ISSN 2675-9705| Ano 2021 v. 2 n.1 jan/jun

- REVISTA DA GRADUAÇÃO UNIGOIÁS -

UNIGOIÁS
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS

Supervisão da Área de Pesquisa Científica

APRESENTAÇÃO

A Revista da Graduação UNIGOIÁS apresenta sua primeira edição de 2021. O periódico destina-se a fomentar a pesquisa no âmbito dos alunos dos cursos de licenciatura, bacharelado e tecnólogos do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS, bem como também graduandos e graduados de demais Instituições Superiores de Ensino de todo o país. Por assim ser, o periódico tem por objetivo publicar artigos científicos originais de todas as áreas que sejam significativos para o desenvolvimento das ciências e da educação oriundos, principalmente, de estudos dos alunos de graduação do UNIGOIÁS e graduados egressos. Aceitam-se artigos, ensaios e resenhas realizados para disciplinas, apresentados em eventos e também advindos dos trabalhos de conclusão de curso.

Para a primeira edição do ano, a Revista conta com artigos das áreas de Educação, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis e Publicidade e Propaganda. Os trabalhos dessa edição são oriundos de pesquisas realizadas pelos (a) alunos (as), em co-autoria com seus orientadores e orientadoras, durante o Trabalho de Conclusão de Curso e o Trabalho Final de Curso.

CONSELHO EDITORIAL

Pode ser acessado no menu da revista.

SUMÁRIO

O POSICIONAMENTO DE MARCA DA FARM SOB A PERSPECTIVA DO ESTEREÓTIPO DE "BRASILIDADE"
p. 1-17
Rafael Souza da Silva
Camila Craveiro da Costa Campos

LEITURA LITERÁRIA E CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS COMO PRÁTICA EDUCATIVA NA FORMAÇÃO DE LEITORES
p. 18-28
Andréia Mendonça De Araújo
Thays Medrado Linhares
Renato De Oliveira Dering

A EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS: ESTUDO DE CASO NA UNIGOIÁS (CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS)
p. 29-50
Cybelle Almeida Araújo
José Carlos Taveira Filho
Victória Gonçalves Dos Santos
Gélio Mendes Ferreira

PARQUES URBANOS DE GOIÂNIA: BOSQUE DOS BURITIS E PARQUE FLAMBOYANT
p. 51-69
Jonatas Dojame Peres
Daniele Severino de S. Godinho

O POSICIONAMENTO DE MARCA DA FARM SOB A PERSPECTIVA DO ESTEREÓTIPO DE "BRASILIDADE"

Rafael Souza da Silva[1]
Camila Craveiro da Costa Campos[2]

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a relação entre estereótipos e Branding. Muito mais do que analisar como os dois temas se conectam, pretende-se aqui compreender como a marca carioca FARM engendra este conceito em seu posicionamento mercadológico. Para chegar em tais resultados, a pesquisa qualitativa foi o método de pesquisa para colher informações, e a partir do corpus escolhido, o método de análise escolhido foi a análise semiótica, que teve como papel identificar os signos que evidenciam a confirmação das hipóteses.
Palavras-chave: Publicidade; Brasil; Cultura; Posicionamento; Grife.

THE FARM BRAND POSITIONING UNDER THE PERSPECTIVE OF THE "BRAZILIANESS" STEREOTYPE

Abstract: The article aims to analyze the relationship between stereotypes and Branding. Much more than analyzing how the two themes are connected, we intend to understand how the Rio's brand FARM engenders this concept in its market positioning. To arrive at such results, qualitative research was the method to collect information, and from the chosen corpus, the method of analysis chosen was semiotic analysis, whose role was to identify the signs that evidence the confirmation of ours hypotheses.
Keywords: Advertising; Brazil; Culture; Branding; Designer Label.

INTRODUÇÃO

É fato que a marcas, hoje em dia, precisam construir um relacionamento com seu público de forma muito mais envolvente e estimulante do que em outras épocas. Em um mar de opções, buscar soluções para se destacar da concorrência torna-se uma corrida extremamente interessante, no que se refere à busca da preferência do consumidor.

A despeito da relação entre marca e cliente, a tendência é que se construam relacionamentos horizontais, já propostos nas teorias do Marketing 4.0, idealizados por Philip Kotler (2017), em que o consumidor confia na marca como uma "boa amiga", tem seus valores sincronizados aos dela e a partir disso, torna-se um "embaixador" desta marca. Assim, o desafio das empresas atualmente é trabalhar estratégias de construção de marca para atrair o seu público e se destacar das diversas opções de concorrentes que oferecem os mesmos produtos e serviços. A este modelo de gerenciamento empresarial é dado o nome de Branding. Desse modo, seu objetivo é o de gerenciar a imagem de uma marca, de forma que sua personalidade, discursos e valores atraiam os consumidores e os fidelize.

[1] Graduado em Comunicação Social - Publicidade do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS E-mail: rfl.azous@gmail.com
[2] Professora Adjunto do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Lattes: http://lattes.cnpq.br/2896225121783110. Orcid: 0000-0001-6767-3793. E-mail: camila.campos@anhanguera.edu.br

A grife carioca FARM percebeu a importância do Branding desde a sua criação, no final dos anos 90. A empresa começou a gerir estrategicamente sua imagem e aos poucos, tornou-se a cara da jovem carioca da zona sul do Rio de Janeiro, com seu jeito leve, estiloso, descontraído, alegre, jovial, tropical, dentre tantos outros adjetivos.

Coincidência ou não, esses adjetivos podem muito bem definir o estereótipo de brasilidade, construído ao longo do tempo no imaginário do brasileiro e do mundo. Ao incorporar esse conceito no seu posicionamento, a marca carioca tornou-se referência da moda brasileira, utilizando suas raízes culturais como fonte da sua estética e discurso mercadológico. Observados tais aspectos, é que este trabalho nasce, uma vez que tem o objetivo de discutir sobre a construção do conceito de brasilidade, e como a FARM incorpora esse estereótipo ao seu posicionamento de marca.

Segundo Kotler (2017), autor das teorias do marketing 4.0, o consumidor atual relaciona-se com as marcas de uma forma mais complexa do que as formas verificadas em outras épocas. No Marketing 1.0 o foco era exclusivamente do produto. Assim, as empresas tinham como objetivo da produção em grande escala, sem a preocupação com a variedade. No Marketing 2.0 o foco deixou de ser o produto, e se voltou para o comportamento do consumidor. Nele, o público tem suas necessidades e desejos contempladas pelas marcas. A causa desta mudança se deu pelos avanços tecnológicos e informacionais, onde os consumidores passaram a comparar produtos e preços, além de outros fatores que corroboraram para a satisfação de suas necessidades. No Marketing 3.0 o foco ainda permanece no consumidor, mas também passa a ser relacionado à sincronicidade de valores e aspirações entre marca e público-alvo. Desta forma, mais do que vender, as empresas passam a oferecer soluções para os problemas da sociedade. Já no Marketing 4.0 o público possui uma gama de marcas para escolher, e as marcas, portanto, tem o desafio de prender sua atenção. Em meio a revolução digital das empresas, elas precisam, ainda ter uma lógica de negócios mais inclusiva e social.

Assim, o estudo de branding é de suma importância para montar estratégias que atraiam o consumidor, diferenciando-se assim, da concorrência. Em seus estudos Vilvert e Oliari (2017), afirmam que as marcas são como pessoas, pois têm personalidade, tom de voz e identidade, e são essas características que chamam a atenção do consumidor. Isso significa que a personalização identitária das marcas também é uma tendência. Isto quer dizer que a construção de uma identidade única é um forte componente do futuro cenário do mercado, e as pessoas têm buscado encontrar esta personalização nas marcas, naquilo que traduz e se conecta com seus valores e aspirações.

Assim, este artigo é importante para a comunidade da Comunicação, pois tem o objetivo de discutir como a construção de uma *persona* bem definida pode ser incorporada no posicionamento de uma marca. Além disso, seu objetivo é analisar o uso do estereótipo de brasilidade nas estratégias de branding da grife carioca FARM e identificar os signos que corroboram para essa confirmar esta hipótese.

O método de análise utilizado foi a análise semiótica, cuja premissa é compreender as linguagens que produzem significados.

AS ERAS DO MARKETING: A LINHA DO TEMPO DA HUMANIZAÇÃO DAS EMPRESAS

A forma como as pessoas se comportam no mundo mudou drasticamente, e o modo como elas compram também sofreu o impacto dessas mudanças. Ao tornarem-se mais exigentes com os produtos e serviços oferecidos pelos mercados, elas incitaram a busca pela modificação na forma como estes são apresentados, com a intenção de se destacar da concorrência.

Durante e era do desenvolvimento industrial, o processo de vender produtos era baseado na padronização, para o consumo em larga escala. "Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa" (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 16). O foco do negócio era, então, o próprio produto ou serviço, que era oferecido sem mais características únicas para a massa consumidora. Esta é a denominada "Era do marketing 1.0".

A partir da era do Marketing 2.0, de acordo com as teorias de Philip Kotler, as empresas mudaram seu foco do produto para o consumidor. Desse modo, as atenções eram voltadas para entender e satisfazer o público-alvo com produtos e serviços que suprissem suas necessidades.

> O Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 17).

Uma mercadoria - como um sapato ou uma peça de roupa, por exemplo, não possui mais a qualidade como atributo que o torna exclusivo, mas torna-se uma característica básica. A facilidade de encontrar produtos e serviços com as mesmas características tornou o consumidor mais consciente do seu poder de escolha, podendo aderir a uma ou outra marca. Neste momento, é preciso muito mais para atrair a atenção do público-alvo e mais ainda para fidelizá-lo. Estas mudanças se deram, principalmente, pela quantidade de empresas que surgiram oferecendo os mesmos produtos e serviços, além do aumento da exigência por parte do público. "Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas" (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.17). Esta explosão de novas empresas deixou o público-alvo mais disperso e com facilidade de encontrar marcas que supram suas necessidades.

Outra mudança significativa deu-se com o advento da era do Marketing 3.0, onde além de demandar que suas necessidades sejam atendidas, o consumidor também exige mais honestidade da marca, tendo o interesse

em compartilhar com ela suas crenças, valores e visão de mundo. Neste ponto, as empresas precisaram oferecer produtos de qualidade para satisfazer o consumidor, além de ter um discurso que se conectasse com ele também. "(...) em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito" (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.16). Desse modo, as marcas passaram a planejar estrategicamente os seus produtos e serviços, matéria-prima utilizada, entre outras questões referentes a gestão empresarial, para que o seu composto de negócio ficasse bem estruturado. Assim, o consumidor nunca foi tão disputado pelas marcas, tendo sua atenção amplamente desejada. "Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano" (KOTLER, 2017, p.171).

Houve também uma outra mudança no modo como as pessoas se relacionam com o mundo atual, e consequentemente com as marcas: os avanços da tecnologia.

> Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.18).

Com estas mudanças, o consumidor se sente mais conectado com as comunidades formadas por pessoas que admiram e são "advogados" das marcas, os quais desempenham papel decisivo na tomada de decisão de compra. Com esse novo fluxo de tecnologia e conectividade causada pela globalização, surge um novo modelo de relacionamento entre marcas e consumidores, denominado por Kotler (2017) como Marketing 4.0. Neste novo modelo, as comunidades consumidoras se unem com o auxílio das tecnologias digitais para se relacionar com as marcas.

Aqui, as empresas também reúnem esforços para se adaptarem ao novo modelo de relacionamento com seu público. "A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração" (KOTLER, 2017, p.34). Com isso, marcas e consumidores constroem uma relação horizontal, onde o público está mais bem informado, estando em constante contato com as empresas e com suas decisões de compra muito mais assertivas.

Ao ter tantas opções de produtos e serviços para escolher, o consumidor tornou-se mais disperso em relação à sua fidelidade para com as marcas. Com decisões de compra muito mais definidas, ele causou outra mudança no cenário mercadológico: As marcas, a partir deste momento, precisam buscar maneiras de se tornar relevantes na vida e na mente do consumidor. O desafio agora é satisfazer o cliente com produtos e serviços de qualidade, discurso de valores bem explícito e a chamada presença digital.

> Os bens de consumo estão carregados de significado e os consumidores utilizam esse sentido com propósitos totalmente culturais, para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir opções de si, criar e sobreviver a mudanças sociais. (CENTENO, 2010, p.19).

O Branding e os estereótipos como estratégia competitiva

No atual cenário do mercado, a imagem de uma empresa deve estar saudável perante a concorrência e ao público. Como aponta Aaker (2014), uma marca é muito mais do que um logo, ela é a promessa da concretização do que ela simboliza, além de ser uma relação, em constante evolução através das experiências e percepções do consumidor. Isto quer dizer que ela deve estar posicionada de forma estratégica, sendo, além de uma representação gráfica, um produto ou serviço com atributos tangíveis e intangíveis, de modo que sua personalidade seja bem definida, gerando identificação com o público.

> A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. Quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e os comportamentos são afetados. (AAKER, 2014, p.45).

Ao processo de gerenciamento estratégico de marca dá-se o nome de Branding. Este vem para atuar na construção da marca como um ativo de valor, desenvolvendo estratégias para dar a ela atributos tangíveis e intangíveis, que irão ajudar a compor sua reputação. De acordo com Aaker (2014, p.18) "Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o brand equity (...)". Este corresponde ao valor atribuído à marca e na forma como o consumidor se sente em relação a ela. É o brand equity que irá possibilitar a diferenciação da concorrência.

Mesmo com os avanços tecnológicos e a imersão na era digital, a tendência mercadológica é a humanização das marcas, com a construção de um relacionamento mais honesto e horizontal com o público. "Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas" (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p.36). A atribuição de características humanas à marca, no contexto da era do Marketing 4.0 pode atrair o consumidor para um relacionamento mais íntimo, uma vez que ele tende a enxergá-la como uma "amiga" que tem uma personalidade cuja identificação é explícita.

> Na era digital, em que os consumidores estão cercados de interações de base tecnológica, as marcas que são humanizadas tornam-se mais atraentes. Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. (KOTLER, 2017, p.121).

Assim é possível perceber a tendência do consumidor atual em buscar marcas que atendam suas necessidades de relacionamento, muito além de oferecer produtos e serviços.

Kotler (2017) descreve, ainda, 6 atributos que contribuem para a humanização da marca:

- Fisicalidade: Trata-se do visual estético da marca e da forma física como se apresenta ao público.
- Intelectualidade: Refere-se a capacidade da marca de pensar e trazer soluções inteligentes e inovadoras para o mundo.
- Sociabilidade: Corresponde a forma como a marca se comporta no que se refere ao comportamento social e a forma como ela interage com seus públicos.
- Emocionalidade: É a capacidade da marca de criar conexões emocionais com seu cliente, gerando mais empatia com ele.
- Personalidade: Diz respeito a identidade da personalidade da marca e como ela interage com o mundo.
- Moralidade: Trata-se dos valores morais e éticos que a marca acredita e que defende.

Ter uma *persona* bem definida auxilia na comunicação e no estreitamento do relacionamento entre marca e consumidor, sendo este um dos pontos principais do branding.

O processo de gerenciamento estratégico das marcas envolve o planejamento a longo prazo, assim como a criação de uma identidade visual, aliada a comunicação unificada e eloquente, externadas através da *persona,* para que esta seja potencializada e bem sucedida. Seu objetivo é garantir que os seus públicos entendam seu posicionamento, além de dar mais visibilidade para a marca.

Frequentemente, a construção de *personas* envolve a atribuição de estereótipos, cuja função é apresentar características mais gerais ao que se deseja classificar. Craveiro (2018, p.120) cita Lippmann (1922/2008): "Os estereótipos constituem "mapas mentais" aos quais recorremos a fim de nos apoiar em nossa necessidade de estruturação da realidade". Ao contrário do imaginário negativo atribuído à estereotipagem de objetos e mesmo de grupos sociais, estabelecer generalizações a uma *persona* pode facilitar o entendimento do que é a essência da empresa.

O uso dos estereótipos está ligado às atividades publicitárias, pois instaura no público-alvo a sensação de proximidade e uma certa intimidade com a mensagem exposta, como afirma Dias (2007, p.27). Segundo ela, toda atividade comunicativa mobiliza algumas generalizações, que são frequentemente difundidas e solidificadas em cada situação cujo uso se faz necessário. Neste âmbito, a Publicidade contribui na construção de tais estereótipos, que são moldados com intenções específicas. Este caminho - quando adotado como estratégia de branding, facilita a personificação da marca e consequentemente, a fixação na mente do consumidor.

Com a imersão em um mundo globalizado e com uma gama de opções de "faces" apresentadas na moda, a personalização de bens e serviços é a tendência imperativa nos dias de hoje. Segundo Centeno (2010, p.2) "na

relação cultura e consumo, a moda se apresenta como coração do consumo e arena para a repercussão dos discursos da contemporaneidade". Mais do que isso, sua função torna-se a de evocar discussões acerca de diversos assuntos, como pertencimento e liberdade de expressão – temas extremamente vinculados à contemporaneidade. Lipovestky (1987) afirma que a moda consumada só tem sentido quando produzida na era democrática, em que valores como a igualdade, a liberdade e os direitos do homem são frequentemente discutidos. Assim é possível perceber padrões de comportamentos sociais que conectam a Moda e a Publicidade.

Para se destacar em um mercado tão competitivo e repleto de grifes, as marcas de vestimenta – entre roupas, acessórios e calçados, precisam de estratégias que auxiliem na construção do brand equity. "A competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores" (LIPOVETSKY, 1987, p.158). Tanto a Publicidade quanto a Moda são fontes importantes na construção e promoção de tendências, algumas das quais já foram citadas acima. A originalidade, o gosto pelo inédito, o efêmero, são componentes que relacionam os dois temas, como apontado por Lipovestky (1987). O ponto que conecta os dois temas reforça a tendência: Enquanto a Moda torna a aparência das pessoas mais individualizada, a Publicidade também tem o objetivo de personalizar as marcas.

Desta forma, ao mesmo tempo em que promovem a individualidade, também há a promoção do senso de comunidade, que une os grupos sociais através da diferenciação. É nesta onda da personalização que o gerenciamento de marcas se torna tão relevante de modo que as empresas reflitam na necessidade trabalhar sua diferenciação da concorrência.

A FARM e a brasilidade

A grife carioca FARM se utiliza de diversas estratégias de branding para se posicionar na mente de suas consumidoras, que são principalmente do sexo feminino. Uma das soluções encontradas pela marca para construir sua imagem é o uso de estereótipos para a construção da sua persona. Aproveitando suas raízes cariocas, a empresa decidiu utilizar generalizações que fazem para da construção da imagem do brasileiro nos diversos cantos do mundo: O conceito "brasilidade". Craveiro e Queiroz (2018), aponta que vários traços dos estereótipos empregados aos brasileiros foram sendo construídos desde a época colonial, e ainda hoje estão presentes no imaginário mundial, principalmente no que se referem às mulheres.

A diversidade cultural do país, fomentada pela miscigenação desde a colonização, incorporou ao Brasil uma personalidade estereotipada de jovialidade, alegria e carisma. Em entrevista, Rapaille (2012) descreve a cultura brasileira como sendo majoritariamente feminina, e a noção de "mulher guerreira" é um dos estereótipos pelos quais a brasileira é definida. Toda esta representação de imagem construída durante séculos sobre a cultura e o comportamento dos brasileiros foram pensados estrategicamente para ser integrada à personalidade

da FARM. A marca incorporou em sua *persona* as características atribuídas às brasileiras, personificando sua desde a identidade corporativa até as parcerias firmadas pela marca, traduzindo o conceito de brasilidade em suas ações enquanto empresa.

Aproveitando uma fase em que o mundo ficou de olho nas produções brasileiras, a FARM mergulhou no mar de generalizações que constituem a imagem do brasileiro, a partir do olhar estrangeiro e mesmo entre os nativos do país.

> O encantamento do povo brasileiro com o país é hoje uma realidade. Em diversos segmentos de consumo, percebe-se um nítido interesse por nossas referências culturais, antes relegadas a um espaço vago, pouco visível e, até mesmo, por vezes, escondido propositadamente. Nos grandes centros urbanos, tanto nos artigos das marcas de luxo quanto nos produtos populares nota-se a utilização de referenciais de brasilidade como importantes elementos a serem manipulados pelos consumidores. (CENTENO, 2010, p. 54-55)

Estampas coloridas e alegres fazem parte do design das roupas e acessórios comercializados pela marca, além dos PDV´s da grife, que estão repletos de formas, texturas, cheiros e até mesmo sons que, de alguma forma traduzem o conceito de brasilidade. O gerenciamento da marca desperta em suas consumidoras a sensação de pertencimento pois reforça em todos os seus pontos de contato com elas as suas "raízes" brasileiras, mas principalmente, porque constrói uma comunidade de pessoas que se conectam através da marca, fator que a diferencia das concorrentes.

METODOLOGIA

Existem diversas formas de conduzir uma pesquisa, e, portanto, é necessário entender qual método se aplica em cada trabalho. Gil (2008), aponta que o método de pesquisa pode ser definido como um conjunto de técnicas adotadas para atingir o conhecimento.

Minayo (2007, p.16) afirma que a "pesquisa é a atividade básica da ciência na construção da realidade". De acordo com ela, é a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Com isso, ela se torna imprescindível para a construção de conhecimentos acadêmicos.

No que se refere ao presente trabalho, o método de pesquisa identificado como adequado para a obtenção das respostas pretendidas, para o primeiro momento, é a pesquisa qualitativa.

> A pesquisa qualitativa se ocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo dos significados, crenças, valores e atitude. Desta forma, todo o universo contemplado por este tipo de pesquisa não pode ser traduzido numericamente, com indicadores quantitativos. (MINAYO, 2007, p.21).

Neves (1996) aponta que a pesquisa qualitativa vem ganhando espaço em diversas áreas do conhecimento, como Antropologia, Psicologia e Administração, sendo firmada como um método seguro de

investigação científica (GODOY, 1995, p. 21, apud NEVES, 1996). Ele explica que existem pelo menos três possibilidades oferecidas pela pesquisa qualitativa: a pesquisa documental, a etnografia e o estudo de caso. Para o presente trabalho, a pesquisa documental é a escolha mais segura no que se refere a busca de respostas para as hipóteses junto a pesquisa qualitativa. Neves (1996) afirma que através dela, é possível examinar materiais que, ou ainda não foram estudados, ou que possam ser analisados sob uma perspectiva diferente.

Para identificar como a FARM utiliza o estereótipo de brasilidade em suas estratégias de Branding, faz-se necessário analisar a construção das mesmas, através de materiais produzidos pela grife ao longo dos anos, e consequentemente, identificar o uso desse conceito no posicionamento da marca. Neste âmbito, a pesquisa documental auxiliará o andamento da pesquisa.

Para que a pesquisa seja sustentada, são necessários materiais que possibilitem que a análise seja realizada, isto é, é preciso um corpus, um conteúdo que baseia a investigação. Em relação ao presente artigo, o objeto de pesquisa são as coleções de roupas de FARM, utilizadas neste contexto para comprovar a brasilidade presente no posicionamento da marca. O método de análise que compõe o presente trabalho é a análise Semiótica.

Joly (1994, p. 31) afirma que a Semiótica é uma ciência relativamente nova, em comparação a Filosofia, por exemplo. Ainda que surgida em meados do século XX, suas raízes são muito antigas, vindas desde a Antiguidade. Ela se configura como uma área do conhecimento que estuda os signos, a quem são atribuídos diversos significados e representações, sejam elas universais ou não. Abrangendo a linguagem verbal e a linguagem não-verbal, a Semiótica possui objetos de estudo muito amplos, desde o cinema, fotografia até a religião. De acordo com Ferrara (1986, p.11) a Semiótica tem o papel de identificar e definir o signo e a relação com o objeto representado. Segundo ela, este estudo é de suma importância para que se entenda qualquer investigação sobre a natureza da linguagem, seja ela verbal ou não-verbal.

Segundo Joly (1994) a imagem é um objeto segundo, cuja função é representar um outro. Assim, a análise semiótica será o embasamento para encontrar os signos que representam o conceito atribuído ao estereótipo de brasilidade. Para identificá-los no posicionamento da FARM, foi realizada a análise das coleções de roupas da grife, feitas ao longo de 2019, com o objetivo de encontrar os signos, e consequentemente, os significados que orientam suas estratégias de branding.

Em um primeiro momento, o corpus da pesquisa - uma pesquisa documental e exploratória, foi selecionado por conveniência, sendo composto pelas coleções "Anunciação" e "Abre Asas" da FARM, ambas de campanhas de 2019.

ANÁLISE DE IMAGENS

De acordo com Centeno (2010, p.4) "A exportação de um conceito de brasilidade hoje passa pelo reconhecimento de nossas potencialidades". A autora entende que a moda tem sido um discurso pelo qual negociamos a construção de identidades. Assim, a FARM se utilizou dos discursos englobados no conceito de brasilidade para construir o seu posicionamento de marca.

Tendo em vista que, ao longo do início da década de 2000 até um pouco mais após o seu fim, o Brasil era considerado "o país do futuro", a economia em crescimento e a evidenciação do país em relação aos olhos estrangeiros – principalmente em função da Copa Mundial de futebol de 2014 e os jogos Olímpicos de 2016, construiu-se uma imagem positiva das terras e do povo brasileiro.

No que tange à moda brasileira, os passos dados também foram em direção a uma expectativa promissora. A exaltação da diversidade abraçou o Brasil como um país exemplo neste assunto e este fator corroborou para o sucesso das estratégias de posicionamento da FARM, baseada no conceito de brasilidade.

A grife carioca utiliza diversos elementos e signos em suas coleções de roupas que denotam a influência dos aspectos culturais do Brasil em suas criações. O uso de estampas coloridas, com representações de desenhos de palmeiras, folhas e animais - frequentemente apresentados em seus produtos por exemplo, podem ser identificados como signos que criam e revelam a atmosfera tropical para das roupas. A escolha de tecidos mais leves - como a viscose, também evidenciam a preocupação em representar a leveza da marca no âmbito sensorial.

FIGURA 1 COLEÇÃO ABRE ASAS | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

A coleção "Abre asas", uma parceria entre a FARM a escola de samba Mangueira e o bloco de Carnaval Olodum, busca homenagear o carnaval brasileiro e o centenário do bloco Bola Preta, um dos mais antigos blocos de rua do Rio de Janeiro.

Muito mais do que vestir o seu público, a FARM deseja criar conexões através do sentimento de pertencimento relacionado à nacionalidade brasileira. Na coleção "Abre Asas" ela exacerba esse sentimento, ao imprimir toda a representatividade do Carnaval - uma das expressões culturais mais difundidas no país e fora dele também, em suas peças.

FIGURA 2 COLEÇÃO ABRE ASAS | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

Seguindo o tema proposto pela coleção, a escolha de modelos com aparência que traduzem as raízes do Olodum – neste caso uma mulher negra, corrobora para a representação de um signo que faz associação com as características da miscigenação do país, pois foi a partir dela que os aspectos culturais africanos foram introduzidos à cultura brasileira.

Tendo em vista que o grupo foi fundado em Salvador e tem suas origens na cultura africana, a expressão da imagem acima torna-se muito significativa e representativa, pois reafirma a mistura de elementos culturais do pan-africanismo[3], que hoje englobam o conceito de brasilidade. As cores também são signos do Olodum, que foram colocadas em algumas peças de roupas, exacerbando a ancestralidade pretendida com a campanha e além disso, outros elementos associados à cultura brasileira foram incorporados não só na coleção, mas em sua apresentação também, como enredos temáticos de Carnaval, com diversos tipos de modelos com aparências distintas, tal qual se conceitua o país.

Algumas das estampas apresentadas na coleção trazem o personagem Zé Carioca, criado pelos estúdios Walt Disney na década de 40. No desenho, ele é retratado como o típico "malandro carioca", sempre saindo em vantagem nas situações em que se encontra, graças ao seu "jeitinho brasileiro". Este estereótipo também

[3] De acordo com Muryatan Santana Barbosa (2012, p.135) pan-africanismo nasceu da luta de ativistas negros em prol da valorização de sua coletividade étnico-racial. Sua marca original é a construção de visões positivas e internacionalistas acerca desta identidade, entendida como comunidade negra: africana e afrodescendente.

apresenta os vieses da alegria de viver, da simplicidade e até mesmo da "calorosidade" em lidar com o cotidiano, que estão atrelados ao conceito discutido.

FIGURA 3 COLEÇÃO ABRE ASAS | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

É fato que o Brasil possui uma grande quantidade de elementos e signos culturais que constituíram seus próprios costumes, como a própria língua – composta pelos diversos dialetos indígenas e africanos, além da língua portuguesa vinda de Portugal. Desse modo, a arte produzida no país também é fortemente influenciada por eles, tendo como resultado a diversidade evidenciada na moda, na pintura e principalmente na música. A FARM também identificou o poder que os sons brasileiros poderiam exercer na construção de imagem da marca. Em um primeiro momento, a grife incorporou na sua estratégia o *brand sense*, que diz respeito à criação de sensações que remetem à marca. Com músicas de raízes genuinamente brasileiras, como o samba e o chorinho, a empresa dispõe de uma ambientação musical em seus pontos de venda, de modo que o contato auditivo também esteja de acordo com o conceito que guia as estratégias de marketing da marca.

A coleção "Anunciação" do alto inverno de 2019 da grife carioca tem como inspiração a música do cantor, compositor e instrumentista Alceu Valença, que tem o mesmo nome. A coleção comemorou a inauguração do e-commerce da marca, além do anúncio da primeira loja da FARM fora do Brasil. Muito estratégica em suas ações, a empresa escolheu cuidadosamente todos os elementos e signos que compuseram esta coleção, que teve uma grande importância na história da marca. Alceu Valença é um artista que possui em suas vertentes musicais influências da MPB e do Baião, ritmos que caracterizam a nacionalidade e o regionalismo pretendido pela FARM. A música escolhida como tema fala sobre anunciar a chegada de um tempo novo, o que se adequou perfeitamente no momento vivido pela empresa: "Tu vens, tu vens Eu já escuto os teus sinais..." (Anunciação – Alceu Valença, 1983).

Com diversos elementos extremamente representativos, a coleção apresenta estampas diversas e coloridas, com frases como "Ui que tropical", que denotam a influência cultural da música e do clima brasileiro representados nas peças, sendo percebidos como signos que remetem aos elementos brasileiros, principalmente em razão de a estampa estar escrita em português, a língua falada no Brasil. Na imagem seguinte, é possível perceber o estilo "patch", um estilo que incorpora a composição de estampas na peça de roupa, dando um ar mais descontraído e urbano.

FIGURA 4 COLEÇÃO ANUNCIAÇÃO | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

As estampas utilizadas na peça também apresentam signos que fazem alusão a elementos da fauna e flora brasileira, com a composição do abacaxi, fruta originária da América do Sul, juntamente com a estampa de onça pintada, felino muito encontrado nas Américas e citado quando se fala na fauna do Brasil.

FIGURA 5 COLEÇÃO ANUNCIAÇÃO | FONTE: WWW.FARMRIO.COM.BR (2020)

O mix de estampas apresentado na imagem acima denota a intenção em produzir peças extremamente ricas em detalhes, todos evidenciando o conceito da coleção, influenciada pela canção de Alceu Valença. A mistura entre cores mais sóbrias e vibrantes, como o preto e o laranja respectivamente, juntamente com os grafismos diversos, imprimem uma descontração imagética na peça de roupa, associada com o jeito alegre dos brasileiros.

A mistura de estampas e cores dão um ar de alegria para as peças, que são ancoradas pela mesma sensação positiva da letra da canção.

Figura 6 Coleção Anunciação | Fonte: www.farmrio.com.br (2020)

Partes da letra da música tema também foram inseridas como estampas, sendo dispostas nas peças de maneira que representem descontração, principalmente pela forma como são escritas, com fontes em itálico e com cores como o azul claro. Além disso, a diversidade étnica das modelos já citada anteriormente também compõe implicitamente o signo do pluralismo que a FARM deseja mostrar não apenas na coleção Anunciação, mas como um dos ideais da sua persona.

Figura 7 Coleção Anunciação | Fonte: www.farmrio.com.br (2020)

É possível perceber o posicionamento da marca muito além do visual, da estética apresentada nas roupas. A parceria firmada entre marcas genuinamente brasileiras, com o intuito de enaltecer a cultura do país, também corrobora para a construção da sua imagem.

Assim, nota-se que todo o processo de construção de imagem da FARM é planejado estrategicamente nos mínimos detalhes, para que todas as suas ações estejam embasadas na identidade criada.

CONSIDERAÇÕES

A evolução do Marketing – evidenciada a partir das teorias de Phillip Kotler (2010; 2017), mostra que em diferentes épocas, as estratégias para atrair o consumidor foram sendo moldadas e dispostas de modo que ele seja o centro das atenções.

Neste âmbito, é possível perceber como as revoluções industrial e tecnológica exerceram influência tanto no modo como as pessoas passaram a viver a realidade, quanto o sua forma de consumir produtos e serviços. Com o crescimento da quantidade de ofertas mercadológicas, atrair a atenção do consumidor tornou-se uma tarefa extremamente difícil e excitante. Principalmente a partir do Marketing 3.0 (KOTLER, 2010) as empresas entenderam que, muito mais do que comprar, o público quer e precisa se conectar de forma mais íntima com as marcas, compartilhando visões de mundo, discursos e valores entre si. Entretanto, com a concorrência extremamente competitiva, essas mesmas pessoas, que demandam mais atenção das marcas, tornaram-se mais dispersas.

Esta mudança de comportamento dos consumidores mostrou que, para prender a atenção do público em meio a milhares de concorrentes, as marcas devem estar em profundo contato com eles, tendo destaque em sua memória. É neste cenário que fica conhecido o termo "*Branding*", que pode ser definido como "Gestão de marcas". A partir do princípio de que a marca é um ativo de valor e que as estratégias para promovê-las precisam de um norte e avanço constante, é possível vislumbrar a intenção de alcançar o *brand equity,* que corresponde ao valor agrado à marca, como resultado do *branding.*

Trabalhar a gestão de marcas não é uma tarefa fácil, pois é necessário entender as nuances do negócio, para desenvolver uma *persona* que traduza em sua performance de discurso, imagem, valores e tom de voz a essência da marca. É a partir dela que a marca passa a ter um contato mais íntimo com seu público, gerando interesse e intimidade em compartilhar ideais, para além do consumo. Para facilitar a assimilação de um discurso, a Publicidade frequentemente se utiliza de estereótipos, tornando mais fácil o entendimento daquilo que está sendo mostrado.

> ...quando a comunicação publicitária busca estabelecer uma relação de proximidade entre o sujeito anunciante e o público-alvo e uma relação de identificação entre esse público e o dizer que lhe é apresentado, ela evoca esse sistema de pressupostos sociais. (DIAS, 2007, p. 30)

Ainda que os estereótipos tenham uma reputação duvidosa - principalmente quando se trata de assuntos atuais como preconceito e xenofobia, na Publicidade eles podem ser utilizados sob uma perspectiva diferente, com o objetivo de exaltar generalizações positivas. A grife carioca FARM, nascida no final dos anos 90, teve a sua *persona* construída sob os discursos atrelados à imagem da população brasileira. Palavras como solar, leve, descontraída, tropical e calorosa são capazes de evocar às representações verbais que se tem da cultura brasileira, fazendo parte de um conceito há muito falado: a Brasilidade.

Em seu posicionamento, a FARM engendra diversos elementos brasileiros em suas estratégias, desde as peças de roupa, com estampas inspiradas em aspectos locais, coleções baseadas em movimentos culturais e até mesmo em parcerias firmadas com empresas brasileiras para promover a marca. Alguns dos exemplos mostrados neste trabalho foram as coleções de roupas "Anunciação" e "Abre asas", que foram investigadas com o intuito de evidenciar a brasilidade presente das estratégias da marca.

O ponto principal mencionado foi como as estratégias da marca são bem desenvolvidas a partir dos estereótipos atribuídos principalmente às brasileiras, que são majoritariamente seu público-alvo. Em todos os seus pontos de contato, a FARM executa o seu discurso mercadológico, o que cativa a atenção de milhares de consumidores, que, muito mais do que comprar seus produtos, se identificam com sua *persona.* Sob esta perspectiva, nota-se que a FARM obtém sucesso na gestão da sua marca ao utilizar o conceito de brasilidade como estratégia de posicionamento.

Assim, o presente trabalho torna-se importante para a comunidade acadêmica a partir do momento em que se propõe a discutir um tema complexo, como as generalizações estereotipadas dos brasileiros sendo utilizadas como estratégias de Branding.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. "**On Branding:** 20 princípios que decidem o sucesso das marcas". Editora Bookman. 2015.

CRAVEIRO DA COSTA CAMPOS E QUEIROZ, Camila. **Os estereótipos também envelhecem?** Uma análise descolonial das intersecções entre racismo, sexismo e idadismo, a partir das vivências de migrantes brasileiras em Portugal**.** 2018. 279. *Ciências da Comunicação* – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga.

CURTINAZ CENTENO DE REZENDE, Glaucea. **O Brasil na moda:** Novas representações do consumo e promoção da brasilidade. 2010. *Comunicação social* – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras.** São Paulo. Editora Ática. 1986

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa. Ed.70, 2007

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. "**Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano." Editora Elsevier, 2010

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. "**Marketing 4.0**: do tradicional ao digital." Editora Sextante: Rio de Janeiro – RJ, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. "**Império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas." Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. Passando dos limites - casos brasileiros. **Stockholm review of latin american studies**, Issue No 2. November 2007

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *et al.* **Pesquisa social:** Teoria, método e criatividade. 26 ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 2007

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa - características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração**, São Paulo, vol. 1, n.3, 2º sem, 1996.

ROCKCONTENT. "**O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível.**" Disponível em: https://rockcontent.com/blog/branding/. Acesso em: 4 de abril de 2020.

SANTANA BARBOSA, Muryatan. **Pan-africanismo e teoria social:** uma herança crítica. 2012. *Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências* - Universidade de São Paulo.

STRATEGY, Luzio. Entrevistamos Clotaire Rapaille, autor do The Culture Code. **Youtube,** 30 Dez. 2012. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qelugvbIIPg. Acesso em 21 de Março de 2020

VILVERT Da SILVA, Glauber. OLIARI, Deivi Eduardo. In: **Branding:** O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. 2017. Dissertação. *Publicidade e Propaganda* – Instituto de Ciências Sociais Centro Universitário Leonardo da Vinci, Indaial.

Recebido: 26 de novembro de 2020
Aceito: 21 de janeiro de 2021

LEITURA LITERÁRIA E CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS COMO PRÁTICA EDUCATIVA NA FORMAÇÃO DE LEITORES

Andréia Mendonça De Araújo[1]
Thays Medrado Linhares[2]
Renato De Oliveira Dering[3]

Resumo: O presente artigo tem por finalidade discutir a contribuição da contação de histórias como prática educativa nas séries iniciais. Para tanto, é importante compreender que o contar histórias, quando inserido em ambiente escolar, proporciona para a criança inúmeras possibilidades de desenvolvimento. Desse modo, instigam a imaginação como também incentiva o gosto e o hábito pela leitura, além de propiciar uma interação mais sólida entre os sujeitos, fortalecendo a relação entre texto e leitor. Por meio de uma revisão bibliográfica, o presente estudo busca verificar de que forma a contação de histórias ajuda no processo de ensino-aprendizagem nas séries iniciais e possibilita a formação de leitores.
Palavras-chave: Literatura infantil. Leitura. Contar histórias.

LITERARY READING AND STORY TELLING AS EDUCATIONAL PRACTICE IN THE FORMATION OF READERS

Abstract: This paper aims to discuss the contribution of storytelling as an educational practice in the initial grades. Therefore, it is important to understand that storytelling, when inserted in a school environment, provides the child with countless possibilities for development. In this way, it instigates the imagination and encouraging the appreciation and habit of reading, in addition to providing a more solid interaction between the subjects, strengthening the relationship between text and reader. Through a bibliographic review, the present study seeks to verify how the quotation of stories helps in the teaching-learning process in the initial series and enables the training of readers.
Keywords: Children's literature. Reading. Tell stories.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por finalidade a contribuição da contação de histórias como prática educativa nas séries iniciais. Atualmente, a sociedade vive o período da era digital e as tecnologias estão cada vez mais acessíveis às crianças, com informações que chegam a todo momento. Com essa prática cada vez mais comum, os livros acabam sendo deixados de lado, esquecidos ou pouco utilizados, o que torna um desafio para o educador mostrar para a futura geração que a contação de histórias não é apenas um passatempo.

A leitura de livros pode ser considerada o maior e mais prático meio de adquirir conhecimentos. Sabe-se que tal prática já foi considerada apenas como uma forma de distração, no entanto, é possível afirmar que a leitura ultrapassa as barreiras do entretenimento, principalmente quando o assunto é a educação infantil. Ler

[1] Graduada em Pedagogia do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: http://lattes.cnpq.br/1875101225087913. Orcid: 0000-0003-4347-1278. E-mail: andreiacristo.am@gmail.com.
[2] Graduada em Pedagogia do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7438519363981454. Orcid: 0000-0001-7480-0009. E-mail: thaysmedrado@hotmail.com.
[3] Professor Adjunto no Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Doutor em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás, Mestre em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Graduado em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Líder pesquisador do grupo FORPROLL/CNPq/UFVJM. E-mail: renatodering@gmail.com. Orcid: 0000-0002-0776-3436 Lattes: http://lattes.cnpq.br/7891833942208165

contribui para o desenvolvimento da criança ao potencializar a criatividade e a oralidade, e incentiva o gosto pela escrita, contribuindo na formação da personalidade da criança – envolvendo o social e o afetivo – além de desenvolver características de um sujeito crítico.

> Ao ler uma história a criança também desenvolve todo um potencial crítico. A partir daí ela pode pensar, duvidar, se perguntar, questionar... Pode se sentir inquieta, cutucada, querendo saber mais e melhor ou percebendo que se pode mudar de opinião... E isso não sendo feito uma vez ao ano... Mas fazendo parte da sua rotina escolar, sendo sistematizado, sempre presente- o que não significa trabalhar em cima de um esquema rígido e apenas no repetitivo. (ABRAMOVICH, 2009, p. 143).

No observar dessa prática para a formação de bons leitores, se percebe a importância da leitura para uma criança, uma vez que formar leitores, leitores críticos e com capacidade de interpretação, demanda o incentivo desde muito cedo para a prática da leitura, inclusive, por meio da contação de histórias.

A arte de contar histórias como forma de ensino não é recente e faz parte das tradições orais de diversas comunidades. É importante compreender, nessa perspectiva, que por ser uma prática social, a contação de histórias, quando inserida em ambiente escolar, proporciona à criança inúmeras possibilidades de se desenvolver, instigando a imaginação, bem como propicia a interação mais sólida entre os sujeitos.

Abramovich (1989) aduz que ouvir histórias é importante para a formação da criança como um todo. Assim, a discussão é ampliada com a reflexão que esse tipo de leitura/escuta é um caminho infinito e repleto de descobertas para as crianças. O que se pontua, portanto, é que a contação de histórias é uma arte de suma importância para se formar leitores críticos e com capacidade de interpretação.

A criança, se boa ouvinte e apreciadora de histórias, possivelmente será um sujeito crítico, logo, a leitura faz-se, então, muito importante na vida das crianças. Esta premissa é corroborada por Abramovich (1989) ao afirmar que as crianças exercitam sua imaginação, seu cognitivo, seu emocional e senso crítico no contato com as histórias contadas. Assim, compreender a importância da contação de histórias no processo de ensino e aprendizagem é reconhecer que tal prática estimula o desenvolvimento intelectual da criança em diversos âmbitos.

É importante ainda, lançar mão de uma compreensão da importância da literatura, visto que a contação de histórias é uma prática que está imbricada às metodologias e didáticas na educação básica deste componente curricular, principalmente na educação infantil. Logo, a relação entre literatura e o contar histórias, enquanto práticas de ensino, auxilia na efetivação da aprendizagem das crianças, promovendo raízes para a formação de leitores.

Deste modo, as motivações de escolha do tema centram-se em investigar a necessidade de reavivar a arte de contar histórias dentro do contexto escolar, reconhecendo-a como um excelente recurso pedagógico, tendo em vista que a prática da contação de histórias é de suma importância para o processo ensino-

aprendizagem. É nesse sentido que surge a indagação a que essa pesquisa se propõe a investigar, qual seja, de que forma a contação de histórias ajuda no processo de ensino-aprendizagem nas séries iniciais e possibilita a formação de leitores?

METODOLOGIA

Toma-se como percurso metodológico para a presente pesquisa uma revisão bibliográfica por meio de uma análise crítico-reflexiva sobre a temática. Tal revisão procura discutir e explicar o tema escolhido com base em referências publicadas em livros, revistas, periódicos e outros. Compreende-se que:

> Na pesquisa bibliográfica vamos buscar, nos autores e obras selecionadas, os dados para a produção do conhecimento pretendido. Não vamos ouvir entrevistas, nem observar situações vividas, mas conversar e debater com os autores através de seus escritos. (TOZONI-REIS, 2009, p. 36)

Este estudo tem como principal objetivo reunir informações e dados que servirão de base para a construção da investigação de uma proposta a partir do tema escolhido. A proposta metodológica, portanto, parte da tessitura de discussões de autores sobre a temática: leitura e contação de histórias, para, a partir desse ponto, refletir sobre a formação de leitores.

LEITURA

O ato de ler vai além do que se compreender por meramente ler, isto é, não se trata de uma decodificação. Quando se fala em ato, é importante compreender que há uma ação, logo, o leitor passa de um reprodutor e se torna tradutor, investigador das letras e está sempre procurando traduzir ou potencializar a decodificação.

Por não ser mera decodificação, não se deve admitir a leitura como algo raso ou simplório, uma vez que: "É incontestável que há várias formas de leitura e de promover o ato de ler. Quando uma criança olha atentamente para o ambiente que a seu redor, por exemplo, ela está descobrindo o mundo que a cerca, fazendo, assim, uma leitura do seu espaço." (SILVA; DERING, 2020, p. 76). Nesse sentido, ler é uma forma de descobrir um mundo ainda inabitável, principalmente quando se trata da prática de leitura por crianças e jovens.

Portanto, é importante compreender que o ato de ler, enquanto uma ação ou uma prática, está intrinsicamente relacionado também com a escrita; e o leitor, nesse sentido, é tido como o decodificador da letra, mas, que vai além. Pode-se perceber, por esse contexto proposto, que o leitor mergulha em um universo que prende sua atenção das mais diversas formas e esse universo o leva para outras possibilidades. Uma viagem sem passaporte para o mundo que o leitor quiser viver.

É importante perceber igualmente que o processo de leitura contribui, de forma positiva, em aspectos de compreensão de si, porque alarga o conhecimento, quebra paradigmas e transforma realidades. Logo, é

possível dizer que "a leitura em particular significa uma conquista de autonomia, permite a ampliação dos horizontes." (MARTINS, 1982, p. 20). Por isso não se pode falar em leitura como decodificação, pois ela amplia e significa saberes.

Portanto, pode-se refletir, a partir desse viés, que a leitura é uma forma de perceber e criticar o mundo, em um processo que vai além da escolarização, isto é, da realidade de sala de aula, pois ela mobiliza saberes e práticas dos alunos em prol do conhecimento de mundo (FREIRE, 1990).

A reflexão de leitura, feita por Martins (1982) e Freire (1990), contribui para a reflexão de uma série de questionamentos que dialogam com a importância da formação de leitores por meio da contação de histórias. Martins (1982) chama a atenção a respeito do processo de leitura, afirmando que ele não está limitado ao ato de leitura de textos, e sim, de momentos no decorrer do cotidiano. Por assim ser, o indivíduo faz leituras expressivas, positivas ou negativas diante de cada situação a que é exposto e dialoga com isso. Assim sendo, quando o indivíduo admira um simples objeto que foi passado de geração em geração, ele se depara com lembranças tristes ou felizes, dialoga com a leitura em seus diversos níveis.

Com isso, a leitura é um convite para se fazer uma viagem de saberes e conhecimentos entre as pessoas, para se chegar à conclusão de que não se faz a leitura somente de palavras escritas, mas, sim, de todo acontecimento que se desenrola no dia a dia, possibilitando a ampliação do repertório dos indivíduos e permitindo sua ampla compreensão sobre o mundo.

> A leitura se realiza a partir do *diálogo* do leitor com o objeto lido – seja escrito, sonoro, seja um gesto, uma imagem, um acontecimento. Esse diálogo é referenciado por um tempo e um espaço, uma situação; desenvolvido de acordo com os desafios e as respostas que o objeto apresenta, em função de expectativas e necessidades, do prazer das descobertas e do reconhecimento de vivencias do leitor. (MARTINS, 1982, p. 33).

Martins (1982) também dispõe de três processos quando aborda a leitura, os quais são definidos em: leitura sensorial, leitura emocional e leitura racional. Tratando-se de leitura sensorial, a autora se refere ao livro como um objeto que desperta os cincos sentidos. Esta aproximação é a porta de entrada para outras leituras, emocional e racional, trazendo a importância para "leitura" das crianças nesse primeiro contato com os livros, ainda que ela não saiba "ler".

Assim, despertando o interesse por livros, com os adultos deveria acontecer o mesmo, ser como uma criança curiosa que está a todo momento tentando descobrir do que se trata aquela história. Essa leitura sensorial sempre parte do cotidiano de crianças e adultos. Silva e Dering (2020, p. 80), ao abordarem tal tipo de leitura, aduzem que:

> trata-se de um tipo de leitura inicial do mundo que nos cerca. É quando o quando o leitor começa a observar as cores, letras, texturas, cheiros, barulhos, bem como as inúmeras ilustrações trazidas nos livros.

Quando se parte para a leitura emocional, muda-se o quadro. Este tipo de leitura provoca várias sensações e, dependendo da trama, o leitor fica mais emotivo/sensível. Ela acaba se tornando um hobby: é muito comum o leitor ficar disperso porque, nesse tempo, ele foge da realidade e se encontra no mundo da imaginação. Afirma Martins (1982) que se trata de uma leitura em que há o deleite, isto é, a experimentação, promovendo, assim, sensações diversas no sujeito.

Partindo para a leitura racional, tem-se uma postura mais indagativa do leitor a respeito do texto. Em tais tipos de textos, o leitor busca novos conhecimentos e os discute com os outros. Não existe leitura certa ou errada quando se realiza este ato, mas, sim, uma leitura que visa ao conhecimento. Sobre a temática, Silva e Dering (2020, p. 80) dizem que:

> A leitura racional aponta, por sua vez, para o lado intelectual do leitor, visto que o que entra mais em destaque são as relações e os modos como esse leitor se apropria e usa esse conhecimento, proporcionando a ele novas experiências voltadas aos conhecimentos mais elaborados, à criticidade e à argumentação.

Freire (1990), amplia as propostas de Martins (1982) e de Silva e Dering (2020), pois postula que a leitura, em suas diversas formas de apresentação, permite a criticidade e questões que envolvam aspectos da bagagem de cada indivíduo. Assim, para o referido autor, a leitura trata-se de "uma compreensão crítica do ato de ler, que não se esgota na decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita, mas que se antecipa e se alonga na inteligência do mundo" (FREIRE, 1990, p. 06). Por isso ele considera que a "leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele" (FREIRE, 1990, p. 06). Desta forma, pode-se afirmar que a compreensão leitora vai além do decodificar, visto que ler é uma ação e não uma forma passiva de receber conhecimento.

Por assim ser, o leitor jamais poderá se dar por vencido e acomodar-se com as leituras preferidas. Apesar de fazerem parte de sua história e trajetória, é preciso que a leitura seja, também, algo o "incomode", no sentido da busca pelo novo, na procura do conhecimento. Por isso a diversidade de leituras é primordial nesse processo de ensino-aprendizagem do indivíduo e de autoconhecimento, contribuindo na garantia da sua compreensão de saber. Quando isso é proposto no período de escolarização na educação infantil, há chances maiores de se falar em formação de leitores.

FORMAÇÃO DE LEITORES LITERÁRIOS

Quando se conta uma história, deve-se ter em mente que aquele momento será de grande importância para o desenvolvimento da criança, pois, por meio dela, é possível expressar experiências que não acontecem ou que são diferentes da vida real. Como visto, a leitura e a contação de histórias pertencem ao campo da educação que envolve uma atividade comunicativa e prazerosa. Sendo assim, por meio delas, instiga-se à busca de novos conhecimentos, visto que o ato de ler contribui também na formação da personalidade da criança, envolvendo o

social e o afetivo. Além disso, tem-se a possibilidade de fortalecer a relação texto, leitor e aprendizagem, auxiliando no processo ensino aquisição de conhecimento.

Posto isso, infere-se que "formar tais leitores implica reavivar a concepção da linguagem como manifestação da cultura do ser humano que se funda no uso da palavra oral e escrita como forma de interação." (SILVA, 2015, p. 235). Esse ato, por sua vez, dentro da perspectiva da contação de histórias, deve impregnar todos os sentidos, tocando o coração, no sentido da leitura emocional anteriormente posta, mas, também enriquecendo a leitura de cada criança, perpassando a leitura racional.

> Ah, como é importante para a formação de qualquer criança ouvir muitas, muitas histórias... Escutá-las é o início da aprendizagem para ser um leitor, e ser um leitor é ter um caminho absolutamente infinito de descobertas e de compreensão de mundo (ABRAMOVICH, 2009, p. 16).

Com isso, destaca-se que o ouvir histórias é o primeiro passo para a formação de um leitor. Por assim ser, tornar-se um leitor não é simplesmente ter o hábito de ler, mas o de percorrer um infinito caminho de descobertas e viver incríveis fantasias possíveis. O ato de ouvir histórias, assim como da leitura de literatura, liberta a imaginação: "Tendo em vista esse posicionamento, pontuamos que a leitura literária deveria ser um fator imprescindível no ensino, não só de Línguas (materna e estrangeira), mas também nas demais humanidades." (DERING; MARTINS; SILVA, 2019, p. 304). Ler é "Fonte inesgotável de conhecimentos e descobertas, a leitura, enquanto atividade cognitiva, contribui para a ampliação do processo perceptivo do leitor." (SILVA, 2015, p. 235). A leitura literária converge nesse sentido, ler literatura é perder-se em si para encontrar-se novamente.

Para que tudo isso seja sentido pelo ouvinte, não basta tão somente ler em voz alta ou pedir que se realize a leitura, é necessário transmitir confiança e emoção na contação. Pontua Abramovich (1989, p. 33) que "é tão bom saborear e detectar tanta coisa que nos cerca usando este instrumento nosso tão primeiro, tão denotador de tudo: a visão". Nessa consoante, contar histórias para formar leitores é vê-las com atenção, através da ilustração visual, dos ditos e não ditos, dos tons e entonações, uma vez que cada item instiga a construção de um roteiro imaginário e de uma viagem literária.

É justamente essa visão que deve levar à reflexão sobre o que se aprende durante a vida e a escola, com um olhar minucioso, sobre ler e ouvir histórias. Todas as pessoas devem se lembrar com carinho de histórias ouvidas e contadas pelos pais, tios, avós ou professores. Esse ato de ler/contar fazia de qualquer momento triste o mais rico, cheio de emoções e de muitas gargalhadas, uma vez que, naquele momento de troca, era a melhor sensação que se poderia ter.

O que se observa, por essa perspectiva, é que a busca necessária pela importância da leitura de literatura infantil não traz somente emoções, permitindo um conhecimento de mundo incansável que envolve verdade, escrita e muita informação, afinal ela não é somente um passatempo, mas também uma forma de se buscar e obter conhecimentos. Por isso, "Entendemos que a leitura [e a leitura literária] pode ser trabalhada de

forma que busque trazer reflexões do sujeito frente ao mundo, visto, principalmente, a gama de informações que recebemos." (SILVA; DERING, 2020, p. 80).

Indaga-se, assim, a necessidade da literatura: por que não adquirir esses conhecimentos por meio da prática de contar histórias? Observa-se, por meio desse questionamento, a importância da literatura na formação de leitores:

> Tendo em vista que a leitura é o caminho para uma interpretação mais ampla do mundo, uma das alternativas que podemos usar, contribuindo com a reflexividade dos alunos, é a busca de uma leitura que busque a criticidade, uma vez que esse tipo de leitura permite maior potencialidade nas formas de aprendizagem. (SILVA; DERING, 2020, p. 81).

A leitura literária e o contar/ouvir histórias se torna fundamental, visto que ela permite aos indivíduos se conhecerem e ser críticos. E, por assim ser, refletir sobre tal posicionamento possibilita dizer que "outro ponto crucial a ser compreendido nesse contexto de leitura é a compreensão de que não se nasce leitor, mas que se torna leitor a partir das experiências que se vivencia enquanto tal." (SILVA, 2015, p. 236). Nesta perspectiva, é possível compreender o sujeito como aquele que busca conhecimento e têm questionamentos não somente sobre as questões externas, sociais, mas também internas, a respeito de si.

CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS

Na busca pelo papel social da infância, e na visão historiográfica da literatura, nasce a contação de histórias. Sabe-se que essa arte é a atividade mais antiga desde o surgimento do homem, mas, na cultura real, tal atividade é pouco falada e tão pouco realizada. "Contar histórias e declamar versos constituem práticas da cultura humana que antecedem o desenvolvimento da escrita." (MATEUS et al, 2013, p. 57). Portanto, é preciso compreender que:

> a contação de histórias é uma prática essencial para o desenvolvimento e aprendizagem da criança, que desde pequena sente a necessidade de vivenciar seus sonhos, suas fantasias e seus encantos por meio da arte. (FARIA et al, 2017, p. 31).

Na busca incessante pelas contribuições da contação de histórias, se destaca o desenvolvimento infantil, contextualizando as diferentes áreas do conhecimento: o ler, o contar e o escrever que se desenvolve como a base primitiva do desenvolvimento escolar, além de envolver o social e o afetivo e desenvolver características de um sujeito crítico.

> Inúmeras são as possibilidades que o uso da contação de histórias em sala de aula propicia. Além de as histórias divertirem, elas atingem outros objetivos, como educar, instruir, socializar, desenvolver a inteligência e a sensibilidade. (MATEUS et al, 2013, p. 57)

O ato de contar histórias deve ser pensado como uma ação planejada e com objetivos específicos, sua atuação está ligada com a formação de indivíduos principalmente quando se fala sobre escolarização, bem como quando tal prática está situada no processo de ensino e de aprendizagem, imbricado à escola. Observado isso é

que se torna importante compreender que "a arte de contar histórias no meio educativo não tem fins somente de recreação, é uma atividade rica, valiosa e produtiva que, quando bem utilizada, contribui para aprendizagens múltiplas." (FARIA et al, 2017, p. 36). E, por ser produtiva, ela também promove aprendizados múltiplos:

> A contação de histórias é atividade própria de incentivo à imaginação e o trânsito entre o fictício e o real. Ao preparar uma história para ser contada, tomamos a experiência do narrador e de cada personagem como nossa e ampliamos nossa experiência vivencial por meio da narrativa do autor. Os fatos, as cenas e os contextos são do plano do imaginário, mas os sentimentos e as emoções transcendem a ficção e se materializam na vida real. (RODRIGUES, 2005, p. 4 apud MATEUS et al, 2013, p. 56).

Por essa razão, a prática de contar histórias exige uma postura ativa do contador, possibilitando uma maior interação com a história proposta. Por isso, pode-se dizer que o contador de histórias: "é uma pessoa comum que traz sua experiência de vida transformando-a em uma arte performática" (FARIA et al, 2017, p. 37). Neste sentido:

> Contar e encantar não são tarefa simples, exige habilidade, técnica e disposição para oferecer o melhor do contador de histórias, existem também pessoas que possuem o dom (talento nato), para as quais o esforço para fascinar e prender a atenção do público é menor do que para aqueles que necessitam de capacitação para alcançar o mesmo patamar. (FARIA et al, 2017, p. 37).

E por assim ser, o contador deve entender que: "as histórias despertam no ouvinte a imaginação, a emoção e o fascínio da escrita e da leitura. Afinal, contar histórias é revelar segredos, é seduzir o ouvinte e convidá-lo a se apaixonar... pela história... pela leitura." (MATEUS et al, 2013, p. 58). Dito isso, observa-se que:

> Na interação com as histórias a criança desperta emoções como se a vivenciasse, estes sentimentos permitem que esta pela imaginação exercite a capacidade de resolução de problemas que enfrenta no seu dia a dia, além disso, esta interação estimula o desenho, a música, o pensar, o teatro, o brincar, o manuseio de livros, o escrever e a vontade de ouvir novamente (BERNARDINO; SOUZA, 2011, p. 240).

Nesse contexto, percebe-se que as histórias podem trazer para as crianças momentos inigualáveis, sensações de emoções, tristeza e até mesmo raiva, visto que ela entra em um mundo encantado coberto de sentimentos e ensinamentos dos mais diversos.

A IMPORTÂNCIA DA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS PARA A CRIANÇA

A interação da família com a leitura influencia de forma positiva o desenvolvimento da linguagem e do interesse da criança pela leitura. No seio familiar as crianças são influenciadas a gostar de ouvir histórias. Isso ocorre, uma vez que "A narrativa oral é mais dinâmica e visível, pois vincula o aqui e o agora, onde o contador e seu público se unificam ao compartilhar de um mesmo sentimento, isto é, o de "estar junto"." (FARIA et al, 2017, p. 42).

Portanto, pode-se dizer que a criança sofre influência primeiramente em casa, continuando na escola por parte dos professores. Em sala de aula, a prática da contação de história é preparada para despertar nos alunos o prazer de ouvir histórias e o professor não deixa de ser um contador nesse processo:

> para que o gosto seja semeado, é preciso que o leitor primeiro se reconheça em um texto que chegue de forma menos traumática ao seu campo de significação, ao seu universo simbólico, evitando grandes rupturas e choques de maior escala. (TARTAGLIA, 2017, p. 150)

Nesta perspectiva, ao se narrar uma história deve-se atentar para toda logística da contação de histórias. Contar histórias não se trata apenas de abrir um livro e iniciar a verbalização, isto é, "abrir o livro e ler": "A arte de contar história no meio educativo não tem fins de recreação, é uma atividade rica e produtiva que, quando bem utilizada contribui para aprendizagens múltiplas." (FARIA et al, 2017, p. 36).

Entretanto, existem várias etapas que antecede esse momento e o planejamento da leitura é um deles. Outro, é a escolha do que se irá ler, visto que não basta pegar um livro aleatório, mas, conhecer sobre ele. O espaço em sala de aula igualmente é um fator muito importante, portanto, é preciso que o contador conheça tudo o que o envolve. Além desses pontos, há a entonação da voz, o cuidado com os sinais de pontuação, a postura de quem irá contar, bem como a escolha dos recursos necessários para a contação. Nota-se que ler para uma criança é mergulhar em vários personagens, uma vez que a contação de histórias é considerada uma arte – e o professor se torna um ator desse momento.

Nesse sentido, "é importante, no entanto, compreender que não é possível medir o quanto a leitura pode nos impactar. Contudo, quando a leitura é usufruída, tem-se a *experienciação*, que gera potencialidades." (SILVA; DERING, 2020, p. 78). Ao mesmo tempo, faz-se necessário dizer que essa leitura/esse contar acaba por transmitir todos os acontecimentos e efeitos da história, e isto faz com que se desperte na criança o encantamento pela história. Portanto, "A contação de história é fonte inesgotável de prazer, conhecimento e emoção, em que o lúdico e o prazer são eixos condutores no estímulo à leitura e à formação de alunos leitores." (MATEUS et al, 2013, p. 58).

A criança está ali, observando cada detalhe, processando informações e, claro, formulando perguntas:

> Mesmo a criança ainda não sabendo ler, ela naturalmente é curiosa, questionadora e esperta, portanto, o contato diário com a escuta de histórias promove o gosto pela leitura, pelos livros e pela aprendizagem que vincula o divertimento, ludicidade e estímulo. (FARIA et al, 2017, p. 36).

A contação de história instiga a criança a perguntar fatos que não entendeu no decorrer da leitura, aprendendo o significado de palavras e contribuindo para o desenvolvimento do seu vocabulário. A leitura literária e a contação de histórias farão com que as crianças ampliem seu interesse pelo conhecimento. A criança envolvida nesse processo pode influenciar a família, amigos e todos que a envolvem, uma vez que, ao compartilhar o que aprender por meio da contação, ela promove diálogos. Além disso, a contação de história na educação infantil incentiva e motiva o gosto literário, pois também prepara a criança para novas leituras nas séries iniciais:

> as histórias ampliam o contato com o livro para que os alunos possam expandir seu universo cultural e imaginário e, através de variadas situações, a contação de histórias pode: intrigar, fazer pensar, trazer descobertas, provocar o riso, a perplexidade, o encantamento etc. Ou seja, ao se contar uma história, percorre-se um caminho absolutamente infinito de descobertas e compreensão do mundo. (MATEUS et al, 2013, p. 58).

Desse modo, o papel do professor e das instituições de ensino na educação infantil é colaborar para o desenvolvimento das crianças, no sentindo de torná-las leitores e escritores, despertando nelas o interesse e o gosto pelas práticas de leitura. A contação de história, enquanto uma forma de leitura/escuta literária, contribui de forma significativa para a formação do crescimento intelectual e crítico das crianças e, do mesmo modo, influencia na formação de potenciais leitores.

CONSIDERAÇÕES

Para se promover a fruição, professores e alunos devem saber a importância da leitura e literatura, principalmente nas séries iniciais. O professor, nesse sentido, é uma peça fundamental, uma vez que será o encorajador de tal prática e exerce sua influência na formação de novos leitores. O aluno que se depara com leituras diversas, por exemplo, tem um encontro consigo e com tudo que a leitura proporciona, passando, assim, por uma mistura de experiências. Logo, pode-se compreender como uma verdade a metáfora que afirma que a leitura dá asas, pois ela permite ao indivíduo voar em direção ao conhecimento.

A importância da leitura literária na escola, dentro da ideia de formar leitores e contar histórias, por assim ser, é propor essa arte como forma de instigar a curiosidade e a busca por novos saberes. Se a leitura dá asas, a leitura literária abre as janelas e permite diversos voos. Assim, ao ler, o aluno interage com oportunidades que só a leitura proporciona.

A leitura literária, nessa perspectiva, é um divisor de águas na questão social dos alunos, principalmente para aqueles que não têm o hábito ou a prática de leitura, independentemente das razões. Por isso, a escola, como uma instituição de ensino, não pode falhar ou negligenciar a importância da leitura e da contação de histórias em sala de aula.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVICH, Fany. **Literatura Infantil: Gostosuras e bobices.** 4ª ed., São Paulo: Scipione, 1997.

BERNARDINO, Andreza Dalla; SOUZA, Linete Oliveira de. A contação de histórias como estratégia pedagógica na Educação Infantil e no Ensino Fundamental. **Educare et educare revista de educação.** São Paulo, vol. 06, nº12, p. 235-249, jul./dez. 2011.

DERING, Renato de Oliveira; MARTINS, Pauliany Carla; SILVA, Leandro Alves da. "A formação do sujeito-leitor pela experienciação do ato de ler: breves considerações". *In* Schütz, Jenerton Alan et al (org.). **Pesquisas e escritas em educação**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2019.

FARIA, Inglide Graciele de, *et al.* A influência da contação de histórias na educação infantil. **Mediação**, Pires do Rio - GO, v. 12, n. 1, p. 30-48, jan./dez. 2017.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 1990.

MARTINS, Maria Helena. **O que é Leitura**. Col. Primeiro Passos. São Paulo: Brasiliense, 1982.

MATEUS, Ana do Nascimento Biluca, *et al.* A importância da contação de história como prática educativa na educação infantil. **Pedagogia em Ação**, Belo Horizonte - MG, v.5, n.1, p. 54-69, 2013.

SILVA, Eduardo Dias da. Eu gosto do gosto de gostar de ler: a leitura como gênero discursivo na escola. **e-scrita Revista do Curso de Letras da UNIABEU,** Nilópolis, v.6, n. 1, janeiro-abril, 2015.

SILVA, Gustavo Ribeiro da; DERING, Renato de Oliveira. Breves reflexões sobre a importância da leitura para a formação de um sujeito crítico. **Revista Humanidades e Inovação**, Palmas-TO, vol. 7, n.1, , p. 75-81, 2020.

TARTAGLIA, Lucca de R. N.; As idades do leitor. **Revista Forproll**. Diamantina, v. 01, n. 01, p. 148-160, jan./jun., 2017.

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos**. Metodologia da Pesquisa**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

Recebido: 30 de novembro de 2020
Aceito: 25 de janeiro de 2021

A EDUCAÇÃO FINANCEIRA DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS: ESTUDO DE CASO NA UNIGOIÁS (CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS)

Cybelle Almeida Araújo[1]
José Carlos Taveira Filho[2]
Victória Gonçalves Dos Santos[3]
Gélio Mendes Ferreira[4]

Resumo: A educação financeira, também chamada de alfabetização financeira é o conjunto de competências e conhecimentos que permite a pessoa a tomar decisões assertivas e eficazes com os recursos financeiros. A compreensão sobre a educação financeira, por universitários é o foco deste trabalho, nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo verificar o nível de conhecimento sobre educação financeira e mercado financeiro dos discentes da UNIGOIÁS. O método utilizado foi o quantitativo e descritivo, utilizando para isto a aplicação de um questionário para os discentes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis. A metodologia de análise empregada foi a variável sociodemográfica como gênero e segregado em cursos de graduação. Como resultado das análises realizadas nota-se que existe um conhecimento básico sobre educação financeira, mas com uma compreensão equivocada sobre conceitos no mercado financeiro. As análises apontam que a maioria dos discentes não tem conhecimento sobre o seu perfil do investidor. Adicionalmente, foi constado também que os entrevistados não dominam conceitos elementares como dívida. O trabalho se mostra importante para que seja fomentada as pesquisas sobre educação financeira e para reavaliar as grades curriculares de instituições de ensino superior. Finalmente, algumas questões são encaminhadas para enriquecer discussões sobre educação financeira, e mercado financeiro dentro da educação superior.

Palavras-Chave: Educação Financeira. Mercado Financeiro. Perfil do Investidor.

FINANCIAL EDUCATION OF MANAGEMENT AND ACCOUNTING SCIENCES UNDERGRADUATE STUDENTS: CASE STUDY IN UNIGOIÁS (CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS)

Abstract: Financial education, also called financial literacy, is the set of skills and knowledge that allows a person to make assertive and effective decisions with financial resources. The understanding of financial education by undergraduate students is the focus of this work. In this sense, this study aims to verify the level of knowledge about financial education and financial market of UNIGOIÁS students. The method used was quantitative and descriptive, applying a survey for students of Management and Accounting courses. The analysis methodology made use of the sociodemographic variables as gender, age and income and also segregated in undergraduate

[1] Discente do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: http://lattes.cnpq.br/3766899868009221. Orcid: 0000-0002-1280-0406. E-mail: cybelleal4@hotmail.com.
[2] Discente do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: http://lattes.cnpq.br/0481786152208808. Orcid: 0000-0003-4117-8780. E-mail: josectf97@gmail.com.
[3] Discente do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: http://lattes.cnpq.br/7284072566820438. Orcid: 0000-0001-9787-2806. E-mail: victoriagoncalves968@gmail.com.
[4] Professor do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Doutor em Ciência e Engenharia de Materiais pela Pennsylvania State University (USA), Mestre e Graduado em Física pela Universidade de São Paulo (USP) e Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Lattes: http://lattes.cnpq.br/9585466780068491. Orcid: 0000-0001-5994-3271 E-mail: gelio.ferreira@anhanguera.edu.br.

courses. As a result, it is noted that there is basic knowledge about financial education, but with a misunderstanding about concepts in the financial market. It also shows that most students are unaware of their investor profile. Additionally, it noted that the students do not master elementary concepts like debt. The work proves to be important in order to foster research on financial education and to reassess the curricular grades of higher education institutions. Finally, some questions are addressed to enrich discussions on financial education, and the financial market within higher education.

Keywords: Financial Education. Financial market. Investor Profile.

INTRODUÇÃO

A administração financeira vem se tornando cada vez mais essencial para as famílias brasileiras. Na década de 80, época em que a inflação do Brasil, que já vinha crescendo desde antes do período militar, gerado principalmente pela expansão monetária e a crise do petróleo, estava extremamente alta, os recursos financeiros do mês inteiro eram usados de uma vez para fazer a "compra do mês".

Diante do exposto, a educação financeira no Brasil se torna um fator crucial para boa administração dos recursos dos cidadãos, principalmente para evitar o endividamento e para uma boa prática de administração do seu orçamento. Questões como, financiamento da casa própria, despesas com a educação dos filhos e constituição de reserva para aposentadoria, fazem parte das decisões das famílias modernas.

As pessoas são responsáveis, desde muito cedo, por gerenciar suas próprias finanças, suas despesas, seu lazer, saúde, moradia, etc. Estes fatos cotidianos, natural do desenvolvimento da sociedade e a economia em geral nos chamam atenção para o tema: educação financeira e a administração dos recursos financeiros.

De acordo com Amadeu (2009, como citado em Lima Filho, Silva & Levino, 2020, p.23) a administração financeira:

> Tem que ser entendida como processo de ensino aprendizagem, permitindo o desenvolvimento da capacidade financeira do indivíduo, gerando competências para a tomada de decisões com segurança, o que torna a educação financeira importante na gestão de renda para que se tenha um controle eficiente de compras e despesas.

Segundo Cerbasi (2006, como citado em Detoni & Lima., 2011), as pessoas são influenciadas desde que eram crianças pelos pais, tanto que grande parte dos adultos apresentam as mesmas deficiências que os pais ao lidar com dinheiro, porém o impacto em seus comportamentos costuma mudar quando conseguem entender sobre o dinheiro. De acordo com o artigo publicado pelo Everfi (2020): "Frequentemente, a faculdade é a primeira vez que um jovem adulto precisa tomar decisões financeiras diárias, e é absolutamente essencial que se sinta preparado. Sem orientação, escolher o caminho financeiro errado pode levar a metas de vida prolongadas, como ter uma casa ou constituir uma família." Portanto, esta pesquisa apresenta como questionamento principal: qual

é o conhecimento dos universitários dos cursos de Administração e Ciências Contábeis sobre educação financeira voltada para o mercado financeiro da faculdade UNIGOIÁS? Visto que, estes alunos além de lidaram com as próprias finanças se tornaram profissionais que atuaram diretamente com o patrimônio de empresas.

O objetivo geral do trabalho é analisar o conhecimento sobre educação financeira dos alunos universitários de Administração e Ciências Contábeis, tendo como objetivo específico verificar o nível de conhecimento sobre educação financeira, perfil do investidor, tipo de investimentos realizados e conhecimento sobre endividamento e inadimplência dos alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, da UNIGOIÁS

Para isso, no referencial teórico serão abordados os seguintes tópicos: educação financeira, inadimplência, sistema financeiro e mercado de capitais brasileiro.

O banco C6 Bank solicitou uma pesquisa ao Ibope Inteligência sobre a quantidade de brasileiros que tiveram acesso à educação financeira durante a infância, o resultado foi que apenas 21%, com disponibilidade de Internet, conseguiram ter educação financeira (Flach, 2020).

Portanto, a presente pesquisa se mostra relevante pelo fato de oferecer informações que interessam tanto outros estudantes (universitários), bem como para os professores e gestores de educação, que poderão aprimorar seus serviços e oferecer aos futuros alunos questões abordadas neste trabalho. Além disso, a pesquisa exibe a importância da educação financeira para que as pessoas não sejam inadimplentes e possam garantir o seu futuro e de sua família com tranquilidade.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

O Brasil em 2009 elaborou a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), estabelecida com o objetivo de possibilitar práticas da educação financeira de forma gratuita e sem relevância comercial. O conceito de educação financeira segundo Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc, 2005, parágrafo 1), é:

> o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram a sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação, possam desenvolver os valores e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos neles envolvidos e, então, poderem fazer escolhas bem informadas, saber onde procurar ajuda e adotar outras ações que melhorem o seu bem-estar. Assim, podem contribuir de modo mais consistente para a formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro.

Conforme Filocre (2008, parágrafo 1):

> É função da educação financeira educar as crianças em relação ao consumo e ao dinheiro, criando as bases para que na vida adulta nossas crianças possam ter uma relação

saudável, equilibrada e responsável em relação ao dinheiro.

A autora afirma que é preciso educar as crianças para que no futuro consigam controlar suas finanças. De acordo com Cerbasi (2014, p.15) a educação financeira começa em casa:

> Grande parte dos problemas de relacionamento entre marido e mulher começa no dinheiro – no excesso ou na falta dele. Quando a renda do casal não dá conta dos gastos do mês, o dia-a-dia tende a uma desagradável monotonia, e qualquer proposta mais romântica que envolve gastos é cortado pela raiz. As dificuldades decorrentes dessa escassez geram conflitos entre os cônjuges, que nem sempre percebem que o problema é financeiro(...).

Frankenberg (1999), acredita que a herança genética que ganhamos é um componente significativo que herdamos dos ancestrais, incluindo a parte financeira, mas precisamos recordar que a maneira de realizar o planejamento financeiro é divergente para cada pessoa.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA E INADIMPLÊNCIA NO BRASIL

Para ilustrar, mesmo a grande mídia brasileira G1 alerta sobre as questões financeiras (G1,2019):

> O número de pessoas com o nome sujo ou com dívidas em atraso alcançou 63 milhões em março segundo dados da Serasa Experian (...) É o maior patamar desde o início da série histórica, iniciada em 2016. Com isso, 40,3% da população adulta está inadimplente no Brasil.(...) Em nota, o economista da Serasa Luiz Rabi afirmou que o aumento do desemprego e o repique da inflação nos primeiros meses do ano resultaram em perdas da renda do consumidor, que impacta diretamente na inadimplência.

Durante a pandemia o jornalista Roubicek (Nexo,2020) realizou uma pesquisa verificando a percentagem de inadimplentes:

> Entre as famílias ouvidas pela pesquisa, 67,4% estavam endividadas em julho de 2020. As dívidas contempladas podem ter diferentes origens: cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, cheque pré-datado, prestação de carro e de casa, etc.(...) Em relação a julho de 2019, o aumento foi de 3,3 pontos percentuais. Em fevereiro de 2020, logo antes do agravamento da crise do coronavírus, 65,1% das famílias tinham dívidas – o que significa que em pouco tempo houve um crescimento considerável nessa taxa de endividamento.

Segundo o Comitê Nacional de Educação Financeira (2013) "embora todos lidem diariamente com dinheiro, poucos se dedicam a gerir melhor seus recursos", o autor ainda ressalta que muitas pessoas não buscam informação a respeito do tema, e alguns ainda acham que ao discutir finanças pessoais estão invadindo

a privacidade dos pessoais.

Não é novidade alguma falar que o ensino sobre finanças no Brasil não é bom, poucas pessoas têm contato com o assunto na formação as bases de ensino. No Brasil ainda persiste estigmas dos anos 80 presentes até hoje, vemos várias famílias que ainda tem o costume de fazer a "compra do mês", costume que vem dos tempos em que a inflação aumentava muito a cada dia.

Vendo que a situação da educação financeira no Brasil era precária, o Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiro, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização (COREMEC), que reúne os quatro reguladores do sistema nacional (Banco Central do Brasil (BACEN), Comissão dos Valores Mobiliários (CVM), Superintendência Nacional de Previdência Complementar (PREVIC) e Superintendência de Seguros Privados (SUSEP)), apresentou em 2009 o que seria o rascunho da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF).

Pra que a ENEF fosse aplicada para alunos de ensino médio, a situação se torna mais complexa, pois cerca de 8,4 milhões de alunos estavam matriculados, segundo o Censo Escolar de 2011. A ENEF tem um modelo pedagógico que oferece diretrizes e informações aos jovens para que eles tenham um desenvolvimento de comportamento autônomo e saudável visando construir um pensamento financeiro sólido para que possam desenvolver a capacidade de decidir e planejar.

A ideia é também utilizar a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) no ensino fundamental, pois o projeto educacional foi criado para que seja possível o desenvolvimento de pensamento em Ensino Financeiro (EF) desde os primeiros anos da educação no ensino fundamental e para que haja uma melhoria nos ensinos de português e matemática, visto que essas matérias são muito importantes para todas as avaliações educacionais do Brasil.

Por outro lado, a educação financeira para adultos via ENEF, teve como público-alvo primeiramente as mulheres assistidas pelo Bolsa Família e os aposentados. Implementar uma EF eficaz para essa faixa é bem desafiador, visto que os costumes e hábitos antigos já estão muito enraizados, e para aumentar mais ainda as dificuldades, diferente dos alunos do ensino fundamental e médio, os adultos, muitas vezes, não estão inseridos em um sistema regular de aprendizado.

O Grupo de Apoio Pedagógico (GAP) preparou as "Orientações para a Educação Financeira de Adultos" segundo a Comitê Nacional de Educação Financeira (CONEF, 2013), que são parte dos documentos da ENEF que começaram a ser produzidos no Grupo de Trabalho do COREMEC. A proposta era se utilizar sites, palestras, cursos, debates e oficinas temáticas. As orientações foram aprovadas pela Deliberação do CONEF nº11, de 21 de fevereiro de 2013.A educação financeira tem sido testada antes e depois da implementação do projeto ENEF.

Testes foram realizados de 2009 a 2010, e o acompanhamento foi feito em novembro de 2010. Foi constatado que, antes da implementação, os professores tinham pouco interesse e conhecimento sobre o tema

de Educação Financeira. Depois, passaram a ter mais interesse e perceberam a necessidade urgente do aprendizado do tema. A ENEF foi publicamente anunciada em 2011 e em 2013 foi incluídos as mulheres assistidas pelo Bolsa Família e os aposentados.

Os estudantes, antes da implementação, também não tinham interesse pelo tema, apresentavam pequeno ou nenhum controle sobre suas finanças, pois tinha pressa para consumir imediatamente e não viam importância no tema. Depois da aplicação, mostraram grande interesse em educação financeira e passaram a participar mais das aulas, passaram a guardar mais dinheiro e passaram a ter maior consideração por pequenas quantias.

SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

Para adentrar no âmbito de educação financeira, falar sobre mercado financeiro e investimentos é de extrema relevância, para isso devemos entender melhor o fluxo do Sistema Financeiro Nacional (SFN) visto que, ele é peça fundamental na captação e distribuição de recursos.

O Sistema Financeiro Nacional Brasileiro busca manter o desenvolvimento de um país de forma equilibrada. Basicamente, ele se movimenta das instituições públicas ou privadas que fazem parte do mercado financeiro brasileiro. É através do SFN que às instituições financeiras fazem a conciliação dos agentes deficitários, aqueles que não possuem recursos, com os agentes superavitários, aquelas que possuem recursos, com intuito de promover o desenvolvimento da economia e também, em converter poupança em investimento, conforme discorre Oliveira e Pacheco (2011).

De forma simplificada, podemos dizer que o sistema financeiro e todo seu conjunto tem como objetivo criar condições para a manutenção do fluxo de recursos financeiros, entre indivíduos que poupam (credores) e os investidores (devedores).

Os principais órgãos reguladores integrantes do Sistema Financeiro Nacional são, o Conselho Monetário Nacional (CMN), o Banco Central do Brasil (BACEN) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O Conselho Monetário Nacional (CMN) é o órgão normativo máximo do SFN, não possuindo nenhuma outra instituição acima na hierarquia da economia brasileira, ele é responsável pelo crédito nacional e política monetária. O Banco Central (BACEN, 2013) por sua vez, é responsável por regular o nosso sistema financeiro nacional mantendo o poder de compra da moeda do país, o Real, e por manter o a economia estável e equilibrada. Por sim, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) tem o objetivo de normatizar, fiscalizar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil e aplicando penalidades, caso necessário.

MERCADO FINANCEIRO E A BOLSA DE VALORES BRASILEIRA

De acordo com Pontel, Tristão e Boligon (2020) o mercado financeiro apresenta quatro subdivisões, que são utilizadas não somente para o estudo como também para operações no mercado financeiro. São elas "mercado monetário, mercado de crédito, mercado de capitais e mercado cambial" (Pontel, Tristão & Boligon, 2020, p.126). Contudo, é no mercado de capitais que ocorre a distribuição de valores monetários, onde as empresas listadas na Bolsa de Valores emitem títulos com o intuito de capitalizar recursos que serão adquiridos e liquidados pelos seus investidores. Por sua vez, o mercado de capitais é composto pela Bolsa de Valores, Corretoras e Instituições Financeiras.

No Brasil, no ano de 2017, ocorreu a fusão entre as duas maiores instituições financeiras do setor brasileiro na época, a BM&F Bovespa e a CETIP, dando origem a atual bolsa de valores oficial do Brasil, à B3 S.A (Brasil, Bolsa, Balcão), e de acordo com dados fornecidos no site oficial da B3 (2020) a bolsa do Brasil é até a presente data "a maior depositária de títulos de renda fixa da América Latina e a maior câmara de ativos privados do país".

A Bolsa de Valores Brasileira é o ambiente que oferece condições seguras para a realização de compra e venda de títulos de forma transparente e confiável, como destacado no site oficial da B3 (2020) "Os sistemas próprios da BM&FBOVESPA tornaram possível comprar e vender ativos, mitigar ou transferir riscos, arbitrar preços, diversificar e alocar investimentos, alavancar posições".

É por meio da bolsa de valores que as empresas de capital aberto podem negociar suas ações para captação de recurso. O primeiro passo de uma empresa ingressante na bolsa de valores é a abertura de capital ou IPO (Oferta Pública Inicial), assim esta empresa adentra no mercado primário, onde pela primeira vez suas ações são comercializadas e adquiridas pelos investidores, conforme destacado pela equipe da Toro Investimentos (2019). Quando estas ações começam a ser negociadas pelos próprios investidores, esta empresa está no segundo estágio, o mercado secundário.

De acordo com o último anúncio de resultados apresentados pela B3 (2020), a quantidade total de investidores na Bolsa de Valores Brasileiras no terceiro semestre de 2020 passou a ser de 3,1 milhões, o que representa um aumento de 84% se comparado ao final de 2019.

De acordo com os dados fornecidos por Bertão (2020), deste total, os homens ainda representam a maior parte dos investidores com 74% do total, somando 2,29 milhões de investidores, mas as mulheres estão cada vez mais ganhando espaço no mercado de capitais e hoje representam 25% do total de investidores, que representam um total de 779 mil investidoras. Já as pessoas jurídicas representam apenas 1% deste total, com 31mil investidores. Em relação a faixa etária, os investidores com mais de 66 anos têm mais capital investido, o que corresponde hoje a 33% do total, com 124,5 bilhões de reais investido. Os mais jovens de 15 anos a 35,

apresentam os menores índices, com apenas 9,64% de capital investido. A partir dos 36 anos, esta percentagem começa a crescer sequencialmente, onde os investidores com 36 a 45 anos representam 17,43% do total investido, 46 a 55 anos representam 18,23%, e 56 a 65 anos representam 21,44%

É necessário enfatizar que a ascensão aos 3 milhões é um marco histórico para um país que devido a pandemia tem índices altos de desemprego, com um total de 14,1 milhões de desempregados no terceiro semestre de 2020, conforme dados do IBGE (2020).

PERFIL DO INVESTIDOR

Para Araújo, Cordeiro e Cavalcante (2010) fala que o perfil do investidor pode ser dividido em três tipos distintos, o conservador, o moderado e o agressivo. O investidor conservador é caracterizado por procurar investimentos com mais baixo risco e taxas, com o intuito de preservar seu capital, o moderado por sua vez, possui investimentos com uma determinada taxa de risco, ou seja, eles possuem um capital balanceado, e o temos o perfil agressivo/arrojado, que são conhecidos por investidores que possuem investimentos com mais risco mais que podem trazer maiores retornos.

O perfil de um investidor e sua predisposição ao risco pode variar de acordo com suas características individuais, aspectos sociais e socioeconômicos. De acordo com Ushiwa, Bagattine, Carvache e Barbosa (2012) o perfil dos investidores é determinado pelas características destes indivíduos e sua capacidade de assumir riscos.

Em uma pesquisa realizada por Almeida e Cunha (2017) é identificado que a caderneta de poupança é o investimento mais popular no Brasil, justamente por ser um investimento seguro e com estabilidade, desta forma podemos concluir que, o brasileiro tem um perfil de investidor conservador.

Rocha e Roldan (2007) também nos trazem esta mesma afirmação, porém, anos antes, a de que o perfil do investidor brasileiro é um perfil conservador, e complementam dizendo que este diagnóstico se dá por conjuntura histórica do Brasil, como a taxa de juros nominal elevada e por fatores culturais como a cultura de investimento em imóveis e pela falta de conhecimento em mercado de capitais. Podemos levantar um ponto de atenção sobre este assunto, "será que o perfil da amostra também é conservador?"; "Se estes alunos tiverem conhecimento sobre educação financeira e investimentos, será que o perfil deles é conservador como a

maior parte do povo brasileiro"?

Larghi (2019) traz uma análise interessante sobre o perfil das pessoas mais jovens e mais velhas, e destaca que as mais jovens atualmente costumam ingressar na bolsa com investimentos mais conservadores como CDBs e o próprio Tesouro Direto, mas esse fator tende a mudar pois os jovens estão dispostas a correrem mais riscos por terem um maior tempo, ou seja, uma vida a ser percorrida onde poderão ser agraciados com o retorno de seus investimentos ou até mesmo se recuperar de perdas inesperadas (podemos caracterizar este

perfil como moderado ou agressivo).

Por outro lado, as pessoas com mais idade tendem a buscar segurança de seu capital acumulado, então tendem a procurar investimentos com menor risco, para terem um certo retorno com uma segurança (perfil de indivíduos do tipo conservador).

TIPOS DE INVESTIMENTO

No mercado brasileiro, há várias formas de se investir e diversos tipos de investimentos, representados pelos grandes grupos, o de renda fixa que inclui a caderneta de poupança e tesouro direto aos de renda variável, como ações, fundo alavancados e derivativos.

De acordo com a XP Investimentos (2020) somente quando as pessoas souberem decidir como e o que querem fazer para acumular patrimônio e organizar as suas finanças elas alcançaram a liberdade financeira, que é e agir de acordo com suas vontades e desejos e não conforme suas necessidades e investir de forma consciente é uma das maneiras mais adequadas para construir um patrimônio consistente e próspero.

Selecionamos alguns exemplos de investimentos conforme na Tabela 1, sendo eles de renda fixa e variável com seu grau de risco e rentabilidade

Tabela 1: Exemplos de Renda Fixa e Variável com seu Grau de Risco e Rentabilidade

RENDA FIXA		
Tipo de Investimento	Grau de Risco	Grau de Rentabilidade
Poupança	Baixo	Baixo
Tesouro Direto	Baixo	Baixo
Letra de Câmbio	Baixo	Médio
LCI e LCA	Baixo	Médio
CRI e CRA	Baixo	Baixo
CDB	Baixo	Médio
RENDA VARIÁVEL		
Tipo de Investimento	Grau de Risco	Grau de Rentabilidade
Ações	Alto	Alto
Commodities	Alto	Alto
Fundos alavancados	Alto	Alto
FIDCs	Alto	Alto
Fundos de Investimentos Imobiliários	Alto	Alto
Câmbio	Alto	Alto
Mercado Futuro ou de Opções	Alto	Alto

Fonte: Elaboração própria.

Investimento em renda fixa

O mercado de renda fixa é composto por ativos no qual a remuneração pode ser dimensionada ou calculada no momento de sua aplicação, ou seja, o investidor consegue medir no momento de sua aplicação o valor de seu rendimento, Almeida e Cunha (2017). Podemos levar em consideração que a maioria dos investimentos de renda fixa nos trazem o tipo de emissor, a forma de rentabilidade, seu prazo e o valor mínimo de investimento inicial permitindo ter conhecimento sobre sua rentabilidade no momento da aquisição, o que de certo modo é viável para um planejamento financeiro a longo prazo e para quem busca poupar e guardar dinheiro. Um exemplo muito comum de renda fixa é a caderneta de poupança, uma das formas de investimento mais seguros e conhecidos, justamente por apresentar baixo risco, porém, em controvérsia, apresenta um retorno baixo, por isso está listado entre os investimentos mais conservadores.

Assaf Neto (2003) ressalta este ponto, de que a caderneta de poupança é uma alternativa de aplicação financeira bastante conservadora, mas oferece segurança ao investidor que o busca, já que o governo garante os depósitos até certo limite e baixa remuneração comparado a outros tipos de ativos no mercado.

Investimento em renda variável

Investimentos em Renda Variável são aqueles cujo a forma de cálculo não é conhecida pelo investidor no momento da aplicação, conforme complementam Almeida e Cunha (2017), entretanto, apesar dos vários riscos oferecidos, os rendimentos de renda variável apresentam múltiplas possibilidades onde a probabilidade de obter lucro é alta e por isso são indicadas para pessoas com um perfil de investidor arrojado.

O conjunto de investimentos realizados por um investidor é chamado de carteira de investimentos, ter carteira de investimentos adequada possibilita ao investidor riscos menores e maiores garantias de retorno. Quando mais diversificado forem os investimentos, mas segurança e domínio sobre o capital, o investidor terá. Assim, um investidor conservador, por exemplo, pode ter em sua carteira uma, mesmo que pequena, percentagem de ações buscando uma diversificação segura, mas com retorno.

De acordo com o exposto, podemos concluir que não existe o melhor ou pior investimento, como não há melhor ou pior tipo de investidor, e sim aquele que se enquadra melhor ao seu perfil e seus objetivos, por isso o conhecimento do seu perfil e dos tipos de investimentos que você pode fazer, são chaves essenciais para o início e trajeto nessa jornada de investimento e educação financeira. Quando falamos de investimentos, diversificação é a palavra chave para se investir com segurança e buscar resultados positivos.

MATERIAIS E MÉTODOS

O objetivo deste estudo é compreender o nível de educação financeira e mercado financeiro dos estudantes universitários dos cursos de administração e ciências contábeis da UNIGOIÁS. Para obtenção dos dados, foi utilizado um questionário composto de 21 questões, com base em quatro fatores; o perfil socioeconômico, conceitos básicos sobre educação financeira e capacitação no ensino superior; endividamento e inadimplência e conhecimentos básicos sobre mercado financeiro.

A pesquisa teve como população os estudantes universitários do 1º ao 8º período dos cursos de Ciências Contábeis e de Administração da instituição UNIGOIÁS na cidade de Goiânia, com objetivo de identificar se os mesmos apresentam conhecimentos básicos sobre educação financeira e mercado financeiro visto que os discentes estão sendo capacitados para atuarem como profissionais que lidarão diretamente com a administração e o patrimônio de pessoas físicas ou jurídicas e por isso, o conhecimento sobre educação financeiro é um fator determinante para o futuro destes estudantes.

Das questões aplicadas, obtivemos um total de 102 respondentes, deste total de questionários respondidos e validados, os entrevistados correspondentes aos estudantes do curso de Ciências Contábeis foram de 72,55% da amostra, e 27,45% eram alunos de Administração da UNIGOIÁS.

As respostas foram coletadas pelo do Google Forms durante os meses de outubro e novembro de 2020 e tabuladas através do programa Microsoft Excel quais foram segregadas de acordo com os tópicos propostos, levando em consideração o género e o curso de graduação como fator chave para criação de tabelas e gráficos contribuindo para a análise e discussão dos resultados. No Apêndice A encontra-se o questionário aplicado aos estudantes, utilizamos como base os questionários das faculdades UFPB e UNISUL, dos alunos Matheus Eduardo Oriente Andrade e Bárbara Beatriz da Silva Domingos, respectivamente.

ANÁLISE E RESULTADOS

Os principais resultados da pesquisa são apresentados e discutidos a partir das respostas obtidas. Para uma melhor organização, este tópico foi dividido em quatro partes principais: i) o perfil socioeconômico; i) conceitos básicos sobre educação financeira e capacitação no ensino superior; iii) perfil de endividamento e inadimplência e iv) conhecimentos básicos sobre mercado financeiro dos respondentes.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

As questões de 1 a 5 do questionário aplicado visam identificar o perfil do respondente, cujo resultado está apresentado na Tabela 2, que sumariza os dados socioeconômicos dos estudantes.

Tabela 2

Gênero, faixa etária, curso, período e renda

DADOS		Gênero			
		FEMININO	MASCULINO	TOTAL	TOTAL GERAL EM %
		68	34	102	100,00%
FAIXA ETÁRIA	Acima de 46 anos.	4	2	6	5,88%
	Entre 16 à 20	19	5	24	23,53%
	Entre 21 à 25	27	16	43	42,16%
	Entre 26 à 35	16	7	23	22,55%
	Entre 36 à 45	2	4	6	5,88%
CURSO	Administração	18	10	28	27,45%
	Ciências Contábeis	50	24	74	72,55%
PERÍODO DO CURSO	1º ou 2º período	24	13	37	36,27%
	3º ou 4º período	8	3	11	10,78%
	5 ou 6º período	10	6	16	15,69%
	7 ou 8º período	24	12	36	35,29%
	9 ou 10º período	2	0	2	1,96%
RENDA	Até 3 salários mínimos	27	18	45	44,12%
	Mais de 06 até 10 salários mínimos	7	4	11	10,78%
	Mais de 10 até 15 salários mínimos	2	1	3	2,94%
	Mais de 15 salários mínimos	6	2	8	7,84%
	Mais de 3 até 06 salários mínimos	25	9	34	33,33%
	Sem resposta	1	0	1	0,98%

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra consta com 102 respondentes sendo 68 sexos feminino, correspondendo a 66,67%, e 34 do sexo masculino, 33,33%. Nota-se que o maior número de respondentes foram mulheres, com isto é possível constatar também que a mulher está em maior número no espaço universitário, como apontado por IBGE(2018).

Quanto a faixa etária, a amostra foi segregada em 5 grupos sendo: acima de 46 anos, entre 16 a 20, entre 21 a 25, entre 26 a 35 e entre 36 a 45. Nota-se que a faixa etária de 21 a 25 foi o número maior de respondentes, sendo 43% da amostra. Na faixa entre 16 a 20 apresentou 24% e na faixa de 26 a 35, 23 % da amostra. Já nas idades entre 36 a 45 e acima de 46, percebe-se que o número de discentes reduziu significativamente, apresentando 6% da amostra. Portanto, podemos verificar que a amostra está fundamentada em grupo jovem.

No que se refere ao curso, 72,5% da amostra são discentes de ciências contábeis e 27,5% são discentes de administração.

O período do curso foi considerado do 1º ao 10º. Observa-se que a maioria dos respondentes está no início do curso ou no final sendo que, 37% cursam ou o 1º ou o 2º período, sendo 24 mulheres e 13 homens, e 36% cursam o 7º ou 8º período, sendo 24 mulheres e 12 homens.

Em relação a renda, foi divido em 5 grupos, sendo eles: até 3 salários mínimos, mais de 3 até 06 salários

mínimos, mais de 06 até 10 salários mínimos, mais de 10 até 15 salários mínimos, mais de 15 salários mínimos. Observa-se que o maior número de respondentes são de até 3 salários mínimos que corresponde a 44,12% da amostra, mais de 3 até 6 salários foram 33,33%, mais de 6 até 10 salários foram de 10,78%, mais de 10 a 15 salários foram 2,94% e mais de 15 salários foram 7,84 da amostra. Como falado anteriormente, o grupo econômico de até 3 salários foram os maiores respondentes, podendo nos levar a supor que este grupo pode ser bolsista ou possuir algum benefício, visto que a mensalidade da faculdade é de quase 1/3 desse valor.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Adentrando na parte de educação financeira, a Tabela 3 apresenta o resultado para seguinte questão do questionário: "Você já recebeu alguma capacitação financeira?".

Tabela 3

Capacitação em Educação Financeira

Você já recebeu alguma capacitação sobre Educação Financeira?	Administração (ADM)			Ciências Contábeis (CCONT)			Total Geral (ADM+CCONT)	Total Geral em %
	F	M	Subtotal (ADM)	F	M	Subtotal (CCONT)		
Não	8	6	**14**	25	17	**42**	**56**	**54,90%**
Sim	10	4	**14**	25	7	**32**	**46**	**45,10%**
Total Geral	18	10	**28**	50	24	**74**	**102**	**100%**

Fonte: Dados de pesquisa.

Segundo as respostas obtidas, a maioria dos discente afirmam que não receberam alguma capacitação a respeito da Educação Financeira (54,90%), conforme observado na Tabela 3. Do total da amostra (102), 74 eram de Ciências Contábeis, onde 42 afirmam não ter capacitação e 32 afirmam ter. Já no curso de Administração, podemos notar que a situação é mais equilibrada, onde 14 afirmam ter capacitação e 14 afirmam não ter.

A Figura 1, por sua vez, apresenta os lugares onde os estudantes aprenderam ou ouviram algo sobre educação financeira.

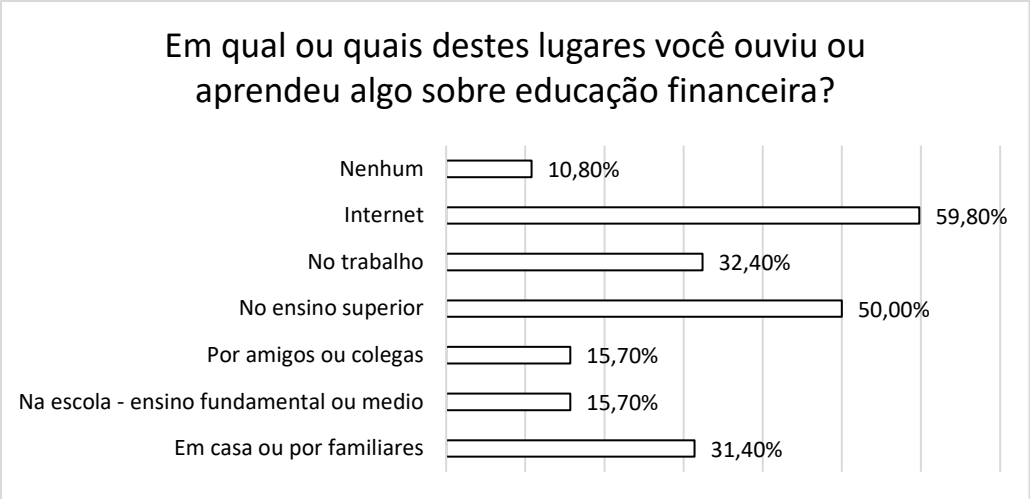


Figura 1 - Aprendizado em Educação Financeira
Fonte: Dados de pesquisa.

Os dados coletados apontam que as principais fontes de aprendizado sobre Educação Financeira são, em primeiro lugar, a internet com 59,80% e, em segundo, com 50,00%, as instituições de ensino superior.

A Figura 2, traz a resposta apontada pelos alunos para a seguinte questão: "Você sabe para que serve uma boa Educação Financeira?".

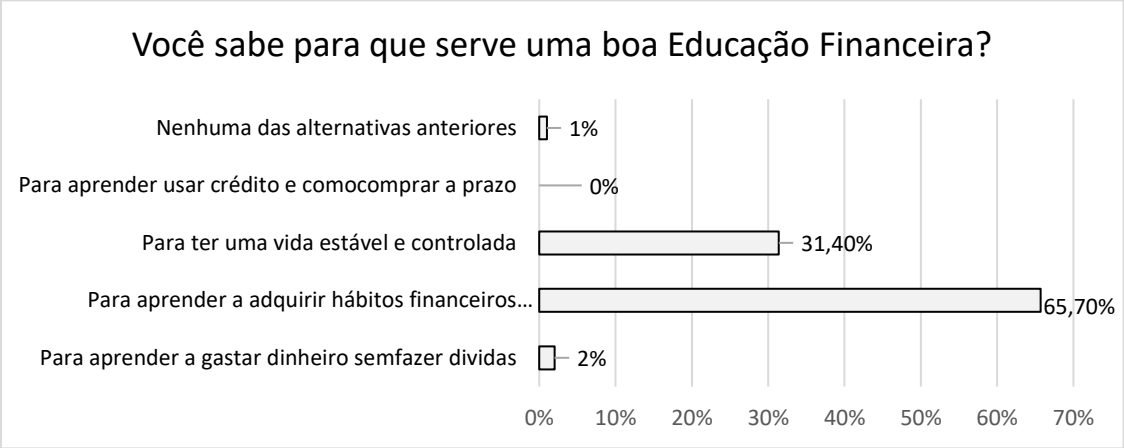


Figura 2 - Conhecimentos Gerais sobre Educação Financeira

Fonte: Dados de pesquisa.

A maioria dos alunos, 67 respondentes, representando 65,70% do total, acreditam que uma boa educação financeira é importante para aprender a adquirir hábitos financeiros racionais, e 32 respondentes, representando 31,40%, acreditam que a educação financeira proporciona uma vida estável e controlada.

Além disso, foi observado que uma pequena parcela representada por, 1,96% da amostra, ou seja, 2 respondentes, acreditam que educação financeira é útil para aprender a gastar dinheiro sem fazer dívidas.

ENDIVIDAMENTO E INADIMPLÊNCIA

A Tabela 4, apresenta o resultado sobre o entendimento de inadimplência dos alunos com a seguinte questão "Analisando as opções abaixo, o que você entende ser inadimplência?".

Tabela 4

Entendimento sobre inadimplência

Analisando as opções abaixo, o que você entende ser inadimplência?	Administração (ADM)			Ciências Contábeis (CCONT)			Total Geral (ADM+CCONT)	Total Geral em %
	F	M	Subtotal (ADM)	F	M	Subtotal (CCONT)		
É adiantar o pagamento de prestações	0	0	0	0	1	1	**1**	**0,98%**
É pagar uma conta depois que ela venceu	0	2	2	4	2	6	**8**	**7,84%**
É quando um dos agentes de um contrato falta ao cumprimento de suas obrigações no prazo estipulado	16	8	24	42	21	63	**87**	**85,29%**
É renegociar dívidas	2	0	2	2		2	**4**	**3,92%**
Nenhuma das alternativas	0	0	0	2	0	2	**2**	**1,96%**
Total Geral	**18**	**10**	**28**	**50**	**24**	**74**	**102**	**100,00%**

Fonte: Dados de pesquisa.

A pesquisa totalizou 102 respondentes, onde 85,29% destes responderam que inadimplência é quando um dos agentes de um contrato falta com o cumprimento de suas obrigações no prazo estipulado, mostrando que a grande maioria tem noção sobre inadimplência e que isso não é algo positivo para suas finanças pessoais.

A Figura 3 apresenta o resultado da seguinte pergunta "Você se considera endividado?".

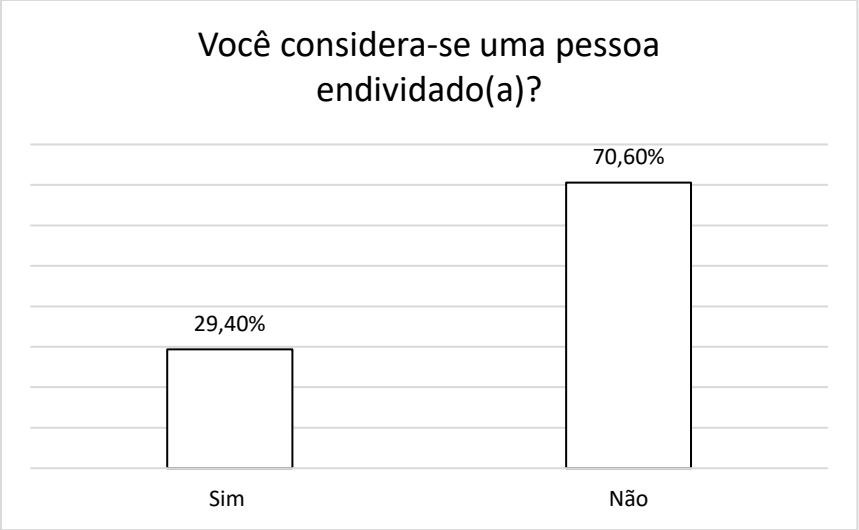


Figura 3 - Você se considera endividado?

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados se os estudantes se consideram endividados, a maioria (72 pessoas, 70,60% do total) respondeu que não, o que é um bom sinal, considerando que todos os respondentes saibam a definição de uma dívida.

Já a Figura 4, questiona aos alunos "Você acredita que utiliza o seu cartão de crédito de forma correta?".

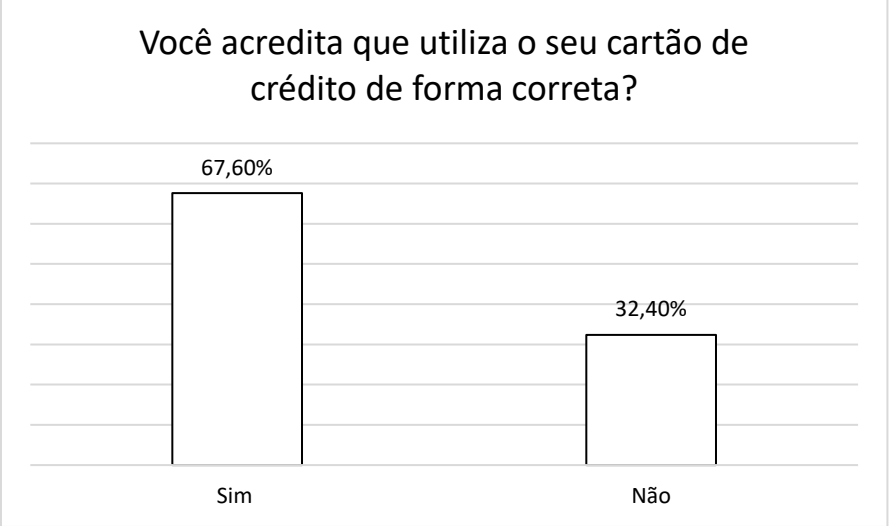


Figura 4 - Uso consciente do Cartão de crédito

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 4, ao ser analisado juntamente com a Figura 3, mostra que nem todos sabem o que realmente é uma dívida, o que nada mais é do que as obrigações que a que pessoa tem de fazer um pagamento. A maioria possui cartão de crédito e afirmam usá-lo, o que por si só já gera uma dívida a ser paga.

MERCADO FINANCEIRO

Neste tópico foi questionado aos discentes se eles sabem o que é mercado financeiro e 79,41% responderam que sim, como apontado na Figura 5.

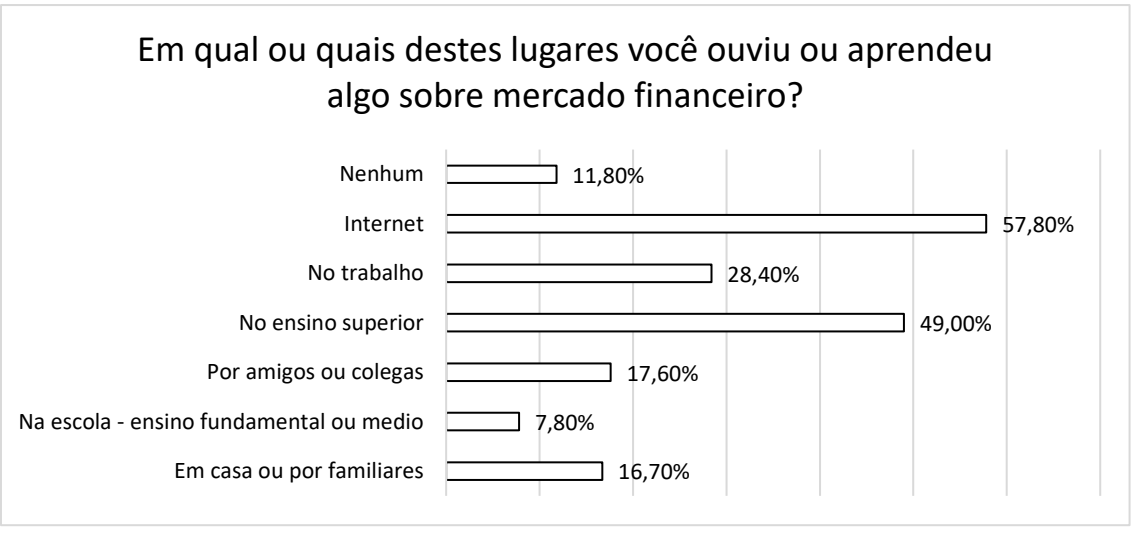


Figura 5 - Aprendizado sobre mercado financeiro

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria destes estudantes afirmam ter adquirido algum conhecimento sobre mercado financeiro através da internet, tendo 51,96% da amostra e em segundo lugar, o ensino superior, com 49,00%.

Quando questionados sobre "qual a principal fonte de informação para investimento" a internet também apresenta maior porcentagem, conforme Tabela 5.

Tabela 5

Fonte de informação para investimento

Para você, qual a principal fonte de informação sobre investimentos?	Administração (ADM)			Ciências Contábeis (CCONT)			Total Geral (ADM+CCONT)	Total Geral em %
	F	M	Subtotal (ADM)	F	M	Subtotal (CCONT)		
Aulas no curso de graduação	3	0	**3**	3	2	**5**	**8**	**7,84%**
Cursos	5	0	**5**	19	4	**23**	**28**	**27,45%**
Internet	7	9	**16**	23	14	**37**	**53**	**51,96%**
Livros e Revistas	2	0	**2**	2	4	**6**	**8**	**7,84%**
Palestras on-line	1	1	**2**	3	0	**3**	**5**	**4,90%**
Total Geral	18	10	**28**	50	24	**74**	**102**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa

Cursos ficou como a segunda mais escolhida, 27,45%, aulas no curso de graduação e palestras on-line foram menos escolhidas, 7,84% e 4,90%, respectivamente, conforme Tabela 5.

Um dos motivos que faz com que a internet tenha uma porcentagem de escolha maior que as demais opções pode ser o fácil acesso e ampla divulgação de informação sobre o tema atualmente. Foi questionado para o discente qual é o seu tipo de perfil de investidor, conforme apresentado na Figura 6.

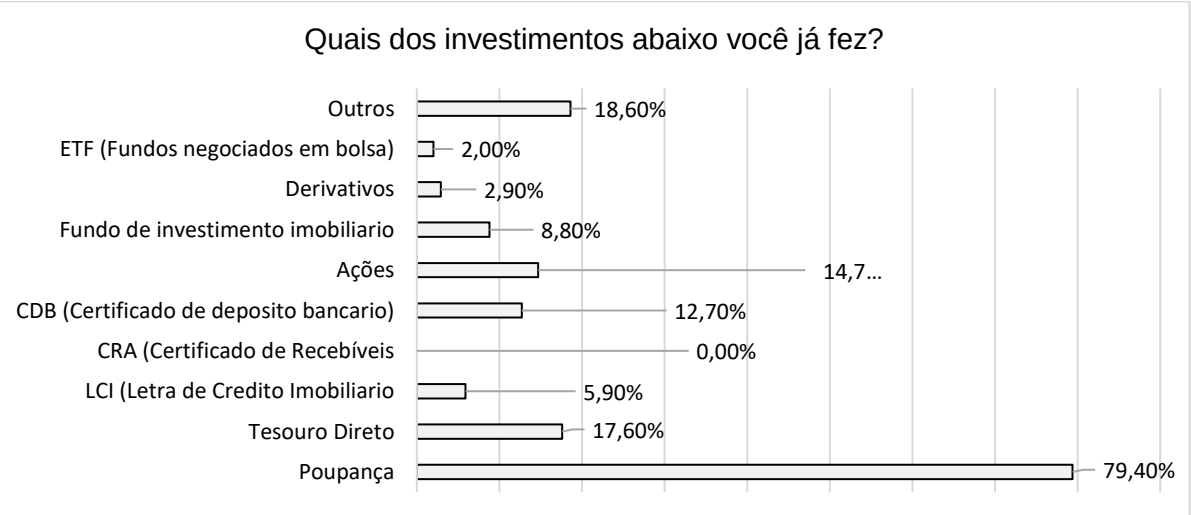


Figura 6 - Tipo de investimento do discente.

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a maioria utiliza a poupança como investimento sendo 79,4% da amostra total, e 18 alunos, que correspondem a 17,6%, aplica seu dinheiro no tesouro direto.

No que diz respeito ao tipo de perfil do investidor, foi separado em 3 grupos: arrojado, conservador e moderado, conforme Tabela 6.

Tabela 6

Tipo de perfil do discente.

Qual é o seu tipo de perfil?	Administração (ADM)			Ciências Contábeis (CCONT)			Total Geral (ADM+CCONT)	Total Geral em %
	F	M	Subtotal (ADM)	F	M	Subtotal (CCONT)		
Arrojado		1	1	3	6	9	**10**	**10%**
Conservador	9	5	14	18	8	26	**40**	**39%**
Moderado	9	4	13	29	10	39	**52**	**51%**
Total Geral	18	10	**28**	50	24	**74**	**102**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa

O perfil arrojado ficou com 9,8%, conservador com 39,22% e moderado 50,98% da amostra. Contudo, observa-se que os estudantes de administração e ciências contábeis não apresentam de fato conhecimento sobre os tipos de perfil pois a maioria se considerou como perfil moderado sendo que a maioria realiza investimentos na poupança ou no tesouro direto, que são investimentos totalmente ligados ao perfil conservador que optam pelos investimentos mais seguros, mesmo com a baixa taxa de lucro.

A Tabela 7 traz uma análise sobre o perfil do investidor em relação a sua faixa etária.

Tabela 7

Faixa Etária x Tipo de perfil

Faixa etária	Tipo de perfil					
	Arrojado	%	Conservador	%	Moderado	%
Acima de 46 anos.	0	0,00%	5	4,90%	1	0,98%
Entre 16 à 20	1	0,98%	7	6,86%	16	15,69%
Entre 21 à 25	6	5,88%	16	15,69%	21	20,59%
Entre 26 à 35	3	2,94%	8	7,84%	12	11,76%
Entre 36 à 45	0	0,00%	4	3,92%	2	1,96%
Total geral	**10**	9,80%	**40**	39,22%	**52**	50,98%

Fonte: Dados da pesquisa

Com esta análise, pode-se notar que, em sua maioria, o público mais jovem, com idades de 16 à 20 anos e de 21 a 25 anos, se consideram como perfil moderado, com 15,69% e 20,59% da amostra, respectivamente. Vale ressalvar que em sua maioria os jovens são considerados como perfil arrojado, visto que, tem maior tolerância a riscos, buscam um alto retorno e também a construção de seu patrimônio, já as pessoas mais velhas, por sua vez, buscam a segurança e a estabilidade do seu patrimônio já conquistado.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar o conhecimento e a percepção sobre educação financeira dos alunos do curso de Ciências Contábeis e Administração na UNIGOIÁS - Centro Universitário de Goiás, decisões acerca de investimentos e finanças pessoais também foram foco neste estudo. Nesse sentido, foi aplicado um questionário com 21 questões os estudantes do curso de graduação em Ciências Contábeis e Administração da UNIGOIÁS, com 102 respondentes.

A análise dos dados evidenciou que grande parte dos alunos possui conhecimento gerais sobre finanças pessoais e mercado financeiro, entretanto há alguns fatores a serem levantados a partir desta pesquisa. O primeiro fator é que quando perguntados aos discentes se consideram endividados, a maioria deles, 70,59%, respondeu que não, o que pode mostrar que nem todos sabem o que realmente é uma dívida, pois a maioria possui cartão de crédito e afirmam usá-lo, o que por si só já gera uma dívida a ser paga.

Adicionalmente, a análise dos dados permitiu constatar, ainda, que a educação financeira influencia no modo em como eles lidam com suas dívidas e como investem, contudo, poucos respondentes alegaram ter adquirido conhecimento sobre estes assuntos por meio de aulas de graduação na faculdade, o que leva ao questionamento se, este é o melhor meio de aprendizagem sendo que a maioria diz ter ouvido ou aprendido sobre educação financeira e mercado financeiro pela internet porém, foi identificado que os estudantes de administração e ciências contábeis não apresentam de fato conhecimento sobre os tipos de perfis de investidor pois a maioria se considerou como perfil moderado (50,98%) sendo que grande parte realiza investimentos na poupança (79,4%) ou no tesouro direto (17,65%), que são investimentos totalmente ligados ao perfil conservador.

Além do mais, foi questionado aos discentes se realizam investimento na bolsa de valores, a maioria respondeu que sim, representando 81,4% da amostra, mas a resposta é contraditória referente ao questionamento feito sobre os tipos de investimentos que são realizados, visto que a maioria respondeu que investem na poupança e 14,70% da amostra investem em ações.

Além disso, a maioria dos respondentes (69 pessoas, 67,6%) afirmam que é possível se formar em Ciências Contábeis ou Administração e ter um conhecimento básico sobre o mercado financeiro, contudo, 10 pessoas dizem que não e 23 dizem que talvez seja possível, o que nos leva a refletir sobre a grade curricular da instituição, qual a importância está sendo dada ao tema em questão e se devem ser incluídas mais matérias para

tratar do assunto.

Sobre a educação financeira dos discentes, quanto ao valor que conseguem guardar, vemos que 51% tem uma reserva de emergência e 49% não tem, o que mostra que apesar de receberem uma base sobre finanças pessoais, muitos ainda não se preocupam com emergências, o que pode comprometer a saúde financeira destes.

Finalmente, de acordo com os dados analisados, sugere-se que a instituição de ensino superior UNIGOIÁS, encaminhe para debate as questões levantadas neste trabalho para aprimorar a grade curricular de seus cursos. Além disso, no intuito de engrandecer os cursos da UNIGOIÁS, é proposto a inclusão da disciplina de Educação Financeira para os cursos de negócios (Administração e Ciências Contábeis), focos desta pesquisa.

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação dos questionários em outros cursos de diversas faculdades que não necessariamente tem matérias focadas em educação financeira, como matérias da área de ciências humanas, a fim de saber o impacto que as matérias relacionadas a educações financeiras fazem no conhecimento geral dos discentes. Além disso, outra sugestão seria a aplicação de perguntas mais focadas nas áreas de dívidas e financiamentos para saber o real conhecimento sobre estes assuntos dentro da Educação Financeira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.L.F.A. ; CUNHA, D.P.A. **Estudo do Mercado Brasileiro de Renda Fixa e o Perfil do Investidor Brasileiro**. 2017. Monografia (Bachareado em Engenaria de Produção)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2017. Recuperado de: http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10020143.pdf. Acesso em: 26 jan. 2021

AMADEU, J. R. (2009). **A educação financeira e sua influência nas decisões de consumo e investimento:** proposta de inserção da matriz curricular. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Oeste Paulista, UNOESTE: Presidente PrudenteSP, 2009.

ARAÚJO, S.G. da C.; CORDEIRO, R. A. ; CAVALCANTE, C. E. Análise do comportamento dos investidores em ações de João Pessoa/PB. **Revista INGEPRO: Inovação, Gestão e Produção**, v. 2, n.1, p. 85-96, 2010. ISSN 1984-6193.

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

B3. **Histórico**. 2020. Recuperado de: https://ri.b3.com.br/pt-br/b3/historico/. Acesso em: 26 jan. 2021

B3. **B3 anuncia seus resultados financeiros para o terceiro trimestre de 2020.** Recuperado de: http://www.b3.com.br/pt_br/noticias/b3sa3-8AE490C875AFB0000175BE9A19C77B81.htm. Acesso em: 26 jan. 2021

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira:** Gestão de Finanças Pessoais. Brasília: BCB, 2013. Recuperado de:

https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/Cuidando_do_seu_dinheiro_Gestao_de_Financas_Pessoais/caderno_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 26 jan. 2021.

BERTÃO, N. Investidores pessoa física são mais de 3 milhões na B3 pela 1ª vez. **Revista Valor investe**. 2020. Disponivel em: https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/noticia/2020/10/02/investidores-pessoa-fisica-sao-mais-de-3-milhoes-na-b3-pela-1a-vez.ghtml. Acesso em: 26 jan. 2021.

Cerbasi. G**. Casais inteligentes enriquecem juntos.** Rio de Janeiro: Sextante, 2014.

Cerbasi. G. **Educação Financeira para Crianças e Adolescentes**. 2016. Recuperado de: https://www.aedb.br/seget/arquivos11/35114357.pdf. Acesso: 26 jan. 2021.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Sobre a CVM**. 2020. Recuperado de: http://www.cvm.gov.br. Acesso em: 26 jan. 2021.

COMITÊ NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA . "Brazil: Implementing the National Strategy". In. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Advancing National Strategies for Financial Education**. 2013. Recuperado de: https://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/Estrategia_Nacional_Educacao_Financeira_ENEF.pdf. Acesso em: 26 jan. 2021

Flach. N. **Apenas 21% dos brasileiros tiveram educação financeira na infância**. 2020. Recuperada de: https://exame.com/minhas-financas/apenas-21-dos-brasileiros-tiveram-educacao-financeira-na-infancia/. Acesso em: 26 jan. 2021.

ESTRATÉGIA NACIONAL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA. **Brazil:** Financial Education Concept in Brazil. 2019. Recuperado de: https://www.vidaedinheiro.gov.br/en/educacao-financeira-no-brasil/?doing_wp_cron=1600642796.5533099174499511718750. Acesso em: 26 jan. 2021.

EVERFI. **Financial Education for College Students:** 3 Reasons Why It's Important. 2020. Recuperado de: https://everfi.com/blog/colleges-universities/financial-education-for-college-students/#:~:text=Financial%20education%20for%20college%20students%20gives%20them%20the%20ability%20to,decisions%20based%20on%20their%20finances.&text=Without%20guidance%2C%20choosing%20the%20wrong,home%20or%20starting%20a%20family. Acesso em: 26 jan. 2021.

FILOCRE, Q.D.A. **Testimonials.** Recuperado de: https://www.educafinanceira.com.br/testimonials/cassia-daquino-filocre/. Acesso em: 26 jan. 2021.

FRANKENBERG, L. **Seu futuro financeiro**. 16 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NÚMERO de inadimplentes alcança o recorde de 63 milhões em março, diz Serasa: 40,3% da população adulta do país está com dívidas atrasadas e negativadas**. G1 Economia**. 2019. Recuperado de: https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/24/numero-de-inadimplentes-alcanca-o-recorde-de-63-milhoes-em-marco-diz-serasa.ghtml. Acesso em: 26 jan. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil.** 2018. Recuperado de: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em: 26 jan. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desemprego**. 2020. Recuperado de: https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php. Acesso em: 26 jan. 2021.

LARGHI, N. **Jovens de 16 a 25 anos já passam de 10% na bolsa; veja quem são eles**. 2019. Recuperado de: https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/bolsas-e-indices/noticia/2019/12/06/jovens-de-16-a-25-anos-ja-passam-de-10percent-na-bolsa-veja-quem-sao-eles.ghtml. Acesso em: 26 jan. 2021.

LIBERDADE FINANCEIRA. **Liberdade financeira:** como conquistá-la em 6 passos + Bônus. 2020. Recuperado de: https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/liberdade-financeira/. Acesso em: 26 jan. 2021.

LIMA FILHO, W.A. ; SILVA, C.T.C. ; LEVINO, N.A. Comportamento financeiro pessoal: uma análise dos docentes da universidade federal de alagoas. **Sinergia**, v. 24, n. 2, p. 23-36, 2020.

OLIVEIRA, G. A. ; PACHECO, M.M. **Mercado Financeiro**. 2 ed. São Paulo: Fundamento Educacional, 2011.

PESQUISA Sobre Financas. Recuperado de: http://www.unisul.br/wps/wcm/connect/a187ef3d-23da-41ee-93ad-2ea3ade2c02b/questionario-intervencao_educacao-financeira-professores_extensao.pdf?MOD=AJPERES. Acesso em: 26 jan. 2021.

PONTEL, J. ; AMADO, T. P. ; RUDELL, B.J. O comportamento da taxa selic e as operações de investimento e financiamento de pessoa física no período pós-crise econômica. **Revista Gestão Organizacional,** v.13, n. 2, p. 123-141, 2020. Recuperado de: encurtador.com.br/cDEW. Acesso em: 26 jan. 2021.

ROLDAN, V.P.S. ; ROCHA, R.E. (2007). O investidor brasileiro é conservador: uma pesquisa com os Docentes do Centro Ciências Administrativas da Universidade de Fortaleza. **Rev. Cent. Ciênc. Admin**., v, 13, n. 3, p. 21 -30, 2007. Recuperado de: https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/396. Acesso em: 26 jan. 2021.

ROUBICEK, M. **A inadimplência na pandemia**: e os impactos para a economia. 2020. Recuperado de: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/08/03/A-inadimpl%C3%AAncia-na-pandemia.-E-os-impactos-para-a-economia. Acesso em: 26 jan. 2021.

SUPERINTENDÊNCIA NACIONAL DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR. **O que é Educação Financeira?**. 2005. Recuperado de: http://www.previc.gov.br/regulacao/educacao-previdenciaria/educacao-financeira-e-previdenciaria/o-que-e-educacao-financeira. Acesso em: 26 jan. 2021.

TORO INVESTIMENTOS. **O jeito mais fácil de investir na Bolsa, agora com Corretagem Zero**. 2019. Recuperado de: https://www.toroinvestimentos.com.br/. Acesso em: 26 jan. 2021.

USHIWA, B. H. Et al. **O comportamento e perfil do investidor frente aos riscos de investimentos em ações.** São Paulo, 2012. Recuperado de: https://docplayer.com.br/2074398-O-comportamento-e-perfil-do-investidor-frente-aos-riscos-de-investimentos-em-acoes.html. Acesso em: 26 jan. 2021.

Recebido: 02 de dezembro de 2020
Aceito: 10 de janeiro de 2021

PARQUES URBANOS DE GOIÂNIA: BOSQUE DOS BURITIS E PARQUE FLAMBOYANT

Jonatas Dojame Peres[1]
Daniele Severino de S. Godinho[2]

RESUMO: Considerando o processo da construção de Goiânia, dois grandes parques foram construídos nesse longo processo da composição da capital, sendo eles o Bosque dos Buritis e o Parque Flamboyant. Objetiva-se buscar a distinção e a realidade dos parques ao longo do processo de desenvolvimento de Goiânia aos dias atuais, uma vez que o Bosque dos Buritis desenhado em 1930, consistia o embelezamento da cidade, em contrapartida o Parque Flamboyant, construído em 2007, dispõe de um novo sentido no significado de parque, ofertando credibilidade aos empreendimentos edificados em toda a volta do mesmo. Para tanto, procede-se do desenvolvimento em quatro etapas: levantamento bibliográfico, levantamento in loco, tabulação/análise de dados e conclusão/apresentação de dados. Desse modo, observa-se que com a construção do Bosque dos Buritis, nota-se atualmente um espaço de lazer, áreas verdes, cultura, entre inúmeras atividades entre os usuários, já que, o Parque Flamboyant detém na finalidade dos empreendimentos na região, impactando no mercado imobiliário na localidade, o que permite concluir que, com o desenvolvimento da capital goianiense foram surgindo interesses do mercado imobiliário na localidade do Parque Flamboyant, mascarando os usuários no sentido de apenas ofertar no que diz respeito a lazer, espaços verdes, conforto, dentre outros.

Palavras-chave: Parques Urbanos Goiânia, Bosque dos Buritis, Parque Flamboyant.

URBAN PARKS IN GOIÂNIA: BOSQUE DOS BURITIS AND FLAMBOYANT PARK

Abstract: Considering the process of construction of Goiânia, two large parks were built in this long process of composition of the capital, namely Bosque dos Buritis and Parque Flamboyant. The objective is to seek the distinction and reality of the parks throughout the development process of Goiânia to the present day, since the Bosque dos Buritis designed in 1930, consisted of the beautification of the city, in contrast to the Flamboyant Park, built in 2007, it has a new meaning in the meaning of park, offering credibility to the buildings built around the park. For this, the development proceeds in four stages: bibliographic survey, survey in loco, tabulation / analysis of data and conclusion / presentation of data. Thus, it is observed that with the construction of Bosque dos Buritis, there is currently a leisure space, green areas, culture, among countless activities among users, since the Parque Flamboyant holds the purpose of the developments in the region, impacting on the real estate market in the locality, which allows us to conclude that, with the development of the capital of Goiás, interests of the real estate market in the locality of Parque Flamboyant have emerged, masking users in the sense of only offering with regard to leisure, green spaces, comfort , among others.

Keywords: Urban Parks in Goiânia, Bosque dos Buritis, Parque Flamboyant.

[1] Discente em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS Lattes: http://lattes.cnpq.br/9693010171683015. E-mail: jonatasdperes@gmail.com
[2] Professora Assistente do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Mestra em Projeto e Cidade pela Universidade Federal de Goiás e Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela PUC-GO. Lattes: http://lattes.cnpq.br/8876221430549834. Orcid: 0000-0002-3874-3577. E-mail: daniele.severino@unigoias.com.br

INTRODUÇÃO

Neste capítulo será abordado o tema da pesquisa, problema, hipótese, justificativa, objetivos, metodologia adotada para a realização do trabalho e o resumo do conteúdo da dissertação. Será feita também uma abordagem sobre o objeto de estudo, o Bosque dos Buritis e o Parque Flamboyant. No capítulo 2, nota-se o início da história dos parques urbanos, bem como o contexto dos parques. No capítulo 3 é mostrado o primeiro projeto de Goiânia elaborado pelo o arquiteto-urbanista Atílio Correa Lima, inspirado na escola francesa de urbanismo do início do século XX. No capítulo 4 retrata os parques urbanos de Goiânia, como também os 24 parques urbanos da cidade projetado pelo arquiteto e urbanista Attilio Correia Lima no início da formação da cidade.

O PARQUE URBANO

O início da história dos parques urbanos ocorreu com propósito paisagístico, surgindo na Inglaterra no final do século XVIII, cem anos mais tarde os parques surgiram novamente, mas com a consequência da nova cidade industrial, que passou a existir com a revolução industrial do século XIX (MACEDO; SAKATA, 2003). As cidades estavam passando por um processo de urbanização acelerado, o que acabou acarretando diversos problemas, como a poluição e insalubridade.

Neste contexto, os parques urbanos tinham a função inicial de recreação e lazer, contudo, com o crescimento acelerado das cidades, surgiu a necessidade de espaços para diminuir os problemas das cidades, tendo assim a função de ser área verde, uma alternativa para encontrar um local saudável nas cidades.

Já no Brasil, os parques urbanos não surgem da urgência social das massas urbanas do século XIX, pois o país não apresentava as mesmas características dos países europeus, não possuindo nenhuma cidade com população ou área equivalente, desta forma, o parque foi criado pretendendo desenvolver um cenário próximo ao que as elites brasileiras viam na Europa, principalmente na Inglaterra e França (MACEDO; SAKATA,2003).

Ainda que o surgimento dos parques urbanos tenha sido variado no curso da história, nos tempos atuais, os parques comuns surgem para atender as necessidades da população, qualificar espaços que precisam de atenção ou até mesmo, controlar processos de urbanização e a preservação ambiental.

O processo de urbanização e recuperação de áreas degradadas e conservação de áreas de preservação, é algo preponderante nas cidades e surte um impacto direto na paisagem e na utilização destes elementos naturais, auxiliando diretamente na qualidade de vida dos usuários. Além disso, a criação de uma área verde oferece uma identidade visual para o local, auxiliando no sentimento de pertencimento.

Os parques devem estar dotados de uma diversidade de espaços e equipamentos, possibilitando distintas formas de apropriação, sendo assim havendo funções em horários e faixas etárias diferentes (JACOBS,1996). Lima (1994, p.43), afirma que: "os parques urbanos são áreas verdes, com função ecológica, estética e de lazer, mas com uma extensão maior que as praças e os jardins públicos".

Para Macedo (2003, p.13), o espaço público está relacionado aos aspectos do lazer dos usuários:

> O papel real do parque com o um espaço livre público estrutura do por vegetação e dedicado ao lazer em massa. Atendem a uma grande diversidade de solicitações de lazer, tanto esportivas como culturais, não possuindo, muitas vezes, a antiga destinação voltada basicamente para o lazer contemplativo, características dos primeiros grandes parques públicos.

A sociedade atual está cada vez mais limitada a sua vida para uma esfera privada, em casas, computadores, espaços de trabalho, em centros comerciais estritamente controlados e privatizados. Existem assim sinais claros que a cidade e os espaços urbanos influenciam diretamente na vida das pessoas sem contar com a atual realidade da população, desta forma, a chance das pessoas em usar seu tempo para interagir diretamente com seu entorno, vem se tornando uma atividade extremamente atrativa, a sociedade carece de espaços que ofereçam novos sentidos e significado ao local com o lugar de encontro (GEHL, 2002).

Neste sentido, há a necessidade de desenvolver espaços que ofereçam atrativos diversos, possibilitando e atraindo a população, afastando-a da vida conectada apenas à esfera privada, entrando em contato com a natureza e gerando a interação de pessoas, desenvolvendo atividades ao ar livre e assim proporcionando prazer e contentamento.

Dessa forma, desenvolvendo espaços de qualidade - onde há funções recreativas, sociais e culturais – o papel estruturante na forma urbana acontecerá, pois atrairá as pessoas para a rua, usufruindo do que a cidade possui de melhor, também assegurando uma melhor qualidade de vida à população e visitantes, oferecendo novas formas de lazer.

PARQUE URBANOS DE GOIÂNIA: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E CULTURAL DA CIDADE

Primeiro Projeto de Goiânia

O primeiro projeto de Goiânia foi elaborado pelo o arquiteto-urbanista Atílio Correa Lima, inspirado na escola francesa de urbanismo do início do século XX (DAHER, 2009) (Figura 1).

Figura 1: Cartaz incentivando a população brasileira a se mudar para Goiânia, a nova cidade.
Fonte: Museu Paulista da USP (2018).

Ainda segundo o autor, "antes de concluir o projeto, Attílio rompeu o contrato com o governo de Goiás, sendo então substituído pelo engenheiro urbanista Armando de Godói, que deu continuidade ao plano, seguindo orientação do modelo das cidades-jardim inglesas". Já Almeida (2012, p.3) afirma que "os parques públicos foram criados de forma que beneficiassem a comunidade com as áreas verdes para lazer e que ao mesmo tempo fossem um instrumento paisagístico para a cidade".

Áreas verdes

Na cidade de Goiânia é notável a presença de grandes áreas verdes em espaços públicos, uma vez que são constituintes pela vasta diversidade de bosques e parques espalhados pela cidade (ALMEIDA, 2012). Sendo assim, esse efeito provoca uma sensação de conforto, aconchego, bem-estar no público presente nesses locais de massa verde. De acordo com a Agência Municipal do Meio Ambiente (AMMA) (2008), Goiânia é a capital do Brasil com maior extensão de áreas verdes por habitante e o maior número de árvores em vias públicas do país. Todavia, a mesma possui 94m² de áreas verdes por habitante, um número um pouco maior que sete vezes o recomendado pela Organização das Nações Unidas (ONU), que por sua vez, são de 12m²/habitante.

Ainda segundo a AMMA (2008), muitos espaços verdes da cidade foram destruídos para abrigar a população de Goiânia, que foi projetada para 50.000 habitantes e atualmente conta com mais de um milhão. Segundo Almeida (2003, p.4) "Goiânia é considerada como a"cidade dos parques" - a "capital verde" - e sendo prestigiada como a capital com melhor qualidade de vida do Brasil". Desse modo, a cidade acaba sendo prestigiada no quesito estético e contato direto homem-natureza, transformando a paisagem dos parques em cartões postais, estimulando a

movimentação e consequentemente atração turística com mais assiduidade.

De acordo com Lima (1942) existe uma preocupação paisagística e ambiental na cidade, assim, aplica-se tais objetivos nos parques urbanos, buscando atender uma demanda por lazer e recreação. Ainda segundo o autor, o seu projeto estabelecia a presença de espaços livres, campos de esportes, playgrounds, dentre outros espaços.

No entanto, com o passar dos anos, a cidade infelizmente não cumpriu por completo os propósitos até então do seu plano original, um exemplo disso é a diminuição das áreas do Bosque dos Buritis e do Parque Botafogo, anteriormente planejadas por Attílio Corrêa Lima (ALMEIDA, 2003).

Parques urbanos

Desde a criação dos parques em diversas regiões da capital, a mesma torna-se uma cidade viva, rica da constância presença da natureza e proveitos que somente está possa trazer para as pessoas. Apesar disso, de acordo com Guzzo (1998), há uma possibilidade de as áreas verdes nas cidades serem preservadas. Ainda segundo o autor, vale ressaltar que o parque cumpra diversas funções que lhe são atribuídas - como a conservação e manutenção de todos os elementos que compõem uma praça ou um parque – estes aspectos merecem total atenção dos órgãos públicos que gerenciam essas áreas.

De acordo com Martins Júnior (1996), no plano original de Goiânia, Attílio Corrêa Lima alegou a criação de vários parques e áreas verdes, tais como: o Parque dos Buritis, o Bosque dos Bandeirantes, os Parques Lineares Capim Puba e Botafogo, o Parque Paineira, Parque Aquático Jaó e o Zoológico. Os parques distribuídos na cidade são possíveis observar na figura 2.

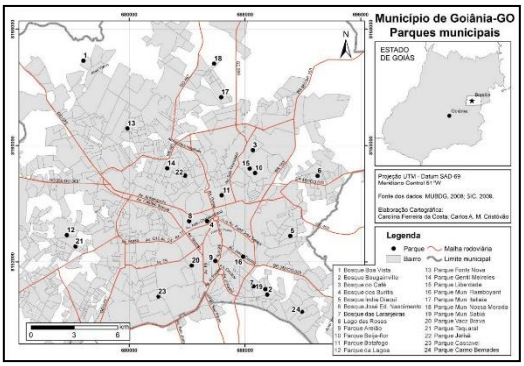


Figura 2: Mapa dos parques urbanos de Goiânia. Fonte: Departamento de Geografia – UFPR (2011).

Desse modo, como foi visto os Bosques/Parques, foram distribuídos em Goiânia no objetivo que a população não tivesse que deslocar até o centro para encontrar áreas verdes, lazer, entre outros.

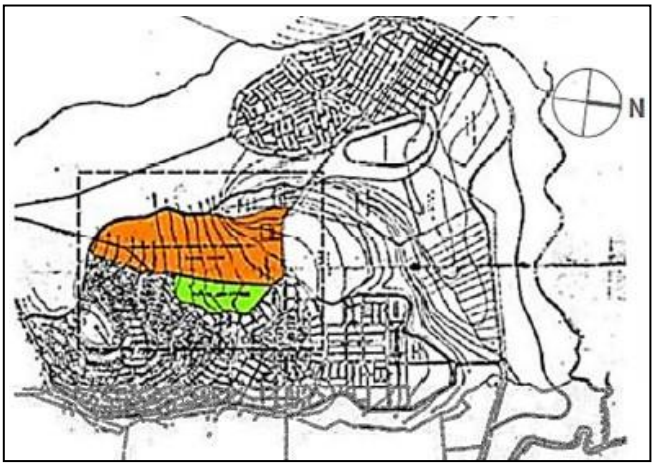
PARQUES URBANOS DE GOIÂNIA

Dentre os 24 parques urbanos da cidade de Goiânia, observa-se que alguns foram projetados pelo arquiteto e urbanista Attilio Correia Lima no início da formação da cidade, exemplo, o Bosque dos Buritis, que apresenta nos dias de hoje apresenta uma área em m² bem menor que o proposto pelo arquiteto, como afirma Junior (1996). Com o passar dos anos outros parques urbanos foram sendo criados, como forma de valorização de regiões de alto padrão, como exemplo, o Parque Flamboyant que localiza-se em uma região nobre da cidade de Goiânia, e que foi construído com o intuito de enaltecer o mercado imobiliário da região sudeste da capital.

Estudo de Caso do Bosque dos Buritis – Goiânia – Goiás

De acordo com Marques (2016), na criação do parque foi atribuído o nome – Parque dos Buritis - proposto pelo arquiteto-engenheiro, urbanista e paisagista Attílio Corrêa Lima (1901 – 1943) para o plano original de Goiânia (1933-1938), admitido pelo Decreto Lei Nº 90- A (30 de julho de 1938), juntamente com os setores, tais como: Central Norte, Sul, Oeste e Campinas. Como pode observar (figura 3), a cidade de Goiânia passou por um processo de urbanização e de orientação para melhorar implantação do Parque dos Buritis.

Figura 3: Plano de urbanização e de orientação de Goiânia, aprovada pelo Decreto-Lei nº 90 A de 1938, com destaque da área verde



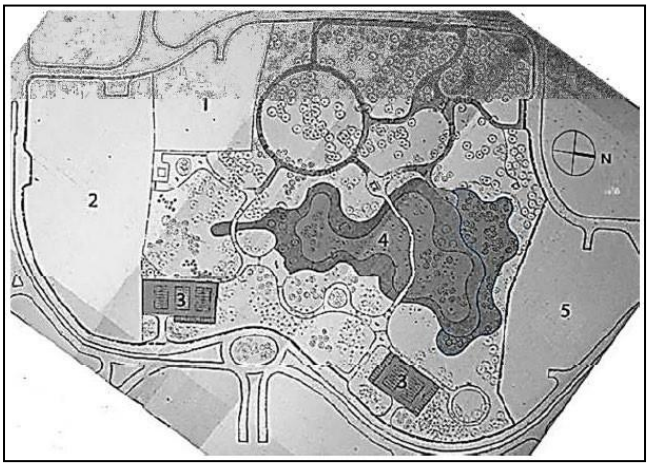
(Bosque dos Buritis) e em laranja (Setor Oeste).
Fonte: MARQUES (2016).

Ainda segundo o autor, "Attílio Correa Lima desenhou o Parque dos Buritis inspirado no modelo clássico, com caminhos, lagos, pontes e cascatas". (Figura 4).

Figura 4: Estudo para o Parque dos Buritis, elaborado por Attílio Correa Lima.
Fonte: MARQUES (2016).

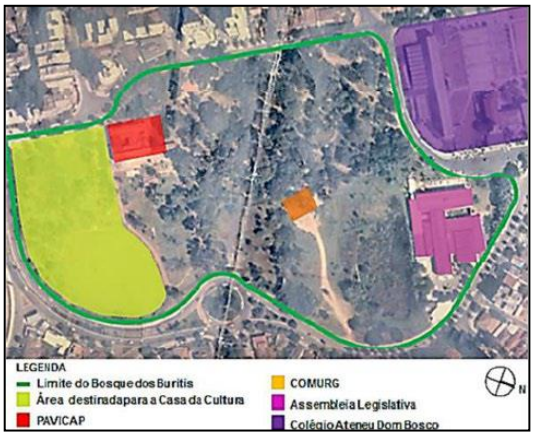
Na década de 1940, ocorreram as primeiras modificações no Parque dos Buritis, houveram também o surgimento de loteamentos na mesma época, porem a localização do parque continuou a mesma. No final da década de 1970, o paisagista Fernando Chacel sugeriu um projeto paisagístico, com o objetivo de reabilitar o Bosque dos Buritis para favorecer o povo goianiense. (JUNIOR, 2016) (Figura 5).

Figura 5: Projeto do arquiteto Fernando Chacel para o Bosque dos Buritis, 1972.



1 – (CAVICAP); 2 – Casa da Cultura 3- estacionamentos; 4 – Lago; 5 – Assembleia Legislativa.
Fonte: MARQUES (2016).

O autor afirma ainda que, o projeto de Chacel (1979) favoreceu os usuários do Parque, uma vez que, resultou no plantio de centenas de espécies de árvores nativas e elementos do mobiliário, tais como: parque infantil, bancos, passarelas, uma área de aproximadamente 10 mil metros quadrados de calçamentos, e no espaço destinado a Casa da Cultura (em verde claro), foi construída um lago, aproveitando as várias nascentes de água ali presentes. Nas figuras 6 e 7, podemos notar o estudo de implantação do Parque no ano de 1988 e em 1992.



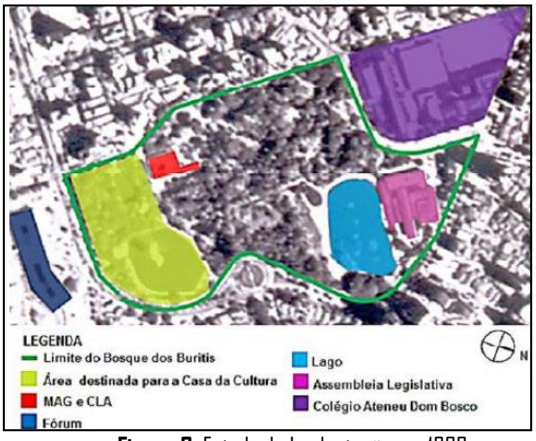


Figura 6: Estudo de Implantação em 1988.
Fonte: MARQUES (2016).

Figura 7: Estudo de Implantação 1992
Fonte: MARQUES (2016).

Na década de 1990, a administração municipal realizou diversas mudanças no local. O córrego foi despoluído e foi instalado um jato d'água com alcance de 50 metros de altura no lago passando a ser denominado como Lago da Fonte e a criação do Lago da Trilha. Plantaram -se novas mudas de árvores, a segurança foi reforçada, e o edifício da COMURG foi demolido (Figura 8).

Figura 8. Vista aérea do Bosque dos Buritis após a instalação da Fonte (1995).
Fonte: MARQUES (2016).

Com o passar dos anos, o Bosque ganhou mais utilização e por conta disso tornou-se mais um atrativo e ponto de encontro da população. Com isso, os projetos para melhoramento do parque aconteciam de acordo com o crescimento da cidade. De acordo com Martins (2016) em 2008, o Bosque dos Buritis teve uma intervenção, no objetivo de desenvolver atividades variadas, de forma de obter uma vivência mais equilibrada e integradas ao meio ambiente e de integrar elementos que compõem a paisagem natural e humanizada (vegetação, água e edificações) (Figura 9).

Figura 9. Planta do projeto de intervenção paisagística do Bosque dos Buritis, 2008.
Fonte: MARQUES (2016).

Para melhor adaptação da nascente do Córrego Buritis que persentia aquela área, foram construídos lagos, recomposição paisagística, renovação e adequação dos equipamentos e elementos do mobiliário como: caminhos internos, pista de caminhada na parte externa do parque, dos caminhos naturais (trilhas), e o alambrado que já existia foi substituído por uma mureta e o paisagismo reabilitado. (MARQUES, 2016).

Apesar do Bosque dos Buritis fazer parte do Plano original de urbanização da cidade de Goiânia em 1938 por pelos urbanistas Attílio Correa Lima e Armando de Godoy, o mesmo apresenta programa atrativo, contemplativo, de lazer e ainda valoriza a conservação dos recursos naturais (Figura 10).

Figura 10. Planta do projeto de intervenção paisagística do Bosque dos Buritis (2008).
Fonte: MARQUES (2016).

Os lagos são os elementos que se destacam na paisagem do parque. O Lago da Fonte (1980) localizado próximo da entrada principal (pórtico – portão I) na Alameda dos Buritis parece ser o coração do parque mesmo estando em uma extremidade, formado os dois grandes eixos, sendo o outro o Circuito das Águas.

É importante ressaltar que o Bosque dos Buritis, continua sendo um espaço de lazer e cultural dos usuários (Figura 11).

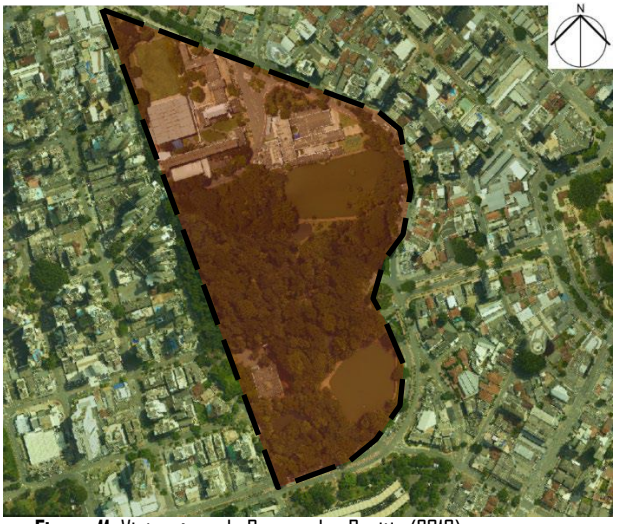


Figura 11. Vista aérea do Bosque dos Buritis (2019).
Fonte: Mapa fácil. Adaptado: DOJAME. Acesso nov. 2019.

Nota se que a área demarcada engloba a presença de dois jatos d'água nos lagos, sendo um deles de 50m de altura. No seu entorno imediato tem o Monumento à Paz, o Mirante, a bica d'água e caminho de piso de bloco de concreto intertravado.

Estudo de Caso do Parque Flamboyant – Goiânia – Goiás

De acordo com Cullen, (1983), a paisagem urbana é a arte de tornar coerente e visualmente organizado o emaranhado de edifícios, ruas e de espaços que constituem o ambiente urbano (Figura 12).

Figura 12: Parque Flamboyant, 22/03/2019.
Fonte: Autor, 2019.

Visualiza-se a vista do Parque Flamboyant com a sua grande beleza e contemplação do encontro com a natureza, a existência de grandes edifícios verticais que se comportam com a formação do espaço urbano no entrono do parque.

O Lugar: Aspectos Históricos E Ambientais

Percebe-se, que no momento em que o poder público deixa de ser o principal gestor do parcelamento urbano em favorecimento do parcelamento privado, o planejamento urbanístico e ambiental previsto no projeto original por Attilio é subestimado e considerado como um plano secundário.

Neste contexto histórico da expansão de Goiânia na década de 1950, Lourival Louza, proprietário da Fazenda Botafogo (seccionada pela rodovia BR - 153) decide lotear parte da mesma e torna-se empreendedor do Setor Jardim Goiás. (CORREA,2006) (Figura 13).

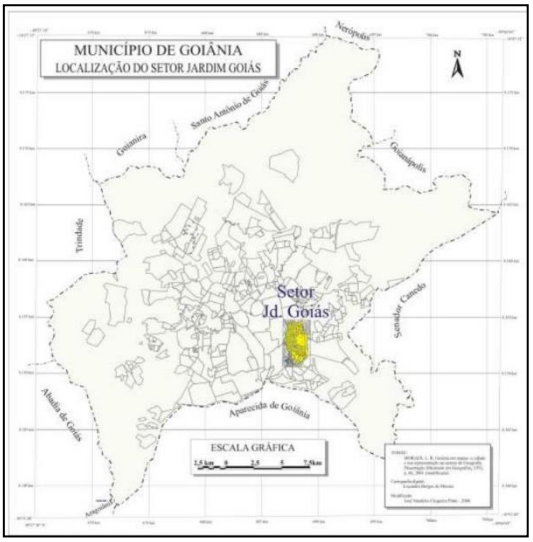


Figura 13: Localização do Setor Jardim Goiás.
Fonte: CORREA, Elaine Alves lobo. Descentralização e formação de novas centralidades em Goiânia: o caso do Setor Jardim Goiás - Anápolis: UEG-2006.

Afirma ainda que, Lourival Souza, contratou os serviços técnicos, do engenheiro Francisco Prestes Maia, ex-prefeito de São Paulo, com o objetivo de levar aquela área o que havia de inovador no urbanismo. Ressalva-se que, apesar do projeto não ter sido concluído, a concepção do Setor Jardim Goiás foi inspirada e baseada nos estudos realizados por Maia. Ele desenvolveu o projeto original para o Setor Jardim Goiás (1950-1953), pautado nas questões relacionadas ao urbanismo moderno. Assim como demonstrado por Attilio Correa Lima (1933 a 1935) na proposta para o núcleo inicial da Capital e Armando Monteiro de Godói (1938) para o Setor Sul, Maia também entendia o urbanismo como um modo de tornar as aglomerações urbanas mais racionais e eficientes. (Prêmio CREA Goiás de Meio Ambiente- 2007).

Nas figuras 14 e 15, pode-se observar a proposta de Maia para o plano de urbanização do Setor Jardim Goiás, a integração com os setores Leste e Sul e ainda a ênfase dada as áreas verdes e fundo de vale do córrego Botafogo e seus afluentes.

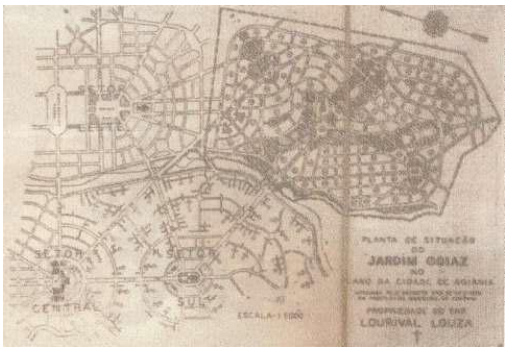


Figura 14: Localização do Setor Jardim Goiás no plano de urbanização de Goiânia, articulados com os setores Leste e Sul. Francisco Preste Maia,1950. Fonte: Prêmio CREA Goiás de Meio Ambiente-2007 (Jornal O Popular, 1951 e RODRIGUES, 2001).

Figura 15: Projeto original do Setor Jardim Goiás. Francisco Preste Maia, 1950. Destaque para as áreas verdes e fundo de vale do Córrego Botafogo e seus afluentes.
Fonte: Prêmio CREA Goiás de Meio Ambiente- 2007 (SEPLAN e RODRIGUES, 2001).

No memorial descritivo e justificativo do projeto de urbanização do Jardim Goiás, arquivado no Cartório de Registro de Imóveis da 3º Circunscrição de Goiânia, a autoria do projeto é assinada pelo engenheiro-arquiteto Roberto Magno Ribeiro, que considera para elaboração de sua proposta o anteprojeto elaborado por Prestes Maia:

> Tendo em vista as possibilidades naturais do terreno e sua localização com relação ao Plano Geral da Cidade de Goiânia, foi o projeto, em suas linhas gerais, elaborado com base no anteprojeto traçado pelo eminente engenheiro e urbanista Francisco Prestes Maia. As diretrizes seguidas no projeto definitivo obedecem, em todos os seus detalhes, às mais modernas normas de urbanismo, não só tirando da topografia o melhor partido, como também apresentando um traçado racional para os arruamentos e espaços livres, proporcionando ainda a cada lote a melhor situação e o maior conforto dentro das especificações do Código de Obras da Cidade de Goiânia. O bairro projetado é do tipo "cidade-jardim" que melhor preenche as condições de higiene e conforto, além de constituir o tipo ideal de bairro residencial, conforme mostram as experiências levadas a efeito nas mais progressivas cidades do país e mesmo do exterior. Dentro do plano geral de urbanização foram previstas áreas para a localização adequada de estabelecimentos escolares, centros de saúde, parque infantil, igrejas, centro esportivo e recreativo, etc. Estas áreas, que na planta se mostram ajardinadas, ficarão reservadas e de posse do proprietário do "Jardim Goiáz", que fará delas oportuna doação ou concessão a entidades públicas ou particulares, para os fins indicados no projeto, ou outro mais apropriado, desde que não sejam para fins industriais ou outro qualquer que venha prejudicar o caráter essencialmente residencial do bairro projetado. Núcleos comerciais ou comerciais-residenciais poderão ser localizados em algumas destas áreas, notadamente nos Jardins 4,9 e 16, assim como nos parques adjacentes à Praça B, sem prejuízo para os espaços livres, cuja área total atinge porcentagem bastante elevada (RIBEIRO, 1950).

Observa-se, que o engenheiro-arquiteto faz referências às cidades-jardim, incorpora à sua proposta

ideias modernistas, como a presença de zoneamento, a preocupação com a monumentalidade, a criação de grandes eixos de circulação, a atenção à topografia e tratamento das áreas verdes e fundos de vale. O mais intrigante neste memorial é o fato de que se assegura ao empreendedor do Jardim Goiás, o domínio das áreas verdes e seus destinos, e atribui a ele um poder de negociação com as instâncias públicas, muito antes da existência de parcerias público-privadas.

Martins Júnior (2007, p. 81), transcreve o trecho do memorial descritivo elaborado em 1950, que evidencia a intenção de projetar um bairro nos moldes da cidade-jardim.

> [...] bairro aprovado pelo Decreto de nº 18, de 22 de setembro de 1950 e que foi projetado para ser um bairro do tipo cidade-jardim com 14,6% de espaços livres, correspondendo a 374.663 m2 de parques, jardins públicos e praças ajardinadas, sendo que, ao longo dos córregos existentes, foram deixadas faixas verdes que depois de melhoradas e tratadas constituirão belos parques para a recreação da população.

Até a década de 1970, a ocupação do Jardim Goiás era inexpressiva, havia no espaço as ocupações irregulares às margens do córrego Botafogo e as invasões do Areião e da Vila Lobó. Lourival Louza, de forma inteligente, cedeu terras para a implantação de grandes equipamentos como o Estádio Serra Dourada (obra impactante que gerou graves problemas ambientais e de drenagem), o Autódromo Internacional de Goiânia (área próxima ao Jardim Goiás doada por Louza) e o Paço Municipal. O Setor, entretanto, permanecia pouco habitado e a sua ocupação somente foi acelerada na década de 1980, quando ele construiu e inaugurou o primeiro shopping da Capital, o Shopping Center Flamboyant, equipamento, também, de caráter regional. A implantação de equipamentos de grande porte permitidos pela própria lei de zoneamento exigiu mudanças na malha urbana local. As implantações do Hipermercado Carrefour (1988) e do Wal Mart (2005) sobrecarregaram ainda mais as avenidas que cortam o bairro (CORREA,2006) (Figura 16).

Figura 16: Imagem, Área do Parque Flamboyant com alguns empreendimentos do seu entorno Fonte: Google Earth, modificado pela aluna. (2019)

Os estudos de Achcar (2008, p. 71) colocam de forma clara que o Setor Jardim Goiás

> [...] se beneficiou ao longo do tempo da infraestrutura implantada pelo poder público, se caracterizando como um espaço de terras reservado para a especulação. Parte do processo de crescimento não planejado ocorrido na época faz parte do conjunto de áreas que ocasionaram vazios urbanos indesejáveis para a cidade, sob o ponto de vista da ordenação do uso do solo.

O Setor Jardim Goiás configura-se como um dos mais importantes centros de desenvolvimento econômico da cidade, pois a valorização para alugues e compra de imóveis. Conforme descrito no Prêmio CREA Goiás de Meio Ambiente-2007, ao observar a evolução urbana de ocupação do Setor Jardim Goiás, percebe - se que durante a década de 1970, várias mudanças significativas aconteceram no setor, bem como - implantação de grandes equipamentos com Estádio Serra Dourada e posteriormente, em 1980, a construção do Shopping Center Flamboyant e Hipermercado Carrefour - , paralelo a estas novas ocupações públicas/privado, observou-se também que grande parte das áreas verdes propostas para o setor tinham se perdido, seus cursos d'água encontraram-se poluídos e suas nascentes estavam comprometidas.

Neste contexto, com a intenção de recuperar uma área de preservação permanente pertencente ao Automóvel Clube de Goiás que se encontrava degradada e onde localiza -se a nascente do Córrego Sumidouro, afluente da margem direita do Córrego Botafogo, foi proposta a implantação do Parque Flamboyant com a finalidade de recuperação, preservação e, recomposição associada ao lazer e à melhoria da qualidade de vida desta área de preservação permanente que se encontrava bastante degradada.

O Parque Municipal Flamboyant localiza-se na região central do Setor Jardim Goiás, entre as Ruas 46, 15, 12, 55, 56, 73, 58-A e Avenida H. Esta unidade de conservação foi criada na aprovação do parcelamento do Setor Jardim Goiás pelo Decreto de nº 18 de 22 de setembro de 1950, posteriormente ratificada pelo remanejamento do Setor Jardim Goiás como "Parque F" pelo Decreto de nº 655 de 15 de outubro de 1981, mais conhecida como área do Automóvel Clube de Goiás, tombada por meio do Decreto de nº 158 de 24 de janeiro de 2000. (Plano de Manejo Parque Flamboyant - AMMA-2007).

No dia 19 de março de 2004, foi formalizada a doação da área de 87.332,00 m² ao Município de Goiânia, que agregado às outras áreas de suas imediações, dava origem ao "Parque Municipal Flamboyant". (Prêmio CREA Goiás de Meio Ambiente -2007).

As imagens aéreas que se seguem, (Figuras de 17 a 24) mostram a evolução da área do Parque, de 1968 até 2019, data do início das intervenções para implantação do projeto. Na imagem aérea de 1968 (Figura 17), percebe-se a malha viária do setor já consolidada e a ocupação ainda desativada.

Observa-se na imagem de 1975 (figura 18), algumas edificações timidamente dispersas no setor e à direita a implantação do Estádio Serra Dourada.

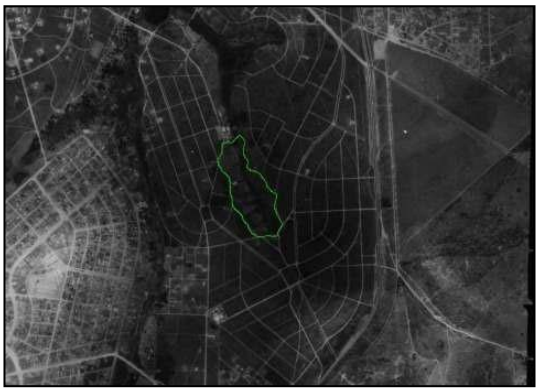


Figura 17: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza (1968).
Fonte: Plano de Manejo Parque Flamboyant - AMMA-2007.

Figura 18: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza (1975).
Fonte: Plano de Manejo Parque Flamboyant - AMMA-2007.

Na imagem de 1986 (Figura 19), nota-se na área demarcada do parque a presença de equipamentos pertencentes ao Automóvel Clube, algumas construções no entorno do parque e abaixo a área do Shopping Flamboyant. Verifica-se o processo de 1991 (figura 20), o processo de ocupação se consolidando, a projeção de alguns edifícios nas proximidades do parque e, logo acima da área demarcada do parque, a invasão da Área de Preservação Permanente – APP, conhecida como Vila Lobó.

Figura 19: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza (1986).
Fonte: Plano de Manejo Parque Flamboyant - AMMA-2007.

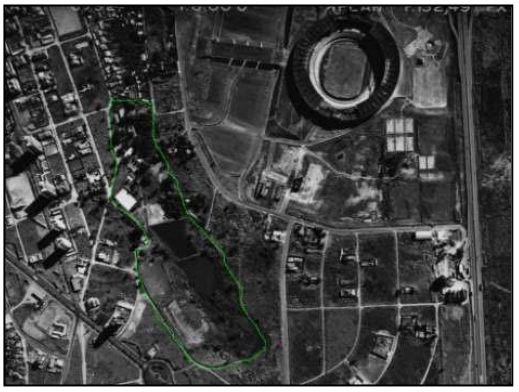


Figura 20: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza (1991).
Fonte: Plano de Manejo Parque Flamboyant - AMMA-2007.

Em 2002 (Figura 21), observa-se uma singela ocupação do entorno do parque que passa a ser evidenciada a partir de 2004, como mostra a figura 22 que está havendo uma revitalização da área do parque. Ressalta-se o parque em 2006 (Figura 23), ano do início das obras de implantação do Parque Flamboyant, ocupação significativa das áreas no entorno do parque e na parte superior da área demarcada, ainda a projeção das instalações do Automóvel Clube. Como podemos constatar de 2002 a 2006 (Figuras de 21 a 24), o Jardim Goiás teve uma ocupação bem acentuada e o entorno do futuro parque já desperta o interesse dos investidores.

Figura 21: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza em 24/08/2002.
Fonte: Acervo da autora.

Figura 22: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza em 2004.
Fonte: Acervo da autora.

Figura 23: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza em 2006.
Fonte: Acervo da autora.

Na figura 24, pode-se ver que a consolidação de grandes edificações é constante no entorno do parque onde houve grandes investimentos das imobiliárias. Observa-se, nafigura 25, praticamente dois anos após a inauguração do Parque Flamboyant, a grande quantidade de empreendimentos em seu entorno.

Figura 24: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza (2019).
Fonte: Acervo da autora.

Figura 25: Imagem aérea do Parque Municipal Flamboyant Lourival Louza (2019).
Fonte: Acervo da autora.

É notável a presença do Parque Flamboyant e a mudança causada em seu entorno, onde a mesma tornou-se uma região mais bem valorizada do que era antigamente. A aposta na obtenção de maiores lucros visados no futuro, fez que o parque haja uma elevação de seu preço dos imóveis, sendo um dos mais bem valorizados de capital goianiense.

A ocupação e a transformação da paisagem

A cidade se mostra como um construto incrível e dinâmico, sofrendo alterações e transformações constantes ao longo do tempo. Para Oliveira e Peixoto (2009, p.59), "A história das cidades planejadas quase sempre se resume ao plano inicial, porque ele traduz, ainda que momentaneamente, o significado de circunstâncias que determinaram uma ação programada sobre o espaço".

Os autores afirmam ainda que, Goiânia tem em sua origem a concepção urbanística de Cidade-Jardim, concebida por Howard. Por isso, Atílio Corrêa Lima, já naquela época, previu as zonas verdes, para assegurar à cidade, numa possível futura expansão desorganizada, condições privilegiadas em comparação a outros centros urbanos existentes. O que atualmente acontece na cidade são o reflexo das transformações ocorridas no seu processo de

urbanização (Figura 26).

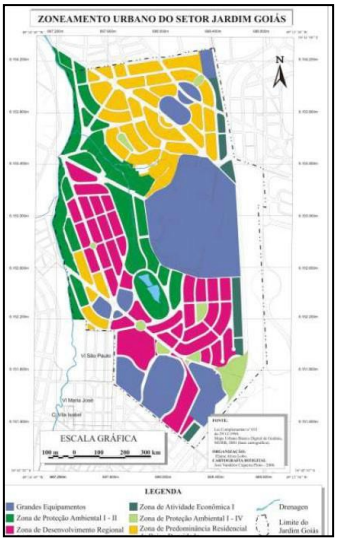


Figura 26: Zoneamento do Setor Jardim Goiás
Fonte: Correa, Elaine Lobo. Descentralização e formação de novas centralidades em Goiânia: o do Setor Jardim Goiás – Anápolis: UEG, 2006.

Deste modo, o zoneamento do setor Jardim Goiás é bem semelhante com o parque flamboyant, uma vez que Atílio Corrêa Lima já previa zonas verdes em seu entorno desde a criação do primeiro projeto de Goiânia na década de 1930.

CONSIDERAÇÕES

Conclui-se então, que o Bosque dos Buritis consistia no embelezamento da cidade, em uma nova opção de lazer para a comunidade em áreas verdes, cultura, entre inúmeras outras atividades, já o Parque Flamboyant foi construído com o intuito de preservar e conservar as nascentes que pertenciam a região na década de 1980, bem como também como meio de valorizar e embelezar a região do setor Jardim Goiás, considerado como alto- padrão. Mais tarde, com a implantação de grandes empreendimentos no setor, o parque passa a ser também, um grande impactador do mercado imobiliário da região em contrapartida do Bosque dos Buritis em outro significado.

REFERÊNCIAS

ABBUD, Benedito. **Criando Paisagens: guia de trabalho em arquitetura paisagística**. -São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2006

ACHAR, Edy Lamar. W da Silva. **Urbanização Coorporativa em Goiânia:** Empreendimentos Louza. 2008. Dissertação de Mestrado / Universidade Católica de Goiás.

ADORNO, K. **Goiânia, seu Primeiro Plano Diretor e aspectos atuais da realidade da cidade: uma leitura ambiental**. Revista Anhanguera Goiânia, Goiânia v.3 n.1, p.77-100, jan./dez. 2002.

ALEX, Sun. **Projeto da Praça: Convívio e exclusão no espaço público**. São Paulo. SENAC, 2008.

AMMA – Agência Municipal do Meio Ambiente, Goiânia-GO. **Relatório Técnico sobre Índice de Goiânia entre 1993 e 2006.** Goiânia, 2007.

AMMA: Agência Municipal de Meio Ambiente de Goiânia. **Relatório do plano diretor de arborização urbana de Goiânia**, 2008.

ARANTES, R. C. S. S. **Bosque dos Buritis: Espaço Público, Arte Pública e Imaginário Urbano em Goiânia**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás (UFG), Instituto de Estudos Socioambientais (Iesa). Goiânia, 2018. p.138.

ASSIS, Deire. **Jornal O Popular**, Goiânia-GO, 24 de abril de 2011. Bomba-Relógio Urbana: Ocupação ameaça parques Áreas feitas por construtoras correm risco por causa do excesso de construções nos arredores

CORREA, Elaine Lobo. **Descentralização e formação de novas centralidades em Goiânia**: o caso do Setor Jardim Goiás – Anápolis: UEG, 2006.

CHACEL, Fernando. **Paisagismo e Ecogênese**. São Paulo: Artliber, 2004 CULLEN, G. **Paisagem urbana**. São Paulo:

Martins Fontes, 1983.

GEHL, Jan; GEMZØE, Lars. **Novos espaços urbanos.** Barcelona:GG,2002.

GODOY A.L.P., 1995. **Cidade e Meio Ambiente**: o Planejamento da Arborização de Pirassununga/SP. Dissertação. Mestrado. Rio Claro, IGCE/UNESP.

HAMU, F. **Parque Flamboyant Será Inaugurado no Sábado**. Goiânia em Rede, Goiânia, 13 set. 2007. LYNCH, Kevin. **A**

Imagem Da Cidade. tradução: Jefferson Luiz Camargo, São Paulo:

Martins Fontes, 2011. 217p.

LIMA, A. C. **Plano diretor da cidade**. In: Goiânia. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do IBGE, 1942, p.46- 56.

MACEDO, Silvio Soares; SAKATA, Francine Gramacho Sakata. **Parques urbanos no Brasil.** São Paulo: IMESP,2002.

MENDONÇA, S. E. M. **Apropriações do espaço público: alguns conceitos**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. vol. 7, núm. 2, agosto, 2007, p. 296-306.

MOREIRA, J. F. R.; SILVA, C. A. **A paisagem e mídia: Os Parques Urbanos Como Produto do Mercado Turístico e Imobiliários em Goiânia – GO**. Universidade Federal de Uberlândia - Instituto de Geografia. Uberlândia. 2013. p.16.

MOTA, Ana Flávia Rêgo. **Bosque dos Buritis: um estudo do espaço público de Goiânia**. 1º Congresso Internacional. Espaços Públicos, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOIÂNIA. **Agência Municipal do Meio Ambiente**: Plano de Manejo: Bosque dos Buritis. (2005).

SILVA, F. Nunes da; SERDOURA, F.M. **Espaço Público. Lugar de Vida Urbana.** 2º Congresso Luso Brasileiro - Planeamento, Urbano, Regional Integrado Sustentável. Universidade do Minho, Campus de Gualtar – Braga, Portugal, 2006.

UNIGOIÁS

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS

- REVISTA DA GRADUAÇÃO UNIGOIÁS -

ISSN 2675-9705| Ano 2021 v. 2 n. 1 jan/jun

Supervisão da Área de Pesquisa Científica