade gerencial para adotar e implementar

as inovações, que trazem embutidas uma política de governo e uma expectativa de comportamento dos sujeitos envolvidos na esfera pública. Ou seja, as inovações dependem dos mecanismos de interação existentes entre Estado e sociedade civil, pois é na esfera do Estado que os direitos são efetivados ou anulados, e dependeria também da pertinência e adequação entre expectativas sociais e o efetivo conjunto de valores e atitudes predominantes entre usuários e prestadores de serviços, já que é na esfera da sociedade civil que os direitos são reconhecidos e defendidos.

A aprendizagem para o exercício da cidadania e para desempenho de novos papéis é o maior desafio na adoção de inovação gerencial na administração pública. No Brasil este desafio está em incluir o cidadão enquanto sujeito ativo e consciente dos seus direitos.

Diante do novo cenário, torna-se relevante fazer referência que aborda as novas alternativas para dar respostas adequadas às demandas da sociedade, ou seja, servir ao público, bem como contribuir para o aumento do nível da cidadania. Discutir as mudanças organizacionais introduzidas no contexto nacional, é o que propõe esse trabalho.

Cidadania, Direitos e Inovação Gerencial

As mudanças nas estruturas econômicas e sociais acompanham as mudanças ideológicas das sociedades industrializadas e em processo de industrialização, e teve início a partir do final século XIX, (PORTER, 1999), uma vez que o conceito de cidadania não é estático, mas produzido geográfica e temporalmente.

Conforme Benevides (2004, p. 45):

A cidadania é expressa num conjunto de direitos e deveres que permite aos cidadãos e cidadãs o direito de participar da vida política e da vida pública, podendo votar e serem votados, participando ativamente na elaboração das leis e do exercício de funções públicas.

O cidadão tem sido confundido com o voto no Brasil. Cidadão é aquele que vota e não é o que define como tal. Exemplo disso pode-se notar em épocas de eleição, quando o Estado e os políticos convocam a sociedade para praticar a cidadania, como se esse comportamento não tivesse sido praticado no dia-a-dia do cidadão. Para Toro (1997, p. 19), "Cidadão é a pessoa capaz de criar ou transformar, com outros, a ordem social e a quem cabe cumprir e proteger leis que ele mesmo ajudou a criar". Ser cidadão é ser inicialmente ético. É ter o exercício do respeito, da solidariedade, da responsabilidade, da justiça e da não-violência. É aprender usar o diálogo na mais diferente situação e comprometer-se com o que acontece na vida coletiva da comunidade e do país. Esses valores e essas atitudes precisam ser vividos em todos os âmbitos da sociedade. Devem ser estimulados no convívio social.

Baseado em Gadotti (2000, p. 134):

Existe hoje uma concepção consumista de cidadania sustentada na competitividade capitalista, a qual restringe-se ao direito do cidadão de exigir a qualidade anunciada dos produtos que compra, em oposição a essa concepção restrita existe uma concepção plena de cidadania. Ela não se limita aos direitos individuais. Ela se manifesta na mobilização da sociedade para a conquista dos direitos e devem ser garantidos pelo Estado. É uma cidadania que visa também à construção de novos direitos.

Hannah Arendt aborda a cidadania como acesso ao espaço público, como o "direito a ter direitos" Lafer **(***apud* ARENDT 1991, p. 22)**,** demonstra a coerência da cidadania que não pode ser reduzida apenas à simples vinculação, à nacionalidade ou à participação política eleitoreira dos indivíduos na sociedade.

Estas mudanças resultaram em negociação da relação entre estado e sociedade civil, com implicações para significado da cidadania na sociedade moderna (DRAIBE, 1986). Assim, entende- se que a noção de cidadania de uma determinada sociedade é o núcleo articulador entre os eixos organizacional e institucional das inovações que se estão introduzindo na administração pública.

É proveniente de Marshall (1967), que disse que no século XX, uma das principais contribuições sobre a constituição dos direitos de cidadania, vem do campo teórico. Para o autor, a cidadania seria composta dos direitos civis, políticos e sociais. Marshall formulou, a partir da experiência inglesa, uma sequência progressiva sobre os direitos, o que conferiu ao seu discurso as características de uma "teoria geral da mudança social".

Historicamente, a cidadania tem assumido várias formas em função dos diferentes contextos culturais. O conceito de cidadania, enquanto direito a ter direitos, tem se prestado a diversas interpretações. Entre elas, tornou-se clássica a concepção de T.H. Marshall, que, analisando o caso inglês e sem pretensão de universalidade, generalizou a noção de cidadania e de seus elementos constitutivos (MARSHALL, 1967).

A cidadania seria composta dos direitos civis e políticos - direitos de primeira geração -, e dos direitos sociais – direitos de segunda geração. Os direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, de ir e vir, direito à vida, segurança etc. São os direitos que embasam a concepção liberal clássica. Já os direitos políticos, alcançados no século XIX, dizem respeito à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral, ao sufrágio universal etc. São também chamados direitos individuais exercidos coletivamente, e

acabaram se incorporando à tradição liberal.

Os direitos de segunda geração, os direitos sociais, econômicos ou de crédito, foram conquistados no século XX a partir das lutas do movimento operário e sindical. São os direitos ao trabalho, saúde, educação, aposentadoria, seguro-desemprego, enfim, a garantia de acesso aos meios de vida e bem-estar social. Tais direitos tornam reais os direitos formais (VIEIRA, 1997).

Enquanto os direitos de primeira geração – civis e políticos – exigiriam, para sua plena realização, um Estado mínimo, os direitos de segunda geração – direitos sociais – demandariam uma presença mais forte do Estado para serem realizados, no que se refere à relação entre direitos de cidadania. Assim, existiria uma tensão interna entre os diversos direitos que compõem o conceito de cidadania (liberdade x igualdade). A tese atual de Estado mínimo – patrocinada pelo neoliberalismo, que parece haver predominado sobre a social-democracia nesta década – corresponde não a uma discussão meramente quantitativa, mas as estratégias diferenciadas dos diversos direitos que compõem o conceito de cidadania e dos atores sociais respectivos.

Os chamados "direitos de terceira geração" surgiram na segunda metade do século passado. Trata-se dos direitos que têm como titular não o indivíduo, mas grupos humanos como o povo, a nação, coletividades étnicas ou a própria humanidade. É o caso do direito à autodeterminação dos povos, direito ao desenvolvimento, direito à paz, direito ao meio ambiente etc. Na perspectiva dos "novos movimentos sociais", direitos de terceira geração seriam os relativos aos interesses difusos, como direito ao meio ambiente e direito do consumidor, além dos direitos das mulheres, das crianças, das minorias étnicas, dos jovens, anciãos etc. Já se fala atualmente de "direitos de quarta geração", relativos à bioética, para impedir a destruição da vida e regular a criação de novas formas de vida em laboratório pela engenharia genética (VIEIRA, 1997).

Alvo de muitas críticas, a visão de Marshall tem sido amplamente debatida e dentre as quais algumas merecem destaque: o etnocentrismo, ou seja, o fato de suas assertivas estarem relacionadas ao contexto inglês, não podendo assim se generalizar; e sua visão evolucionária, ao estabelecer os direitos civis com precursores dos direitos políticos e estes antecedendo aos direitos sociais.

Para Turner (1993), diferentes grupos sociais podem experimentar uma ordem diferente da descrita por Marshall e cita como exemplo as mulheres, que podem ter alcançado um certo nível de direitos sociais, antes de seus direitos civis e políticos terem sido plenamente desenvolvidos. Outro aspecto pelo qual o autor é criticado refere-se à ausência do papel das classes sociais na conquista dos direitos, indicando que a transição para a cidadania foi gradual e pacífica.

A concepção de cidadania de Marshall prestou-se a inúmeras críticas, desde as que excluíram os direitos sociais nela contidos, por não serem direitos naturais e sim históricos (CRANSTON, 1983), até os que classificaram a cidadania em *passiva,* a partir "de cima", via estado, e *ativa,* a partir "de baixo", de instituições locais autônomas. Haveria, assim, uma cidadania conservadora – passiva e privada -, e uma outra revolucionária – ativa e pública (TURNER, 1993).

Com efeito, para Cranston (1983), os direitos naturais não estariam vinculados a coletividades nacionais, haveria que desvincular cidadania de nação. Os direitos naturais seriam limitados à liberdade, segurança e propriedade, ou seja, os direitos humanos que escapariam à regulamentação positiva por constituírem princípios universais. Os direitos sociais, assim, não seriam considerados direitos naturais, como entendeu a Organização das Nações Unidas - ONU ao

incluí-los no elenco de direitos humanos.

A partir das críticas à definição marshalliana de cidadania, Turner (1993) considera que a cidadania corresponde ao "conjunto de práticas (jurídicas, políticas, econômicas e culturais) que definem uma pessoa como um membro efetivo da sociedade, o que traz como consequência o dimensionamento do fluxo de recursos para indivíduos e grupos sociais" (p.25). Assim concebida, a cidadania é uma consequência de lutas políticas, da distribuição desigual de recursos e faz parte de uma dinâmica histórica, na qual se incluem os novos movimentos sociais. Nesta definição, Turner engloba direitos e deveres sociais, o tipos desses direitos (cidadania ativa e passiva), a forma como são distribuídos entre os

diferentes setores da sociedade (modos de participação) e dimensão política, trazendo o cidadão para o epicentro do assunto. Ou seja, Estado-nação, tão importante na visão marshalliana, é abolido da definição de Turner.

Para entender a política econômica e social brasileira no pós 1930, Santos (1979) utiliza a cidadania regulada como o conceito-chave. Segundo Santos (1970), no Brasil, as raízes da cidadania se encontram em um sistema de estratificação ocupacional, definido por norma legal e não por um código de valores políticos. Ou seja, são considerados cidadãos aqueles que possuem uma profissão e "os direitos dos cidadãos restringem-se aos direitos do lugar que ocupa no processo produtivo, tal como reconhecido por lei" (SANTOS, 1979, p. 68).

É necessário que os homens assumam os princípios éticos para que a cidadania seja exercida na sociedade; também é necessário que os princípios se expressem em situações reais, que possam ter experiências e que possam conviver com a sua prática. É necessário que haja capacidade de autonomia moral, além de capacidade de analisar e eleger valores para si, consciente e livremente.

É importante também, que nesse processo, o papel ativo dos sujeitos seja construído a partir de seus valores, sentimentos e emoções. Que haja interação estabelecida entre pessoas imbuídas, objetos e relações para que possibilitem a capacidade de diálogo e de tomada de decisão, partindo para construção de ambientes democráticos.

Compunham o grupo dos "pré-cidadãos", aqueles que não possuíssem uma profissão ou que tivessem uma ocupação desconhecida por lei, inflando o mercado informal de trabalho e a marginalidade. Neste contexto, os parâmetros para definição de cidadania são a regulamentação das profissões, sindicatos públicos e a carteira profissional, sendo esta, "a certidão de nascimento cívico" e o instrumento jurídico comprovante do contrato entre o Estado e a cidadania regulada (SANTOS, 1979, p. 69).

O conceito de cidadania e sua relação com gestão social orientada pela racionalidade comunicativa é discutido por Tenório (1998), a partir da teoria crítica de Habermas. Para tanto, este autor enfatiza o conceito de cidadania deliberativa apoiado na concepção republicana, na qual os cidadãos agem como "atores políticos responsáveis de uma comunidade de pessoas livres e iguais" (p.18).

Assim, para que uma inovação gerencial na administração pública pudesse ter uma base de sustentação, seria fundamental que estivesse apoiada na cidadania deliberativa, que sugere que a "pessoa, ao tomar ciência de sua função como sujeito social e não adjunto (...) deve atuar não somente como contribuinte, eleitor, mas com uma presença ativa e solidária nos destinos de sua comunidade" (TENÓRIO, 1998, p. 19).

O que significa ser cidadão e o que pode ser feito, requer diferentes leituras sobre o assunto. No contexto das inovações pautadas na qualidade dos serviços e que estão sendo adotadas pela administração pública, o cidadão é tratado como "cliente ou consumidor", o que significa posicionar-se como um sujeito cujo poder se resume à capacidade de consumo de bens e serviços ofertados pelo mercado. Neste sentido, a expressão das insatisfações é o abandono do serviço pelo usuário (MATIAS-PEREIRA, 2009).

De acordo com Turner (1993), o conceito de direitos humanos tem sido defendido como importante complemento à ideia de cidadania, pois se fundamenta em um sistema político global, sendo mais realista e progressivo do que tradicional e nacional conceito de cidadania. Predomina também o significado de que a cidadania é referente à nacionalidade, ou seja, como "conjunto de habitantes de um território". Este significado não expressa as diferenças existentes entre os habitantes de uma nação e as consequências dessa diferenças nas reivindicações por bens de uso coletivo.

Esta visão não é contestada por Dittgen (1999) que afirma que, em um mundo onde tudo é intercambiável e fluido, a necessidade de possuir uma identidade coletiva se torna mais forte. Assim, para o autor, o Estado-nação continua sendo a mais importante instituição para assegurar o papel da lei, e a tese do declínio da importância da cidadania é consequentemente também uma variação da tese do fim do Estado-nação.

Verifica-se uma crise de sua autonomia de que o Estado-nação é importante para a cidadania, na qual as condições econômicas não são definidas pelos governos locais. Entretanto, estes podem adotar políticas para facilitar a ação coletiva, envolvendo o público

em projetos educacionais voltados ao desenvolvimento de competências técnicas e políticas, e apoiando iniciativas que facilitem a participação na administração pública (GYAFIRD, 1991). Em principio, a qualidade dos serviços deixam implícita a ideia da participação dos usuários para evitar o abandono do serviço.

À medida em que são introduzidas novas formas de gerenciamento na administração pública, nota-se que são inclusas novas concepções de cidadania, juntamente com mudanças ideológicas e culturais. Estas inovações gerenciais originadas da esfera privada contemplam "novas" formas de participação, fazendo com que ganhem um caráter mais abrangente do que simplesmente encará-las como mudança na forma de administrar, como inicialmente se poderia supor.

Os novos movimentos sociais, mais do que a luta de classes, são responsáveis pela expansão da cidadania. A cidadania continua sendo o epicentro nos conflitos sociais, considerando-se um equívoco pensar que, no contexto da globalização econômica, o Estado-nação deixaria de ser a célula germinativa para a expansão da cidadania e dos direitos dos cidadãos. A cidadania se efetiva no espaço público que, dependendo dentre outros requisitos, do entendimento que os indivíduos têm sobre cidadania e seus direitos enquanto cidadãos. O Estado gerencial contém um conjunto de idéias e valores que se sustentam no individualismo, na introdução de mecanismos de mercado, na razão instrumental enquanto modelo de gestão das organizações públicas. Ante estes modelos, o real debate é se inovações pautadas na lógica do mercado podem propiciar controle democrático por parte dos usuários dos serviços (VIEIRA, 1997).

A orientação para o mundo público, como um conjunto de direitos e deveres ante os outros, aonde a cidadania é outorgada pelo Estado e cujos valores são orientados para consumo e para o mundo privado, é o que se procura situar e analisar, a seguir, além de algumas evidências empíricas que fundamentam os direitos dos cidadãos para a implantação de inovações gerenciais na administração pública.

O Que Significa Inovação Na Administração Pública?

Procura-se entender a administração pública enquanto entidade que possui uma estrutura executiva e uma estrutura política (governo), para melhor compreender a inovação gerencial na esfera pública. Ao se inter-relacionar, incorporam, desse modo, a dimensão política da administração pública.

Considera-se inovação gerencial, a melhora da qualidade nos serviços ao cidadão no setor público, e se constituem em tentativas de interferir no *modus operandi* das organizações nas quais são implantadas, ou seja, na forma de organizar a produção. Para efeito deste trabalho, a inovação gerencial na administração pública é caracterizada por modificações desencadeadas pelo governo e empreendidas nas organizações deste setor, que possibilitem o desenvolvimento de práticas transformadoras entre os sujeitos envolvidos na produção e no consumo dos serviços.

Logo, a inovação gerencial é um processo que pode demandar e, ao mesmo tempo, provocar mudanças organizacionais e institucionais, estando a eficácia de sua adoção na administração pública condicionada a fatores de natureza histórica e social do contexto, no qual estão inseridas em estreita relação com a cultura cívica da população servida.

As inovações gerenciais no contexto dos serviços públicos diferem sobremaneira das

inovações empreendidas no setor empresarial. Nos serviços públicos, a qualidade é reconhecida como um direito do cidadão (GASTER, 1999). No entanto, muitas condições necessitam ser preenchidas antes que as políticas de qualidade ao atendimento sejam efetivas.

A qualidade no serviço público está associada a objetivos estratégicos, de acordo com a diversidade de definições discutidas acima. Indica também que, derivados de valores, sejam estes explícitos, como na definição de missão e visão das organizações, ou implícitos. Valores como democracia, *accountability*, *empowerment* e comunidade são considerados a base da qualidade nos serviços públicos (GASTER, 1999).

Enquanto o setor privado visa a lucratividade e competição, o setor público tem como objetivo maximizar a renda e minimizar os gastos. Essa é uma distinção

pontual nos objetivos dos dois setores.

Mesmo organizações com objetivos já definidos, segundo Gaster (1999), elas podem ter dificuldades para mantê-los quando são implantados ações de qualidade de serviços. Estas dificuldades decorrem da substituição dos objetivos que orientam a esfera pública, por aqueles associados aos sistemas empresariais e que são, geralmente, vinculados à qualidade de serviços.

Particularmente na administração pública, e também no setor de serviços de um modo geral, pelo seu caráter de ser mão-de-obra intensiva, o enfoque gerencial é de grande importância para a qualidade. Neste setor, a qualidade depende dos sujeitos que praticam as ações e, principalmente, dos que sofrem a ação, ou seja, o cidadão. Assim a definição de qualidade de serviço comporta ainda uma quarta visão: a do cidadão ou "usuário". Embora Pollitt (1994) reconheça a importância de incorporá-la na definição de qualidade na administração pública, ele não a desenvolve, constituindo-se uma das lacunas do seu trabalho.

Os conceitos sugeridos para definir os que recebem serviços públicos são usados de modo intercambiáveis, tais como, clientes, usuários, consumidores e público Hague (*apud* GYFORD, 1991, p.36). Não há preocupação quanto aos significados. Geralmente, quando há dependência dos profissionais para prestar um serviço, usa-se o termo cliente, porém nos serviços sociais é mais comum o termo "usuário". A denominação "consumidor" é usada para expressar relações de troca com pagamento pelo serviço.

É perceptível que as mudanças nas relações entre a administração pública e seus usuários decorrem, em grande parte, da crise gerada pelo atendimento deficiente ao cidadão. Os usuários de serviços públicos, além de mostrarem nível elevado de insatisfação com a qualidade do atendimento, passaram a exigir, cada vez mais, a prestação de serviços de qualidade (MATIAS- PEREIRA, 2009).

Assim, a prestação de serviços tornou-se um fator bastante crítico para a administração pública no mundo, e particularmente no Brasil. Os motivos para a crescente insatisfação com os serviços prestados passam, entre outros problemas, pela ineficiência e ineficácia do atendimento. Nesse contexto, a ausência de conhecimento e a resistência à adoção das ferramentas necessárias para a melhoria do atendimento contribuem para dificultar qualquer mudança significativa nessa área.

No Brasil, é possível constatar que poucas são as práticas que envolvem a participação direta dos cidadãos na formulação e na implementação de políticas públicas. No entanto, uma recente teoria da área aponta a participação direta dos cidadãos como uma alternativa para se desenvolver uma sociedade genuinamente democrática.

De acordo com Olson (1971) e Sandler (1992), a possibilidade da escolha por parte do "usuário" é tratada pela Teoria da Escolha Pública, como garantia de qualidade e a saída, no sentido de abandonar aquele prestador de serviço que não corresponde às suas expectativas, é a pressão do "usuário", que parece ser um fator importante na implantação de melhorias, mas não o único.

Na abordagem da gestão da qualidade de serviços, como referencial das empresas privadas, o cliente é o elemento estimulador das relações no mercado de bens de consumo. Já no setor público e na perspectiva institucional, o ponto de partida é a satisfação do cidadão. Porém, em nosso país, a administração pública parece esquecer sua finalidade ao introduzir as inovações.

Conclusão

O papel do cidadão foi enfocado neste trabalho ao discutir-se a relação entre inovação gerencial na administração pública no contexto das questões de Estado, cidadania e direitos dos cidadãos, referenciando-se nos trabalhos de Marshall (1950), Draibe (1997), Santos (1997), Turner (1993), Tenório (1998) e a Constituição Brasileira (1988) como base bibliográfica. O entendimento dos usuários em relação à cidadania e direitos dos cidadãos no Brasil, foi o foco desse estudo. A conclusão é que na implantação de inovações gerenciais na administração pública, existe a necessidade de esclarecimento dos usuários quanto à cidadania, enquanto direitos e deveres ante outros, Estado e sociedade.

Existe uma dificuldade do cidadão no entendimento dos seus direitos constitucionalmente assegurados, assim como

o possível desconhecimento da existência de mecanismos legais que podem ser acionados para assegurá-los, o não entendimento da maioria dos cidadãos em influenciar a manutenção de inovações gerenciais no setor público, principalmente se estas inovações não forem dirigidas para estimular a compreensão.

Importante salientar que no Brasil é possível constatar que poucas são as práticas que envolvem a participação direta dos cidadãos na formulação e na implantação de políticas públicas.

No entanto, uma recente teoria da área aponta a participação direta dos cidadãos como uma alternativa para se desenvolver uma sociedade genuína.

Sob pena de autoritarismo, os direitos constituídos como liberdades, por exemplo: os direitos civis, é necessário para um bom convívio, o afastamento do aparato do Estado. No entanto, os direitos que constituem poderes, como os sociais, é essencial a intervenção do Estado democraticamente gerenciado para cumprir suas funções.

Por fim, mesmo com as dualidades existentes no conceito de cidadania, estas definições continuam sendo um conceito-chave para a perfeita compreensão das relações entre Estado e sociedade cível. Mister se faz os esforços do Estado no propósito de melhorar a qualidade da prestação do serviço público, da perspectiva de quem usa, e possibilitar o aprendizado social de cidadania, sem, contudo, deixar de observar as características culturais da população.

Referências

BARBALET, J. M. t. In: TURNER, Bryan S (Ed.) *Citizenship and Social Theory*. London: SAGE,1993.

BRASIL. Ministério da Educação. *Constituição da República Federativa do Brasil;* promulgada em 5 de outubro de 1988. 2.ed. Rio de Janeiro: FAE, 1989.Título VIII, Capítulo II, Seção II, art. 196.

BULMER, Martin; REES, Anthony M. *Conclusion: citizenship in the twenty-first century.* In:

_.(Ed.) *Citizenship today*: the contemporary relevance of T. H. Marshall. London: University College Pess.

DEMING Edwards W. *Qualidade: a revolução na administração*. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990. DITTGEN, Herbert. *World without borders? Reflections on the future of the* Nation-state. *Government and Opposition,* v.34, n.2, p. 161-179, Spring 1999.

DRAIBE, Sônia Miriam. *O padrão brasileiro de proteção social: desafios à democratização*. Análise e Conjuntura. Curitiba, v. 8, n. 2, p. 13-19, fev. 1986.

GASTER, Lucy. *Quality in public services*: managers' choices. 2.ed. Buckinghan: Open university Press, 1999, 1999. 149 p.

GYFORD, John. Models sof change. In:

_____

. *Citizens, consumers and councils: local government and the public***.** England: Macmillan, 1991.

HIRSCHMAN, Albert O. *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

LAFER, C. *A reconstrução dos direitos humanos.* São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

MATIAS-PEREIRA, José. *Manual de gestão pública contemporânea*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1993.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. *Cidadania e justiça: a política social na ordem brasileira.* 2. ed. Rio: Campus, 1979.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. *Gestão social: uma perspectiva conceitual*. Rap, v. 32, n. 5, p. 9- 13, set./out. 1998.

VEIRA, Liszt. *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

WEBER, M; COHN, G. (Org.). *A objetividade do conhecimento nas ciências sociais*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

RUBEM ALVES E AS METODOLOGIAS ATIVAS UM DEBATE A PARTIR DA LEITURA COMPARADA DOS LIVOS "SALA DE AULA INVERTIDA" E "CONVERSA COM QUEM GOSTA DE ENSINAR"

Eline dos Anjos[1],
1.Coordenadora do Curso de Administração das Faculdades Icesp Promove

Resumo
Este estudo aborda o pensamento de Rubem Alves na perspectiva de sua obra, conversa com quem gosta de ensinar comparando ao relato descrito por dois professores que aplicaram a metodologia ativa a sala de aula invertida. Foi feita uma pesquisa qualitativa bibliográfica com o objetivo de refletir sobre as questões metodológicas de ensino aplicada a estudantes de nível superior e observou-se a necessidade de refletir e debater essas metodologias denominadas como metodologias ativas e resgatar o pensamento deste educador romancista para uma prática andrológica, ressaltando a necessidade de humanizar as relações nesse processo de ensino.

Palavras chaves: metodologia, ensino, prática

INTRODUÇÃO

A aprendizagem que temos no ensino superior, em instituições de ensino particu- lar, necessita de uma abordagem diferenciada, não só porque é carente de estrutura e investimento, mas porque é carente também de metodologias que privilegiem a aprendi- zagem adequada desses estudantes que apresentam características próprias.
Uma das características é a mais discutidas em reuniões pedagógicas de início e final de semestre: possuem pouca ou nenhuma base teórica, chegam defasados em ter- mos de conceitos que acabam dificultando o desenvolvimento do ensino tido como supe- rior.
Outra característica, muito marcante em instituições de ensino superior particulares, os discentes trabalham o dia todo e estudam à noite o que corrobora para um tempo re- duzido de estudo, e os hábitos de leitura e pesquisa são quase nulos. Porém um fator predominante nos estudantes desta geração facilita a atuação do professor-educador, caso este saiba aplicar uma metodologia que consiga sanar algumas deficiências, otimizar o ensino, as relações em sala de aula, o acesso ao mundo digitali- zado, o acesso as informações rápidas e aos instrumentos digitais.
Algo a se ressaltar aqui é que os estudos sobre andragogia devem ser amplamente aplicados nesta realidade já que não estamos mais lidando com salas de aula composta por crianças e sim por jovens e adultos que atendem a um processo de aprendizagem diferente.
O presente estudo tem como objetivo trazer uma reflexão sobre a necessidade de rever e pensar método de ensino, considerando os meios, e o fazer do professor, que converge também com o que o autor Rubens Alves sempre defendeu levantando sua bandeira de educador durante anos. Em seu livro **conversa com quem gosta de ensinar** ele aborda a necessidade de uma aprendizagem significativa e trazer seus pensamentos para essa reflexão, enriquece o estudo pois alicerça alguns questionamentos tais como: porque os estudantes de nível superior não se motivam a aprender? O que realmente motiva um discente que chega ao nível superior de ensino? Como um professor da edu- cação superior deve ensinar?
Esses questionamentos são parte da discussão do grupo de pesquisa [1]do qual a

Grupo de pesquisa da faculdade ICESP composto por professores do curso de Administração coordenado pelo Dr. Marcelo Alcântara, que tem por objetivo pesquisar o uso de metodologias ativas no ensino superior. Iniciou as ativi- dades em agosto de 2016.

autora faz parte e alguns apontamentos são trazidos aqui para uma comparação com o que foi feito até agora em termos de ação efetiva em sala de aula por parte de professo- res que realmente querem ver um ensino comprometido com uma mudança de realidade de vida e sociedade e para isso foi utilizada como referência a leitura do livro **sala de aula invertida** dos autores Jonathan Bergmann e Aaron Sams.

Partindo deste contexto, esse estudo justifica-se pela necessidade de se refletir sobre as questões metodológicas aplicadas ao ensino de estudante de educação superior tendo em vista que as práticas educativas vigentes em sala que não tem se mostrado efe- tivas, levando o questionamento aos parâmetros da humanização das relações entre do- cente e discente como catalizadora de resultados positivos nesse processo.

O presente estudo está dividido da seguinte forma: no primeiro momento apresenta o embasamento teórico com pensamento de Rubem Alves no seu livro conversa com quem gosta de ensinar, seguido da contextualização da realidade em sala de aula hoje e precedido do pensamento dos autores do livro sala de aula invertida. No segundo omento é apresentada a metodologia do estudo com a classificação e métodos e no terceiro momento, o estudo traz as considerações finais da pesquisadora sobre o tema trabalhado.

SOBRE O GOSTAR DE ENSINAR

Para Alves (2008, p.21) o professor exerce, em sala de aula, a mesma função que uma cozinheira exerce em uma cozinha. " ...Antes de dar faca e queijo a um aluno, deve provocar a fome..."

O que este educador, filósofo, teólogo, psicanalista e etc, tem a nos ensinar em termos de educação superior e metodologias? A fome de aprender pode ser provocada em qualquer nível de ensino. O professor deve saber como despertar esse interesse, o que temos a favor e que facilita o trabalho do professor? O aluno na educação superior é um indivíduo já formado que sabe porque está estudando então sua motivação não depende do professor.

Na visão do autor e de forma muito apropriada, "o que é imediatamente experimentado não precisa ser ensinado nem repetido para ser memorizado. Alves (2008, p.41), ou seja, aprender implica em fazer, aprendemos na prática, é simples assim. E na educação superior isso também é válido. Apesar de estar usando a nomenclatura professor o próprio Rubem Alves faz uma diferenciação entre professores e educadores no livro que é base deste estudo. O educador é comparado a um Jequitibá, árvore nobre, muito alta, tronco grosso, demora muito para alcançar a altura máxima e não é encontrada aos montes por aí. Já o professor é comparado ao eucalipto uma árvore plantada para produção de bens, cresce rápido, é alta, mas não como jequitibá. Existem muitas plantações de eucaliptos no Brasil, fácil de colher.

Em resumo, a metáfora quer dizer que professores obedecem às ordens de um sistema formatado para indivíduos executores, incapazes de pensar ou criar. O educador por sua vez é livre do sistema e produz pensadores e criadores de novas perspectivas.

De uma certa forma o autor tem razão, mas não podemos eliminar a necessidade de atender ao sistema, mas essa reflexão será retomada mais a frente na discussão de dados porque debater sobre as diferenças entre professores e educadores não é o objetivo deste estudo.

Nesta obra Rubem Alves faz duras críticas ao sistema educativo e sua capacidade de reproduzir desigualdades, nas páginas 72 e 73.

O autor também questiona os rígidos métodos estabelecidos para geração de conhecimentos, sem considerar as inconstâncias e intangíveis leis sociais. O rigoroso método contribui para o bloqueio da criatividade e atende a propósitos obscuros, na página 69 de sua obra.

Evidentemente, as teias institucionais que o envolvem e os "acordos silenciosos" que regulam suas formas de sentir e de pensar. Muito mais importantes que as ideologias conscientemente articuladas ou mesmo que o discurso crítico sobre a ideologia são as regras ocultas do seu mundo, pois são elas que determinam o que é a ciência, quais os

conceitos que podem ser aceitos como moeda forte, quais os autores respeitáveis, em que consiste uma tese, com quem deve andar um cientista e para quem o seu discurso deve ser dirigido. (ALVES, 2008, 69)
Rubem Alves reflete sobre o fato de nossas instituições de ensino, e aqui eu incluo de todos os níveis, não serem capazes de formar indivíduos autônomos e reflexivos.
Temo que estejamos formando milhares de bonecos que movem as bocas e falam com a voz de ventríloquos. Especialistas em dizer o que os outros disseram, incapazes de dizer sua própria palavra. Daí, o fracasso de nossa capacidade para escrever e para falar. (ALVES, 2000, 65)

Podemos vislumbrar uma possibilidade de mudar essa realidade se buscarmos inovações metodológicas de ensino. Não a revelia do sistema, mas contornando suas rígidas normas curriculares, as metodologias ativas seriam, neste caso uma alternativa proposta.

A REALIDADE QUE NOS CERCA

Ainda um pouco distante do que Rubem Alves apresenta como sendo um ensino realmente significativo, temos em nossas salas de aulas profissionais de ensino pouco preparados, formatados por sua área de conhecimento, inseridos em ambientes acadêmi- cos sem a devida preparação didática, muito menos é questionado na contratação deste profissional sua competência interpessoal que é fator preponderante em termos de relaci- onamento e humanização.
Na elaboração do currículo do curso também não existe um pensamento sistêmico que reflita o processo de ensino, muito menos o como aprender destes futuros profissio- nais. É feita apenas uma consideração a respeito da necessidade dos saberes executá- veis para o exercício da função e isso estamos nos referindo ao saber teórico, pois o prá- tico em muitos casos é ignorado.
Não recebemos um discente independente que sabe estudar por conta própria e isso torna o desafio da aprendizagem ainda maior. O que temos aqui é um cenário de desmotivação total:

1. Um professor sem didática,
2. Um currículo mal elaborado
3. Um estudante que não sabe estudar.

Partindo do item 3, temos aqui o princípio básico da diferença entre pedagogia e andragogia. O Adulto é um indivíduo que deveria saber estudar, ou seja, seriam metago- gnitivos, ou melhor ainda, deveríamos lidar com estudantes autodirigidos, mas isso não acontece e por estar totalmente dependente do professor acaba por contribuir para o fra- casso da aprendizagem.
Os estudos sobre o processo de aprendizagem do adulto não têm como objetivo o fator ensinar, mas sim fazer o indivíduo aprender a aprender. (KNOWLES *apud* NO- GUEIRA, 2004)
Os resultados de pesquisas sobre o processo de ensino e aprendizagem na educa- ção superior tem apontado que as muitas dificuldades poderiam ser sanadas se estraté- gias motivacionais de ensino fossem desenvolvidas levando em consideração o fator cog- nitivo (ALCANTÂRA, 2014)
Segundo Alcântara (2014), o professor precisa desconstruir a ideia de que a apren- der é só para alguns e partir para o planejamento de ensino organizado e sistematizado com metas e monitoramento, considerando o ritmo de cada aluno que contribuiria para que o próprio estudante estruturasse sua rotina de estudo.
No tocante a considerar o ritmo de cada estudante, cabe a importância do olhar do docente e do perceber o discente e é neste momento que entra o relacionamento, onde o aluno vai ter a liberdade de falar o que é mais difícil e o professor de fazer sua interven- ção.
A realidade a ser enfrentada então é que precisamos capacitar nossos docentes a ensinar com a metodologia correta que contribua para uma aprendizagem e construção de conhecimento significativo e que com isso nossos alunos se desenvolvam com auto- nomia para os estudos e para se tornarem cidadãos e profissionais comprometidos com ações éticas e reflexivas no exercício de suas profissões.

PROFESSORES QUE INVERTERAM SUAS

SALAS

O livro sala de aula invertida: uma metodologia ativa de aprendizagem, foi escrito pelos professores americanos Jonathan Bergamann e Aaron Samns e traduzido por Afonso Celso da Cunha Serra. A escolha do livro é explicada mais a frente, neste trabalho, na parte de análise de dados

Esses dois professores se apresentam como educadores e em poucas palavras demonstram que gostam de ensinar, são docentes de químicas em escolas de ensino médio nos Estados Unidos da América e que resolveram contar suas experiências neste livro.

A história do livro começou quando esses professores, que já gravavam suas aulas para alunos que não conseguiam manter um frequência normal de aulas, se perguntaram porque seus discentes não faziam do conhecimento aprendido em sala de aula algo realmente prático ou significativo? Na página 7 da obra dos autores, descreve quando resolveram gravar todas as aulas em vídeos de maneira a fornecer conteúdo prévio das aulas para os estudantes e estes iriam para sala com as dúvidas para serem esclarecidas. Todo o livro consiste em contar os erros e os acertos desses professores que ousaram ensinar química de um jeito diferente partindo de uma inquietação própria de um professor que quer ver o fruto de seu trabalho gerando resultados e foi o que aconteceu.

A metodologia da sala de aula invertida consiste em disponibilizar para o discente os conteúdos antecipadamente por meio de vídeos. O aluno por sua vez estuda esses conteúdos em casa e faz atividades relacionadas. Em sala de aula os estudante e o professor vão fazer mais atividades e esclarecer dúvidas sobre o conteúdo do dia. (BERGAMANN e SAMNS, 2011)

Segundo os autores uma das vantagens dessa metodologia e sua "atualidade", para eles ela fala a língua dos alunos por se apropriar de ferramentas como *internet* e mídias sociais (*you tube, face book*, etc.) isso faz com que a instituição de ensino demonstre que está apta a lidar com a geração que domina tecnologias e é estimulante para os alunos de hoje.

Também é vantajoso para o discentes com horários diferenciados, porque flexibiliza a rotina de estudos possibilita a repetição de partes das aulas que não ficaram muito claras. As aulas gravadas em vídeo podem ser acessadas sempre que o estudante sentir necessidade, já o professor não tem essa disponibilidade.

Uma vantagem que atende diretamente o questionamento sobre a aprendizagem mediada pela relação humanizada entre o professor e o aluno é que a metodologia ativa de sala de aula invertida proporciona uma quantidade maior de tempo entre o docente e seus estudantes. De acordo com Bergamann e Samns, (2011, p. 22), a interação entre docente e discente é intensificada e o professor passa então a conhecer melhor as dificuldades que o seu estudante pode apresentar em tempo hábil para fazer a devida intervenção sem comprometer a ministração de seu conteúdo.

O professor é sempre uma referência, segundo os próprios autores, eles sentiam necessidade de ter um relacionamento mais profunda com os estudantes, pois se viam como mentores, amigos, "é uma experiência inestimável para os discentes" Bergamann e Samns (2011, p.23).

O relacionamento entre os colegas de sala também melhorou e as histórias de vida puderam ser contadas, notadas, vividas. Houve tempo para viver e conviver, para aprender e praticar o que foi aprendido. A sala de aula invertida desta forma foi uma grande conquista.

Outras vantagens ainda foram citadas no livro, mas vamos nos ater a essas que atentem ao objetivo deste estudo. As dificuldades também são relatadas, como qualquer mudança existe resistência e é necessário um período de adaptação e aceitação, mas os resultados colhidos revelam que foi superado e é notório o sucesso obtido.

Os autores concluem o livro se dizendo gratos pela experiência em poder ver o interesse de outros educadores pelo método que eles aplicaram, e citam algumas lições aprendidas em meio ao processo e frisam o fato de tudo o que foi construído ter nascido da necessidade de fazer com que os alunos aprendessem e desenvolvesses autonomia nesse processo.

MATERIAIS, MÉTODOS E DISCUSSÃO

Diante do objetivo proposto para este estudo que é o de refletir sobre as questões metodológicas aplicadas ao ensino de alunos da educação superior, fez-se necessário a utilização da pesquisa de abordagem qualitativa com procedimentos técnico bibliográfico.

O presente estudo quanto a sua natureza é básico pois gera uma reflexão e subsídios para debates e pesquisas posteriores. Foi escolhida a abordagem qualitativa porquê de acordo com Gil (2010) essa abordagem atende aos objetivos que buscam entender e perceber aspectos complexos do comportamento humano e isto respalda a proposta deste estudo.

O procedimento bibliográfico foi aplicado pois permitiu a pesquisadora o acesso a dados já publicados a respeito deste tema o que contribuiu para uma análise que fundamenta pressupostos levantados em dados além do acesso ao maior número de resultados já divulgados. Gil (2010)

A autora optou por uma comparação entre duas bibliografias onde uma trata da importância e necessidade de um ensino prático e significativo e da atuação de um professor comprometido com uma prática efetiva de ensino livre de uma metodologia engessada criada para cumprir currículos.

Neste caso foi escolhido o livro conversa com quem gosta ensinar do autor Rubem Alves por seu conteúdo crítico e pela reflexão condizente com a proposta desse estudo.

A segunda bibliografia trata do relato de uma prática diferenciada de ensino aplicada nas aulas de química por dois professores americanos denominada de sala de aula invertida que consegue atender tanto a necessidade do sistema quanto estimula a aprendizagem significativa para o aluno.

A segunda bibliografia foi considerada adequada por se tratar de um relato prático real e que proporciona a identificação facilitada do contexto em que a metodologia ativa foi aplicada e por ter vantagens que se adequam a realidade do aluno de educação superior de instituições de ensino particular.

Fazendo uma comparação das duas bibliografias vemos que no livro conversa com quem gosta de ensinar o autor levanta a questão da necessidade de prática pedagógica que gere um estimulo em aprender e a segunda bibliografia que é sala de aula invertida: uma metodologia ativa de aprendizagem os autores levam isso muito a sério e fomentam o estímulo a aprendizagem.

Nas palavras de Rubem Alves isso é colocado de uma forma tão simples e poética: “Porque a sabedoria do corpo o impede de sentir, apreender, processar, entender, resolver problemas que não estejam diretamente ligados às suas condições concretas”. Alves (2008, p. 37)

Apesar de nenhuma das duas obras fazerem referência direta ao ensino superior podemos levantar a discussão para esse nível, já que esse contexto também necessita de uma revisão das práticas de ensino e precisa de alguém como Rubem Alves para clamar por uma mudança urgente, mas não uma mudança qualquer e de qualquer jeito.

A prática educativa independentemente do nível educacional sempre foi objeto de crítica por parte de Rubem Alves:

Que valores têm informado nossa prática educativa? Na verdade, acho que esta pergunta é infinitamente mais importante que a pergunta acerca da ideologia, porque frequentemente o discurso ideológico é um mascaramento dos valores que realmente revelam os nossos investimentos emocionais, os únicos que conduzem à ação. Alves (2008, p. 61)

E neste contexto, retirado do livro conversas com quem gosta de ensinar faz duras críticas ao objetivo real da construção do conhecimento e a quem essa construção realmente interessa e aquém vai servir.

A sala de aula invertida, como metodologia ativa citada neste estudo, pode proporcionar ao professor, tempo para um planejamento estratégico de ensino que inclua
em seus objetivos a construção crítica de seus alunos.

Rubem Alves também faz severas críticas a formas de ensino que não mudam e instituições de ensino que não atendem a realidade o que ele chama de acordos silenciosos:

Seria justo propor a pergunta se, deste mundo obscuro de acordos silenciosos potentes, é possível surgir uma prática educativa! E é óbvio que a resposta será afirmativa para aqueles que vêm a iniciação e entrada neste mundo como a culminância do processo educacional. (ALVES, 2000 p.41)

Sobre uma prática educativa podemos dizer que sim é possível, porque a experiência relatada no livro sala de aula invertida retrata isso. Depoimentos de estudantes que aprenderam e pais de alunos que viram o processo acontecer diante de seus olhos e ficaram encantados.

Logo é possível identificar que metodologia ativa da sala de aula invertida proporciona o que está na fala do próprio Rubem Alves, " E a grande questão que é colocada à educação é a possibilidade que se lhe abre de invadir uma realidade dada com novos objetos de linguagem, capazes de fazer explodir a ação criativa". Alves (2008, p. 64)

Por fim, as críticas aos modelos e as práticas são encontradas na obra de Rubem Alves, mas também podemos tirar de seu discurso uma esperança e essa pode ser vista na prática relatada no livro sobre a sala de aula invertida. A questão é aplicar esses pressuposto ao ensino superior, acompanhar e analisar.

O relato feito no livro apresentado neste estudo conta a experiência de professores de ensino médio, é preciso viabilizar a metodologia ao ensino de jovens na educação superior.

CONSIDERÇÕES FINAIS

A proposta principal deste estudo foi trazer uma reflexão sobre questões metodológicas de ensino na educação superior foi atendida pois levantou as questões críticas de ações metodológicas de ensino onde o professor não consegue muitas vezes, não sabe ensinar, e, o aluno com graves deficiências de aprendizagem não sabe aprender.

Foi comentada a necessidade de um planejamento baseado em pressuposto da andragogia que tem o educando como metacognitivo objetivando o desenvolvimento de seu ritmo de estudo e sua própria maneira de absorção de conhecimento

O planejamento estratégico de ensino vai contemplar as metodologias ativas de ensino que, dependendo de cada realidade encontrada deve ser adequada pelo docente, a metodologia apresentada neste estudo foi a sala de aula invertida que traz em suas vantagens os apontamentos típicos de um estudante de educação superior favorecendo esse aluno em seu processo de construção do conhecimento.

A sala de aula invertida não é a única metodologia ativa e pode em alguns casos não ser a mais adequada, portanto estudos mais aprofundados sobre outros métodos, suas vantagens e formas de aplicação devem ser estudados.

Foi trazido a reflexão deste estudo o pensamento do autor Rubem Alves que, comprovadamente, continua atual e mesmo não tendo direcionado seu discurso para o ensino superior pode ser inserido facilmente no contexto em virtude da característica de dependência do discente do ensino superior em relação ao professor e a falta de preparo do docente em atender didaticamente este aluno.

Por fim algo extremamente importante no contexto educativo muito observado na educação de crianças e adolescentes, mas pouco estudado em educação de adultos é a relação do professor e do aluno e o processo humanizador desse contexto.

O presente estudo não apresenta dados, apenas traz um questionamento, apontando uma alternativa. A sala de aula invertida se apresenta como uma possibilidade de sanar esse tipo de defasagem relacional, onde o docente não consegue identificar o estudante e construir com ele relacionamento que privilegie um processo educativo tanto para o exercício da profissão quanto para a atuação como cidadão. De acordo com Rubem Alves, " o cientista natural não pode alterar as leis da natureza por meio de sua ação. Mas a sociedade é um produto humano que pode ser mudado. Por isto é necessário reconhecer" Alves (2008, p.47) e para reconhecer é necessário relacionar.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rubens. **Conversas com quem**

gosta de ensinar. Editora Cortez, 2008.
ALCÂNTARA, M. S. **Metacognição e autorregulação na graduação universitária: estratégias de estudo individual e ensino-aprendizagem em contexto de iniciação à expertise**. Tese. (Doutorado em Educação) - Universidade Católica de Brasília, Orienta- dor: Afonso Celso Tanus Galvão, 2014.

BERGMANN, Jonathan e SAMS, Aaron. **Sala de Aula Invertida, uma Metodologia Ati- va de Aprendizagem.** Editora LTC, 2011.GALVÃO, A.; CÂMARA, J.; JORDÃO, M. Estratégias de aprendizagem: reflexões sobre universitários. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v.93, n.235, p. 627- 644, set/dez, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Saraiva, 2010. LACO, Samuel. **O melhor de Rubem Alves.** Editora Nossa Cultura, 2009.
NOGUEIRA, Sonia Mairos. Andragogia: que contributos para a prática educativa? Junho,2004.

Utilização de Evidências Científicas no Processo Decisório governamental

Flávia Moreno Alves de Souza[1]
1.Doutoranda em ciência da informação e professora do Centro Universitário ICESP

RESUMO: As pesquisas em DST, aids e Hepatites Virais no Brasil registram avanços relevantes desde o início da epidemia. O país possui indubitavelmente um portfólio forte e consolidado de estudos sobre essa temática e detém um quadro de investigadores e de equipes de pesquisa experientes, além de um sistema de mérito orientado para o financiamento de novos estudos. Todavia, um dos desafios mais relevantes da atualidade é a utilização de informações científicas na gestão da saúde. Este artigo apresenta questões imperativas para a incorporação de evidências científicas com vistas a subsidiar de forma efetiva a formulação de políticas públicas de saúde em DST, aids e hepatites virais e validar o processo de tomada de decisão governamental, transformando os resultados da pesquisa em ferramenta de gestão. A principal razão para o desenvolvimento dessa abordagem é identificar estratégias de integração entre a pesquisa e a aplicação prática de seus resultados e, em particular, na interação entre a pesquisa e a ação. Isto é, abreviar o hiato existente entre o novo conhecimento e a sua utilização em benefício da população.

Palavras-chave: políticas públicas, processo decisório, evidências de pesquisa

INTRODUÇÃO

Até o final de 2008, 33,4 milhões de pessoas viviam com HIV/aids no mundo. No mesmo período estima-se que houve 2 milhões de óbitos entre pessoas com aids, segundo relatos da OMS (UNAIDS, 2008). Aproximadamente, 15,4 milhões desses casos ocorreram em mulheres e cerca de 68% (22,5 milhões) de todas as pessoas infectadas com o HIV estavam vivendo na África Subsaariana. No Brasil, estima-se que cerca de 630 mil indivíduos de 15 a 49 anos vivam com HIV/aids. A epidemia no país é classificada como concentrada, uma vez que apresenta taxa de prevalência da infecção pelo HIV, na população de 15 a 49 anos, de 0,6%, sendo 0,4% entre as mulheres e 0,8% entre os homens (SZWARCWALD CL, et al, 2008).
Com relação aos casos de aids no país, de 1980 até junho de 2009, foram identificados 544.846 casos. Em média, são identificados cerca de 35 mil novos casos por ano. A taxa de incidência de aids vem apresentando tendência

Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais. Unidade de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico.
SAF Sul Trecho 2, Lote 5/6, Bloco F, Torre 1, Auditório Edifício Premium, Asa Sul 70.070-600 Brasília - DF
Fone: +55 (61) 33 06 70 02

à estabilização, embora em patamares elevados nos últimos anos e, em 2008, alcançou 18,2 por 100.000 habitantes.
A razão de sexo (M:F) no Brasil diminuiu consideravelmente do início da epidemia para os dias atuais: em 1986, a razão era de 15,1:1 (quinze casos de aids em homens para cada caso em mulheres) e, a partir de 2002, a razão de sexo estabilizou-se em 1,5:1 (para cada quinze casos em homens, havia dez casos em mulheres). A análise por categoria de exposição para o sexo feminino demonstra em mulheres, o predomínio da forma de transmissão é heterossexual em desde o início da epidemia. Entre indivíduos adultos do sexo masculino houve aumento na proporção de casos de aids entre heterossexuais e, observa-se uma tendência de estabilização na proporção de casos de aids entre homens que fazem sexo com homens (HSH), a partir do ano 2000. Em ambos os sexos houve uma diminuição importante na proporção de casos de aids entre usuários de drogas injetáveis, desde o início da epidemia. Quanto à mortalidade por aids, o número de óbitos cresceu continuamente desde 1980 atingindo o pico em 1995, quando foram

registradas
15.156 mortes (taxa de mortalidade de 9,7/100.000 habitantes).

Em 1996, o Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais introduziu o tratamento antirretroviral com múltiplas drogas, garantindo o seu acesso a pacientes elegíveis. Desde 2000, o país registra 11.000 óbitos por ano e o coeficiente de mortalidade por aids passou de 9,6 por 100.000 habitantes, em 1996, para 6,1, em 2008. Este coeficiente vem-se mantendo estável nesse patamar nos últimos dez anos.

Ressalta-se que cenários epidemiológicos são fundamentais no âmbito do planejamento, da organização e da operacionalização das estratégias de saúde. Todavia, esses, associados às evidências resultantes dos projetos de pesquisa e de desenvolvimento tecnológico em DST/HIV e aids financiados pelo Departamento poderão subsidiar com maior eficácia os formuladores e gestores de políticas de saúde, bem como dos diversos atores envolvidos com esse debate face às questões de prevenção, tratamento e controle da epidemia do HIV/aids e de outras doenças sexualmente transmissíveis.

PROBLEMA

Como os formuladores de políticas de saúde em DST, aids e hepatites virais incorporam os resultados dos projetos de pesquisa e de desenvolvimento tecnológico ao processo decisório governamental e à formulação de políticas públicas em saúde?

OBJETIVO

Objetivo geral

Avaliar a incorporação de evidências científicas resultantes dos projetos de pesquisa e de desenvolvimento tecnológico apoiadas pelo Departamento pelos gestores ao processo de tomada de decisão governamental e na formulação de políticas públicas em HIV, aids e Hepatites Virais.

Objetivos específicos

- Levantar informações referentes à utilização de resultados dos projetos de pesquisas;
- Analisar a incorporação pelos gestores dos resultados dos projetos de pesquisa ao processo de tomada de decisão;

JUSTIFICATIVA

Há um crescente consenso que o uso de informações geradas por investigações científicas corrobora a racionalidade do processo de tomada de decisão; o subsídio à alocação de recursos públicos; a implementação de políticas públicas em saúde e a melhoria da eficiência do sistema de saúde.

Para decidir conscienciosamente, os dirigentes das organizações precisam de informações válidas, confiáveis e atualizadas de quadros de referência ou modelos analíticos que lhes ajudem a articular o conjunto das informações disponíveis de forma a ter uma compreensão suficientemente ampla e próxima da realidade. Sendo assim, é cada vez mais valorizada a adoção de práticas e políticas baseadas em evidências, ou seja, em informações cientificamente validadas, racionais o que pode ampliar as oportunidades de sucesso da gestão, inclusive no que se refere à melhoria da eficiência do Sistema de Saúde.

Com vistas a abreviar o hiato existente entre o novo conhecimento e a sua utilização em benefício da população, faz-se necessário investir no desenvolvimento de estratégias transformem os resultados de pesquisa em ferramenta de gestão.

Portanto, é mister analisar a incorporação pelos gestores de evidências científicas resultantes dos projetos de pesquisa e de desenvolvimento tecnológico apoiadas

pelo Departamento pelos gestores ao processo de tomada de decisão governamental e na formulação de políticas públicas em HIV, aids e Hepatites Virais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CONCEITO DE POLÍTICA PÚBLICA

Mead (*apud* SOUZA, 2006, p.24) define política pública como um campo dentro da política que analisa o governo à luz de grandes questões públicas.

Amorim (2009) destaca que políticas públicas são descritas como estratégias dos governos em resposta as demandas das sociedades.

Corroborando o pensamento de Amorim, Peters (*apud* SOUZA, 2006, p.24) afirma que "política pública é a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou por meio de delegação e que influenciam a vida dos cidadãos."

Sugere-se, então, que as políticas públicas devem ser a expressão pura e genuína do interesse geral da sociedade, isto é, a demanda social auscultada em instâncias democráticas, enfrentada de forma realística pela instituição formuladora e solucionada consensualmente entre os atores sociais a partir de eficaz fluxo de informações.

Ressalva-se que as políticas públicas têm os seus ajustes ou alterações em conformidade com a contextualização da sociedade e suas demandas.

Evidencia-se que outros segmentos que não só os governos se envolvem na formulação de políticas públicas, mas também os grupos de interesse e os movimentos sociais, cada qual com maior ou menor influência a depender do tipo de política formulada e das coalizões que integram o governo. (SOUZA, 2006, p. 27).

Todavia, a esses atores políticos externos ou aos *policy makers*[2] correlaciona-se a expressão de racionalidade limitada introduzida por H. Simon: a racionalidade dos decisores públicos é sempre limitada por problemas tais como informação incompleta ou imperfeita, tempo para a tomada de decisão, auto-interesse dos decisores, etc., mas a racionalidade, segundo [2] Decisores públicos.
Simon, pode ser maximizada até um ponto satisfatório pela criação de estruturas (conjunto de regras e incentivos) que enquadre o comportamento dos atores e modele esse comportamento na direção de resultados desejados, impedindo, inclusive, a busca de maximização de interesses próprios. (SOUZA, 2006, p. 23 e 24).

Lindblom (*apud* SOUZA, 2006) propôs ao preceito de racionalidade à incorporação de outras variáveis à formulação e à análise de políticas públicas, tais como as relações de poder e a integração entre as diferentes fases do processo decisório, o que não teria necessariamente um fim ou um princípio. Justificando, dessa forma, pelas quais as políticas públicas precisariam incorporar outros elementos à sua formulação e à sua análise, além das questões de racionalidade, tais como o papel das eleições, das burocracias, dos partidos e dos grupos de interesse.

CONCEITO DE PROCESSO DECISÓRIO

Observa-se que todas as atividades de planejamento envolvem a tomada de decisão de uma forma mais estruturada ou de uma maneira mais pragmática. As decisões em ambiente organizacionais podem abranger a coletas de dados, identificação de alternativas, negociações e avaliação de alternativas de ação, entre, outros.
Ribeiro (2003) afirma que o tomador de decisões quer esteja motivado pela necessidade de prever ou controlar, geralmente enfrenta um complexo sistema de componentes correlacionados, como recursos, resultados ou objetivos desejados, pessoas ou grupos de pessoas; ele está interessado na análise desse sistema.

Presumivelmente, quanto melhor ele entender essa complexidade, melhor será sua decisão.

O processo decisório inicia-se pela identificação das necessidades, do que é possível fazer, da informação que está disponível e da comunicação que precisa ser efetuada. Espera-se que esses elementos, ordenados numa estrutura lógica, resultem na possibilidade de uma melhor decisão.

Moritz e Pereira (2006) sugerem que as decisões, normalmente, buscarão minimizar perdas, maximizar ganhos e criar uma situação em que, comparativamente, os gestores julguem que haverá sucesso entre o *status* em que se encontra a organização e *status* em que irá encontrar-se, após implementar essa decisão.

Simon (1963) ressalta que a decisão é um processo de análise e escolha entre as várias alternativas disponíveis do curso de ação que a serem seguidos.

Stoner e Freeman (1999) afirmam que as decisões devem ser tomadas com base em critérios racionais que garantam a otimização dos retornos obtidos.

DIMENSÕES DO PROCESSO DECISÓRIO NO SETOR PÚBLICO

Moritz e Pereira (2006) evidenciam que a principal função do Estado é de criar políticas que implementadas pelas diversas organizações públicas garantam o desenvolvimento socioeconômico do país e o bem-estar da sociedade. As decisões governamentais são expressas por leis e normas, ou seja, um conjunto de regras jurídicas destinadas a orientar o comportamento de indivíduos e organizações, tendo em vista a satisfação coletiva.

Os autores supracitados afirmam, também, que as decisões estratégicas tomadas pelos órgãos públicos têm conseqüências de longo prazo, dificilmente reversíveis, e baseiam-se em ideologias e valores, sendo o processo decisório nesse nível pouco suscetível à estruturação ou sistematização. Essas decisões não podem ser programadas, são únicas, variam de organização para organização e contêm diferenças fundamentais no que tange: (i) aos sistemas de valores e julgamentos administrativos que adotam; (ii) as pressões políticas que recebem; (iii) as habilidades decisórias de seus dirigentes; (iv) aos recursos de que dispõem; e, (v) à competência técnica e motivação de seus servidores.

A especificidade e customização do processo de tomada de decisão em cada organização fazem com que as decisões estratégicas do setor público, se tomadas de maneira isolada, sejam inócuas. É também por isso que o processo de identificação de missão e objetivos nas organizações públicas é muito mais difícil do que nas empresas privadas, porque envolve valores sociais e opções de desenvolvimento que afetam a toda sociedade.

O processo decisório precisa ser amplamente discutido, negociado e aceito para diminuir possíveis riscos de perda da legitimidade por parte do governo.

METODOLOGIA

TIPO DE PESQUISA

Uma pesquisa científica é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que tem por base procedimentos racionais e sistemáticos. Uma pesquisa é realizada quando se constata um problema e não se tem informações para solucioná-lo. (SILVA E MENEZES, 2001)

Para descobrir as respostas das indagações propostas para a realização do projeto aqui apresentado adotou-se a pesquisa qualitativa, na qual foi utilizando o método de entrevista estruturada.

PARTICIPANTES DA PESQUISA

Participaram da pesquisa quatro gestores da alta administração pública, ex-diretores do Departamento.

INSTRUMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário composto de seis questões abertas que versou sobre os seguintes tópicos:

- a missão institucional do Departamento no que tange ao apoio à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico,
- os projetos utilizados pelos gestores no processo decisório quando da sua gestão,
- os resultados alcançados baseados nesses projetos,
- as políticas governamentais oriundas desses projetos; e,
- as formas de apresentação para facilitar o processo de incorporação decisório governamental no enfrentamento da epidemia.

PROCEDIMENTO

O roteiro de perguntas foi aplicado, no período de janeiro a fevereiro de 2008, pessoalmente, por um único avaliador a fim de evitar a ocorrência de erro de medida interavaliador.
A duração da entrevista foi de cerca de 2 horas, duas entrevistas foram realizadas em São Paulo e duas em Brasília. As questões do roteiro foram apresentadas, obedecendo a seqüência pré-determinada. Os dados foram coletados, com observação livre, sem pausas, sem auxílio e nem consulta a fontes externas.
Para o tratamento dos dados a técnica da análise de conteúdo foi utilizada. De acordo com Bardin:
A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

ANÁLISE DE DADOS

Em se tratando de uma pesquisa qualitativa, na qual buscou-se interpretar, inferir e descrever e, de alguma forma, chegar a um acordo com o significado das respostas dos pesquisados. Os dados foram analisados, agrupados, categorizados e interpretados.

Mucchielli (1991, p. 3) afirma que os métodos qualitativos são métodos das ciências humanas que pesquisam, explicitam, analisam, fenômenos (visíveis ou ocultos).

Em relação ao questionamento sobre a missão institucional do Departamento no apoio à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico, infere-se das respostas dos entrevistados que o Departamento é percebido, como sendo uma importante instituição de fomento à pesquisa e ao desenvolvimento tecnológico e que diferentemente de outras instâncias do Ministério da Saúde que são usuários da Secretaria de Ciência, Tecnologia e Insumos Estratégicos (SCTIE), no que tange a demanda por pesquisas e estudos em saúde, o Departamento é autônomo em relação ao Ministério da Saúde, dessa forma tem liberdade de apoiar pesquisas estratégicas, pesquisas de *coortes* em longo prazo, pesquisas básicas e operacionais entre outras. Entretanto, essa autonomia é questionada. Os entrevistados inferem que o Departamento deveria apenas apoiar projetos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico e não ser uma instância de fomento da pesquisa científica e tecnológica.

Quanto à questão que trata dos projetos de pesquisa e desenvolvimento tecnológico utilizados pelos gestores no processo decisório quando da sua gestão, as principais pesquisas relatadas e seu impacto, estão apresentadas na Tabela 1, a seguir:

Tabela 01 Relação dos projetos que apoiaram o processo decisório dos ex-diretores do Departamento

Título da Pesquisa	Como influenciou o processo decisório?
Pesquisa da freqüência de resistência primária do HIV os antirretrovirais nos hospitais das clínicas da UFPE.	Nas reuniões do grupo de consenso sobre terapia antirretroviral.
Pesquisa de Opinião Pública - Comportamento Sexual e Percepções da População Brasileira sobre HIV/aids.	Na definição das políticas de tratamento e medidas de prevenção para essa população. Na definição das campanhas nacionais de prevenção, tais como a campanha publicitária Fique Sabendo[3] e o Projeto de Marketing Social. Na definição das estratégias nacionais de preservativo.
Pesquisa de adesão à terapia antirretroviral em pessoas vivendo com HIV/aids: desenvolvimento de metodologia de intervenção.	Na orientação da política nacional de acesso universal no âmbito do SUS. No debate internacional sobre patentes. No debate sobre medicamentos e preços.
Pesquisa da freqüência de resistência primária	Corroborou a identificação da Freqüência

do HIV aos antirretrovirais no Hospital das Clínicas da UFPE. Estudo multicêntrico de HIV e hepatites entre usuários de drogas injetáveis.	de resistência primária do HIV aos antirretrovirais e os fatores associados a essa freqüência. Subsidiou a análise do comportamento de risco e das taxas de infecção pelo HIV e outros patógenos de transmissão sanguínea e/ou sexual entre UDIs e ex-UDIS.
Pesquisa de adesão ao tratamento com antirretrovirais e qualidade de assistência.	Desenvolveu-se o Programa de Auto-avaliação da Qualidade – Qualiaids.

[3] http://portal.saude.gov.br/saude/visualizar_texto.cfm?idtxt=16974

No que tange ao questionamento sobre quais formas de apresentação dos resultados dos projetos de pesquisa deveriam ser implementadas para facilitar o processo de incorporação desses ao processo decisório governamental no enfrentamento da epidemia, tem-se que, primeiramente, a necessidade de se promover ativamente os resultados das pesquisas, de uma forma simples no formato de *policy briefs*. Ressalta-se a necessidade de se traduzir a linguagem acadêmica em uma linguagem adequada a esse público.

As principais sugestões de formas de divulgação dos resultados seriam por meio do Conselho Nacional de Secretários de Saúde, no Comitê Técnico Assessor Gestão Ações DST/aids, nas reuniões tripartites, e em congressos, treinamentos, assim como via resumo executivo das pesquisas distribuído para os diversos atores envolvidos com a temática.

Sugeriu-se, também, o fortalecimento de ações conjuntas com outras agências de fomento, bem como uma maior articulação com o Ministério da Ciência e Tecnologia, o Departamento de Ciência e Tecnologia do Ministério da Saúde e as Fundações de Apoio à Pesquisa.

CONCLUSÕES

Ressalta-se que o nível de conhecimento dos entrevistados sobre o assunto, o aspecto qualitativo das entrevistas serviu como base para conclusões e inferências sobre o tema da pesquisa e demonstrou a importância do uso de evidências científicas ao processo racional de tomada de decisão.

Observou-se que a incorporação das evidências científicas, ainda, é muito restrita aos projetos de pesquisa de natureza operacional e de custo-efetividade como pode ser observado na Tabela 1 e de projetos estratégicos advindos de demandas específicas do Departamento.

Verifica-se a ausência no consciente coletivo dos entrevistados a importância de se estimular a produção do conhecimento científico e fortalecimento da competência nacional em pesquisa nessa temática, visto que há um consenso na fala dos quatro entrevistados a importância de se desenvolver um maior quantitativo de pesquisas somente dessas duas naturezas.

Observa-se que não existe um processo estruturado de disseminação dos resultados e de desenvolvimento de *policy briefs* direcionados aos gestores do Departamento, tal fato dificulta a utilização desses na prática do processo decisório.

RECOMENDAÇÕES

Quando da implementação de estratégias de disseminação dos resultados faz-se necessário customizar em diferentes mídias e em linguagens apropriadas as evidências científicas para os diversos públicos-alvo.

O uso da multimodalidade corroborará a personalização dos produtos de disseminação dos resultados. Sugere-se que sejam elaborados os Planos de Comunicação e de Monitoramento da incorporação dos resultados à Políticas Públicas, que seja criada uma Rede de apropriação social de evidências em Saúde e fortalecida a capacidade de utilização do conhecimento para estabelecer estratégias para ação política.

Tabela 02 Estratégias de disseminação dos resultados

Desenvolver Plano de Comunicação.	1. Produção de cadernos, por área temática do conhecimento ou por estado, para gestores do SUS, de C&T, profissionais da Saúde, pesquisadores, sociedade civil.
	2. Produção de informes executivos ou informativos estratégicos para gestores.
	3. Seminários com gestores para definir as melhores estratégias de avaliação e divulgação dos resultados.
	4. Utilizar a mídia para disseminar o conteúdo das publicações para os diferentes públicos.
	5. Distribuir os informes de forma dirigida para os diversos públicos- alvo.
	6. Realizar pesquisa com os diversos atores com vistas a customizar as informações e formato de divulgação das evidências.
	7. Promover discussão e troca de experiências sobre gestão por evidências.
	8. Publicar os informes produzidos, impressos e eletrônicos.
	9. Distribuir os informes de forma dirigida para os diversos públicos- alvo.
	10. Formulação, por parte dos pesquisadores, de recomendações explícitas com vistas a aplicação do conhecimento.
Plano de Monitoramento da incorporação dos resultados à Políticas Públicas.	
Criar Rede de apropriação social de evidências em Saúde.	
Fortalecer a capacidade de utilização do Conhecimento para estabelecer estratégias para ação política.	1. Promover encontros de gestores e pesquisadores para debater estratégias de aproximação da pesquisa e da política.
	2. Elaborar Questionários e/ou Index de incorporação do resultado.
	3. Desenvolver atividades de capacitação dos gestores para recepção e análise crítica de informações científicas.
	4. Sensibilizar os gestores sobre a importância do uso de evidências para a gestão em Saúde
	5. Promover Seminários para debater os desafios para apropriação social dos resultados.
	6. Envolver os gestores no processo de produção do conhecimento, da definição das prioridades de pesquisa à avaliação e divulgação dos resultados.

BIBLIOGRAFIA

AMORIM, S. *A abordagem da Cidadania Cultural na Formulação do Plano Nacional do Livro e Leitura – PNLL.* Rio de Janeiro: CPDOC-PPHPBC; Fundação Getulio Vargas, 2009. 97p. (Dissertação de Mestrado. CPDOC, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, 2009).
BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa:Edições 70, 1977.

BASTOS. F.; TELLES. P. e HACKER. M. *Uma década de pesquisas sobre usuários de drogas injetáveis & HIV/Aids.* Rio de Janeiro, 1995.

CASTRO, E. M. M. V. *Tecnologia da informação fatores relevantes para o sucesso da sua implantação dentro das organizações.* Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. 133pp. (Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Engenharia da Produção da Universidade Feral de Santa Catarina)

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. Programa Nacional de HIV/DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS e Aids. Plano Brasileiro de Vacinas Anti-HIV 2008-2012 – Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. Programa Nacional de DST e Aids. Boletim Epidemiológico de Aids, 2007.
MORITZ. G e PEREIRA. M. *Processo decisório.* Florianópolis, 2006.
MOTTA, F e VASCONCELOS, I. *Teoria geral da administração.* São Paulo, 2002.
MUCCHIELLI, R. *Les Méthodes Qualitatives.* Paris: Presses Universitaires de France, 1991.
RIBEIRO, A. *Teorias da Administração.* São Paulo, 2003.
SILVA, E. L.; MENEZES, E.M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*, 2ª edição, Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SIMON, H. *A capacidade de decisão e liderança.* Rio de Janeiro, 1963. STONER, J e FREEMAN, E. *Administração.* 5. ed. Rio de Janeiro, 1999. SOUZA, C. *Políticas Públicas: uma revisão da literatu*ra. Porto Alegre, 2006.
SZWARCWALD , CL et al. *HIV Testing During Pregnancy: Use of Secondary Data to Estimate 2006 Test Coverage and Prevalence in Brazil.* The Brazilian Journal of Infectious Diseases, [S.l.], v. 12, n. 3, p. 167-172, 2008.