

PUBLICAR-E

E-book dos resumos dos trabalhos
de conclusão de curso do
1º Semestre de 2021 das Faculdades
Promove e Kennedy de Belo Horizonte.

COMISSÃO ORGANIZADORA:

Prof. Dr. Silvino Paulino dos Santos Neto
Prof. Me. João Carlos Peixoto Ferreira

1/2021



FACULDADES
PROMOVE

FK FACULDADES
KENNEDY

PUB

2021 Publicar-e: ebook dos resumos dos trabalhos de conclusão de curso do 1º semestre de 2021 das Faculdades Kennedy e Promove / organizadores, João Carlos Peixoto Ferreira e Silvino Santos. -- Belo Horizonte: NPP, Faculdades Promove e Faculdades Kennedy, 2021.
466 p. ; 23 cm.

1. Documentos institucionais. 2. Trabalho conclusão de curso. I. Peixoto, João Carlos. II. Santos, Silvino. III. Título.

CDU 002.1

Curso	Trabalho	Pág
ADM	A importância do líder no desempenho da equipe de trabalho e na busca por bons resultados para a empresa: um estudo de caso na Auto Mecânica Ducar	5
ADM	Fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no comércio varejista: uma revisão bibliográfica	17
ADM	A popularização da cerveja artesanal no município de Belo Horizonte	33
Jornalismo	Morte de jovens negros pela ação do Estado: uma análise das coberturas jornalísticas de operações policiais no Aglomerado da Serra	63
Jornalismo	A ética do jornalismo policial nos portais de notícias: apuração e o espaço para o contraditório	87
Jornalismo	Jornalismo Especializado no site da revista Vida Simples: análise dos valores-notícia na construção do ideal de simplicidade voluntária	110
Publicidade e Propaganda	As lives de Jair Bolsonaro na pandemia: uma análise do marketing digital na construção do Personagem político do presidente	135
Publicidade e Propaganda	REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES NO BRASIL: (DES)INFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	170
Publicidade e Propaganda	Gastronomia, Pandemia e Marketing Digital: Um Estudo de Caso Sobre a Atuação do Chef Leo Paixão no Instagram.	199
Sistemas de Informação	Inteligência artificial aplicada à educação: melhorias na educação através da IA	217
Sistemas de Informação	APLICAÇÃO DE IOT EM INTERFACES ARDUINO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE CONCEITOS E APLICAÇÕES DE BAIXO CUSTO	235

Direito	A holding familiar como forma de blindagem de patrimônio e planejamento sucessório	254
Direito	“UBERIZAÇÃO” DO TRABALHO: A relação empregatícia entre os entregadores e os aplicativos de entrega.	273
Direito	A perspectiva de universalização dos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário na área urbana de Ribeirão das Neves.	292
Direito	Lei geral de proteção de dados e sua aplicação a luz do direito trabalhista	322
Direito	Responsabilidade Trabalhista do Franqueador X Franqueado	338
Direito	Herança digital e o direito sucessório brasileiro	357
Enfermagem	PERFIL EPIDEMIOLÓGICO DE PACIENTES VÍTIMAS DE QUEIMADURAS	381
Enfermagem	Atendimento Domiciliar ao Neonato com Hidrocefalia: A Importância da Qualificação do Enfermeiro	405
Nutrição	Educação alimentar e nutrição em trabalhadores - uma revisão bibliográfica	420
Nutrição	Nutrição aplicada ao envelhecimento	439
Nutrição	Avaliação dos aspectos nutricionais da alergia a proteína do leite de vaca em recém nascidos.	456

**A Importância do Líder no Desempenho da Equipe de Trabalho e na Busca por Bons Resultados:
um Estudo de Caso na Auto Mecânica Ducar**

*The importance of the leader in the performance of the work team and in the search for good
results: a case study in Auto Mechanica Ducar*

Gustavo Henrique Cavalcante¹

João Vitor de Assis Santos¹

Nilo Henrique de Carvalho Silva¹

Letícia Corrêa Magalhães Ferreira²

Resumo:

A liderança é a capacidade de influenciar pessoas ou a equipe de trabalho visando à obtenção dos objetivos previamente estabelecidos e voltados para o desenvolvimento organizacional. O objetivo deste artigo é analisar o papel da liderança como ferramenta de melhoria para o desempenho organizacional. Através do estudo de caso junto à microempresa parceira, Auto Mecânica Ducar, foi possível compreender, na prática, como o perfil de liderança adequado é fundamental para o sucesso de uma empresa.

Palavras-chave: Líder. Motivação. Desempenho Organizacional.

Abstract:

Leadership is the ability to influence people or the work team in order to achieve the objectives previously established and focused on organizational development. The purpose of this article is to analyze the role of leadership as an improvement tool for organizational performance. Through the case study with the partner micro-company, Auto Mecânica Ducar, it was possible to understand in practice how the correct leadership profile is fundamental to the success of a company.

Keywords: Leader. Motivation. Organizational Performance.

1

2

1 INTRODUÇÃO

Diante das transformações provocadas pela velocidade da inserção da Tecnologia de Informação (TI) nos processos de trabalho, é necessário que as empresas percebam, aceitem e provoquem mudanças para se adequarem ao mercado globalizado competitivo. Para que as mudanças aconteçam, é imprescindível reformular e instituir novos perfis de liderança. O líder do século XXI precisa ser automotivado e buscar a conectividade e a interação que motive seus funcionários e que demonstre a importância do trabalho em equipe e, principalmente, que enfrente o desafio de mediar as relações interpessoais de modo que se institua um ambiente de trabalho estável e saudável. Tudo isso leva ao sucesso empresarial (BENTO; RIBEIRO, 2013).

Ainda para Bento e Ribeiro (2013), a liderança é a capacidade de influenciar pessoas ou a equipe de trabalho, visando à obtenção dos objetivos previamente estabelecidos e voltados para o desenvolvimento organizacional (DO), conquistando respeito, credibilidade, e confiança, ou seja, é a capacidade de exercer influência sobre os indivíduos e grupos provocando a participação voluntária para a realização das metas estabelecidas.

Liderar pessoas é um processo desafiador, pois influencia, positivamente, as pessoas em diversas situações e contextos a produzirem com qualidade e assertividade, em prol de um objetivo comum. Existem diferentes tipos de liderança que devem ser desenvolvidas diante das variadas situações. É necessário que o líder entenda que, muitas vezes, precisa mudar seus métodos e práticas para se aproximar dos seus liderados, buscando uma conexão que aumente o nível da comunicação e a confiança da equipe em busca dos resultados esperados. Para que lideranças proativas possam incorporar, atuar de forma positiva e conduzir a empresa na direção certa, é essencial instituir planos estratégicos para que os processos em equipe se concretizem.

Esse artigo tem por finalidade analisar o papel da liderança como ferramenta de melhoria para o desempenho organizacional. O estudo apresenta um estudo de caso junto à microempresa parceira, Auto Mecânica Ducar, através da qual foi possível compreender, na prática, como a atuação de um estilo adequado de liderança é fundamental para o sucesso de uma empresa.

Com intuito de compreender quais as ações que uma liderança eficaz desenvolve para atingir as metas propostas pela empresa, pergunta-se: que estratégias o líder deve aplicar para melhorar o desempenho da equipe da Auto Mecânica Ducar?

O objetivo deste artigo é analisar o papel da liderança como ferramenta de melhoria do desempenho da equipe da Auto Mecânica Ducar. Durante a pesquisa foi possível demonstrar as principais características relacionadas à liderança, sua importância e evolução; conhecer alguns estilos/teorias de liderança; compreender os diferentes tipos de ações que uma liderança eficaz desenvolve para atingir as metas propostas pela empresa.

Esse estudo se justifica por permitir que outros pesquisadores obtenham maior conhecimento sobre os principais aspectos relacionados à liderança ligados diretamente aos resultados esperados pelas empresas, assim como a importância da liderança no contexto geral da empresa e no bom desempenho da organização, além das características principais que devem estar presentes em sua profissão.

Sabe-se que o desenvolvimento de estudos nessa área é fundamental para o entendimento dos empreendedores sobre como a liderança é uma ferramenta valiosa para o engajamento e sucesso da empresa, pois leva os colaboradores a “caminharem juntos” rumo a um objetivo comum, onde a valorização das relações promove o crescimento do empreendimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Liderança

Quando se fala em liderança, vários são os conceitos existentes, pois se trata de um termo vasto com diversos pareceres e abordagens. Para Chiavenato (2010, p.107) "liderança é a influência interpessoal exercida numa situação e dirigida por meios do processo da comunicação humana para a consecução de um determinado objetivo". O SEBRAE (2017) desenvolveu uma cartilha sobre liderança na qual define liderança como uma influência interpessoal, onde liderar não é mandar, mas influenciar as pessoas a realizarem suas tarefas dentro dos padrões definidos pela empresa. A liderança é realizada por meio de um processo de comunicação, por isso, as formas de comunicação que a liderança exerce têm impactos definitivos sobre a equipe e os resultados alcançados. A liderança é exercida para alcançar objetivos, portanto, eles devem ser claros e específicos para que as pessoas possam realmente se comprometer e se empenhar para alcançá-los.

A cartilha SEBRAE (2017) também destaca que a liderança é um processo de amadurecimento que se inicia com o líder, que deve se autoperceber e autoconhecer, para poder adequar seu perfil comportamental ao da sua equipe e, posteriormente, alcançar um relacionamento harmônico e equilibrado com sua equipe de trabalho e com todos os parceiros de negócios, sempre em busca de relacionamentos pautados na confiança e no respeito.

Sobre o conceito de liderança, alguns autores renomados contribuem muito, como Castro (2019, p. 2), que afirma que a liderança faz parte da vida do homem em vários aspectos, seja profissional, religioso, político, acadêmico "Muitos de nossos comportamentos são reflexos de alguma liderança que tivemos como referência no passado. A liderança é uma das tarefas mais lindas de se exercer".

Maximiano (2007, p. 277), dentro da mesma visão de Castro (2019), afirma que, "liderança é o processo de conduzir as ações ou influenciar o comportamento e a mentalidade de outras pessoas". Líderes religiosos são capazes de influenciar adeptos em longa distância e têm pouquíssima chance de vê-los pessoalmente, portanto, como afirma Pedruzzi Júnior *et al.* (2014, p. 3) "a liderança não se reduz ao cargo ocupado, mas às pessoas que exercem o poder. Estas deverão atuar com conhecimento, habilidade e especialização nas relações interpessoais, carisma, independentemente da posição que ocupa na organização".

Na visão de Miranda (2012, p. 13-14), "a liderança é considerada como uma importante aliada das organizações. Atualmente um dos temas mais abordados e utilizados nas organizações modernas. Liderança pode ser definida como ato de influenciar as pessoas". Bento e Ribeiro (2013, p. 7) destacam que: "A temática da liderança despertou, ao longo dos tempos, especial interesse de investigadores, políticos, psicólogos, sociólogos e pessoas comuns". Desde as definições às teorias, passando pelos contextos e estilos, é um tema em contínua evolução e que continua a despertar bastante interesse devido à sua influência ao nível das organizações, das sociedades e dos indivíduos.

Evolutivamente falando, Benevides (2010) esclarece que um grande marco das teorias sobre liderança foi o livro de Barnard, de 1938, "The functions of the executive" (As funções do executivo), onde o autor discorre sobre o papel do administrador enquanto canal de comunicação e tomador de decisões que levem à qualidade dos serviços prestados por uma empresa.

A partir desse fato, várias pesquisas e estudos foram desenvolvidos em busca de características ou traços que deveriam estar presentes em um bom líder, como características físicas, sociais, intelectuais e de personalidade. O pensamento era de que a liderança era uma coisa nata da pessoa e que não podia ser construída. Fatores como inteligência e dominação deviam estar presentes em um líder. Surge a Teoria dos Traços (BENEVIDES, 2010).

Benevides (2010, p. 21) observa que um bom líder era bem visto se fosse: "grande homem histórico, ou seja, aquele com qualidades superiores como idade, altura, saúde, energia,

beleza, inteligência, instrução, julgamento, originalidade, adaptabilidade, ambição, iniciativa, integridade, confiança em si, senso de humor, etc.”.

Sobral e Peci (2008) entendem que essa Teoria procurou desenvolver várias pesquisas para que se estabelecesse traços definitivos para o líder de sucesso. Porém, essa jornada fracassou, pois, as descobertas demonstraram que deve-se considerar as características da empresa e dos colaboradores que serão liderados, assim como a realidade de cada momento. Ela se mostrou limitada, mas foi de grande importância para o surgimento de outras teorias sobre liderança.

Com a percepção de que vários traços são comuns aos líderes, como proatividade, iniciativa, autoconfiança, inteligência, ética, várias outras teorias foram desenvolvidas, procurando diferenciar os líderes eficazes dos não eficazes. No final da década de 70, surgem as Teorias Comportamentais, voltada para os comportamentos dos líderes, de modo que se pudesse instituir características comportamentais de líderes eficazes e eficientes. Essas teorias deixaram o pensamento de que as características de um líder eram natas, mas que poderiam também ser aprendidas. Foi então que surgiram os tipos de liderança. Entre os anos de 1950 e 1970, a percepção era de que as características de um líder era nata, nascia com ele e não se podia aprender. Entre 1970 e 1980, nascia a teoria do líder comportamental, em o foco eram os resultados e as pessoas. De 1980 a 1990, a Teoria do líder situacional prevalecia – dentro de um determinado cenário era importante desenvolver pessoas. E nos anos 2000, surge o líder completo, em que esse líder constrói relações harmônicas com os colaboradores e com o mercado. É a chamada gestão de pessoas (SOBRAL; PECI, 2008).

Para se entender a liderança como é vista atualmente, é fundamental a percepção dos tipos de liderança existentes.

2.2 Tipos de liderança

Na visão de Lacombe (2011), antes de se conhecer os tipos de liderança, é fundamental entender a diferença entre líder e chefe ou gerente, onde as características do gerente e do líder são diferentes. Willians (2011, p. 276) chama a atenção para um aspecto fundamental: “embora os líderes sejam diferentes dos gestores, as organizações precisam de ambos. Os gestores são importantes para a execução das tarefas do dia a dia, e os líderes para inspirar os funcionários a fixar a orientação a longo prazo da organização”.

Melo *et al* (2012) comentam que não existe um único modo de liderar e, portanto, as teorias sobre liderança devem ser conhecidas e aplicadas de acordo com cada realidade e cultura da empresa:

Serão apresentados os três estilos da Teoria Comportamental. Conforme Andrade e Amboni (2011, p.207-208): “A liderança é própria de cada situação [...] adota a postura de um conjunto de condições de um dado momento [...] é um processo dinâmico que varia de acordo com a situação [...] parece irreal o desejo de se ter um único tipo ideal de comportamento de líder”. A liderança autocrática é baseada no autoritarismo, com decisões sem a participação dos liderados e o foco do líder é promover sua autoimagem. Esse estilo de liderança é visto hoje como ultrapassado, mas algumas empresas ainda a utilizam.

Já a liderança liberal é aquela em que o líder tem pouca participação e deixa a decisão para a equipe e não apresenta firmeza em suas posições, o que pode comprometer a qualidade e a quantidade dos serviços, já que a liderança não tem o respeito da equipe. Quanto à liderança democrática, existe a participação tanto do líder quanto da equipe liderada. Dessa forma, ocorre a uniformidade dos trabalhos realizados, pois existe o diálogo e a comunicação no grupo, o que facilita

a resolução de problemas, e leva os colaboradores a trabalharem com satisfação, comprometimento e responsabilidade, em busca de cumprimento de objetivos e metas (ANDRADE; AMBONI, 2011).

É importante mencionar os principais aspectos que envolvem as lideranças situacional, transformacional e positiva. Em relação à liderança situacional, Duarte (2016) afirma que ela foi desenvolvida em 1969, por Paul Hersey e Ken Blanchard, com a finalidade de oferecer subsídios aos líderes de como influenciar o seu liderado de maneira mais eficaz.

Para Marques (2018), é fundamental que o líder situacional conheça as particularidades de cada membro de sua equipe, pois, somente assim, ele pode aprimorar as boas características do indivíduo, permitindo que as experiências e as vivências de cada um sejam colocadas em prática e ajude o bom andamento dos processos desenvolvidos pela equipe. O autor ainda destaca que se trata de um tipo de liderança que vem sendo bastante utilizada pelas empresas, pois é facilmente colocada em prática e pode ser aplicada em situações diversas.

Quanto à liderança transformacional, Pessoa *et al.* (2018, p. 4) afirma que é “um processo de influência, na medida em que os líderes e os seguidores experimentam uma troca significativa e construtiva, a fim de proporcionar mudanças nos sistemas sociais e no contexto”.

Os líderes transformacionais são aqueles que motivam seus funcionários a buscarem concretizar os objetivos propostos pela equipe e/ou a organização, por meio de ferramentas estimulantes, incentivando seus liderados a alcançarem níveis elevados de desempenho. Além disso, a liderança transformacional procura oferecer aos seus funcionários subsídios para que eles coloquem em prática sua criatividade, que pode ser fundamental para que problemas antigos sejam solucionados por meio de soluções inovadoras. O líder deve demonstrar para sua equipe que confia nas decisões que por ela serão tomadas (ABELHA; CARNEIRO; CAVAZOTTE, 2018).

Já a liderança positiva, segundo Silva (2018), é a que coloca os colaboradores como centro das estratégias, demonstrando que os processos desenvolvidos na empresa são realizados por eles, ou seja, eles são fundamentais nos trabalhos que serão realizados.

Na última década tem ganhado proeminência o movimento dos estudos organizacionais positivos. É uma corrente de investigação orientada para melhorar as organizações usando as respectivas forças – em vez de colmatar as suas falhas. O líder positivo utiliza estratégias que motivam os seus liderados, sempre ressaltando suas capacidades, e isso faz com que toda a equipe e também a empresa obtenham resultados realmente positivos, às vezes além do esperado (CUNHA, REGO; LOPES, 2013)

2.2.1 Habilidades e competências da liderança

A habilidade pode ser entendida como características de determinado indivíduo, ou seja, aptidões, que são colocadas em prática em suas atividades desenvolvidas para que elas se realizem de uma maneira adequada, em busca de um melhor desenvolvimento de suas funções (BENTO; RIBEIRO, 2013).

Na visão de Alves (2020), competência engloba habilidades, conhecimentos e proatividade que, juntas, levam a uma boa performance das tarefas desenvolvidas, consequentemente a resultados positivos. Para o autor, é importante destacar que as competências podem ser aperfeiçoadas por meio de treinamentos e desenvolvimentos. As duas competências são *soft skills* e *hard skills*.

Conforme Agante (2015, p. 1), *soft skills* são “as competências não técnicas como a capacidade de comunicação, de criação de empatia e confiança com as pessoas, capacidade de resiliência ou de trabalho em ambiente de incerteza”

Já as *hard skills* são as competências adquiridas através de treinamentos e cursos, como, por exemplo, o aprendizado de uma língua estrangeira ou o desenvolvimento de um *software* (AGANTE, 2015).

2.3 Teorias da Liderança

Várias são as teorias existentes sobre liderança. De acordo com Gomes e Cruz (2007, p. 143) as investigações e os modelos explicativos acerca da liderança “permitem-nos verificar diferentes orientações e influências considerando-se, hoje em dia, a existência de abordagens teóricas com determinados pressupostos e premissas que as tornam distintas”.

A Teoria dos Traços ou das Características afirma que as pessoas já nasciam líderes conforme suas características pessoais, como - beleza, inteligência, por exemplo. Vale destacar que, na década de 30, houve uma evolução dessa teoria. Merece menção os estudos de McDougall, em 1930, formulador do modelo dos Cinco Grandes Fatores dos traços da personalidade ou *Big Five*, os quais são: extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neurotismo ou inteligência/estabilidade emocional e abertura para novas experiências. A grande crítica a essa teoria é sua ênfase na pessoa do líder, sem considerar o liderado.

Robbins, Rudge e Sobra (2013) afirmam que, no mundo contemporâneo, deve-se considerar que a extroversão, a conscienciosidade e a abertura para novas experiências são atributos importantes, que devem estar presentes em um líder eficaz. Entre os anos de 1940 e 1960 foram criadas as Teorias Comportamentais, representadas pelas escolas americanas de Ohio e Michigan e para Robbins (2009, p. 269), “o foco passou a ser em tarefas, e também nas pessoas (líder e liderados/seguidores), com ênfase tanto nas tarefas, quanto nas relações interpessoais”.

Dessa forma, o foco deve estar nas pessoas, ou nos colaboradores, e deve estar presente juntamente com a orientação para a produção, pois as relações interpessoais ganham espaço. Robbins, Rudge e Sobra (2013) chamam a atenção para o fato que nos anos de 1970, mais especificamente 1973, os pesquisadores Dansereau, Caschman e Graen criaram a Teoria da Troca entre Líder e Liderado (LMX), na qual o líder separa os liderados em dois grupos - grupo interno e grupo externo

Na Teoria da Troca são considerados os traços de personalidade e as afinidades (por exemplo, pessoas do mesmo sexo, raça ou com algumas relações sociais parecidas). Sendo assim, o líder dá mais valor ao grupo interno e trata com distanciamento o grupo externo, aquele que destoa de sua visão de mundo (SOARES, 2018). Ainda na visão de Soares (2018), entre o período de 1960-1990 surgem as chamadas Teorias Contingenciais ou Situacionais, sendo o seu principal representante Fred Fiedler.

As Teorias Contingenciais ou Situacionais se caracterizam por líderes que se mostram presentes de acordo com a tarefa que deve ser desenvolvida e a maturação dos liderados. Ou seja, quanto maior a maturidade dos liderados, menor a necessidade de participação do líder nos processos, pois quando os liderados conseguem resolver, desenvolver as tarefas a eles dedicada, o líder fica livre para se dedicar (CAMARGO, 2018).

É importante destacar que, apesar dos diversos modelos existentes sobre liderança, na década de 80, estudiosos sentiram que várias eram as teorias explicativas sobre a eficácia dos líderes e as melhores estratégias a serem utilizadas e pouco eram os resultados diante das abordagens apresentadas. Foi a partir daí que se procurou novas teorias que efetivamente apresentassem resultados positivos. Gomes e Cruz (2007) esclarecem que nessa lógica surge a teoria da liderança carismática de House (1977), a teoria da liderança transformacional e transacional de Bass (1985) e Burns (1978), a teoria atribucional da liderança carismática de Conger e Kanungo (1987) e as teorias

da liderança visionária desenvolvidas por diversos grupos de autores, como Bennis e Nanus (1985); Kouzes e Posner (1987) e Sashkin, (1988).

Todas essas teorias têm em comum o fato de que elas estudam os líderes famosos e históricos e os gestores das grandes empresas que obtiveram resultados positivos no desenvolvimento de seu trabalho, principalmente em tempos de crises e perante à grande concorrência mercadológica (GOMES; CRUZ, 2007).

Após 1990, surgem as teorias Contemporâneas ou a Nova Liderança, divididas em lideranças carismática, autêntica, transacional e transformacional, além do líder *coach*. Soares (2018) considera exemplos de líderes carismáticos: Gandhi, Mussolini, Hitler, Jesus, Nelson Mandela. Alguns estudiosos entendem que a desvantagem dessa liderança é o fato de o líder poder se tornar narcisista ou megalomaniaco.

A liderança autêntica apresenta aspectos como, ética e confiança que são valiosos e que devem estar alinhados às crenças e valores do líder, do liderado e da empresa como um todo. Para Robbins, Rudge e Sobra (2013, p. 377) “a confiança exerce grande influência na formação do líder, a tal ponto de se poder afirmar que onde não há confiança não existe liderança”. Para esses autores, elementos como integridade, competência, lealdade, consistência e abertura fazem parte de uma liderança autêntica.

2.4 O papel do líder no contexto organizacional

Para Bernardinho (2006), um bom líder deve dar um sentido e uma razão para existência da equipe. É essencial criar desafios e dar autonomia para que, em conjunto, as decisões sejam implementadas. As organizações tendem a buscar o *empowerment*, ou seja, dar autonomia às pessoas para que efetivem as mudanças necessárias ao ambiente de trabalho e à tomada de decisões pertinentes ao seu nível hierárquico. Ou seja, a confiança é a base de qualquer relação e é a partir dela que se deve construir o relacionamento com os colaboradores. Portanto, a liderança acontece se existe a confiança.

Conforme Chiavenato (2010, p. 347) “O mundo organizacional requer líderes para a condução bem-sucedida das organizações e a liderança representa a maneira mais eficaz de renovar e revitalizar as organizações e impulsioná-las rumo ao sucesso e à competitividade”.

Para Rocha e Salles (2005), o líder deve ser capaz de perceber que cada pessoa é um ser único, sistêmico, com personalidade, características, habilidades e conhecimentos diferentes uns dos outros, além de respeitar as necessidades, aspirações e anseios de cada um, conciliando esses aspectos aos interesses das organizações, visando a um ambiente favorável ao desenvolvimento. Em contrapartida, adotar o papel de líder organizacional aquele que faz o grupo participar, que delega responsabilidade (e não só tarefa) e que o recompensa à altura (não só financeiramente, mas psicologicamente também).

O líder que motiva precisa ser um exemplo a ser seguido, ter ética, apresentar boa comunicação, ser leal, reconhecer e valorizar o seu liderado, dar autonomia para os colaboradores exercerem suas funções, ser visionário e procurar alinhar as ações desenvolvidas pelos funcionários com as metas e objetivos da empresa. Caso essas características não estejam presentes no trabalho desenvolvido por um verdadeiro líder, pode-se considerar que eles falharam enquanto liderança (ROBINNS, 2009).

Além disso, Moscovici (2002) destaca que a liderança não é uma habilidade nata, nem exclusiva de determinadas pessoas, mas pode ser aprendida, assimilada, aperfeiçoada, adaptada e

incorporada. Sendo assim, o líder pode “adquirir” determinadas qualidades que são fundamentais para o desenvolvimento do seu papel na instituição.

Reis *et al.* (2009, p. 44) destacam que “o líder deve assumir a comportamentos que facilitem e estimulem o desempenho das pessoas “[...] que assuma o papel de facilitador do trabalho em equipe [...]” e que caberá ao líder evidenciar comportamentos e procedimentos que irão contribuir para que sua equipe se desenvolva mais prontamente e encontre maiores facilidades na execução de suas atividades.

Além disso, deve-se destacar que motivar é papel de um bom líder. E para Carvalho e Vieira (2007) para ser um motivador é preciso compartilhar com o liderado os objetivos, as metas, os valores, as normas e a finalidade da organização, o que leva à participação, à consideração, ao diálogo, à comunicação, ao estreitamento da relação, ao comprometimento voluntário.

Pontes (2008) observa que o líder que tem o conhecimento das forças motivacionais e como utilizá-las, tem um importante instrumento para que seus colaboradores, de maneira individual ou coletivamente, formem uma equipe de trabalho motivada, equilibrada, vencedora.

Rocha e Salles (2005) chamam a atenção para outro fator essencial: o líder enquanto mediador de conflitos, de modo que a mediação seja feita de maneira efetiva, deve ter em mente os três níveis, conceitual, ideológico e pessoal, para que possa usar a ferramenta mais adequada na resolução dos problemas. Em especial, quando se trata de conflitos pessoais, em que o gestor terá que lidar com emoções, vaidades, disputas e valores subjetivos.

Nesse sentido, Moscovici (2002) ressalta que o papel do líder na resolução de conflitos é essencial, uma vez que sua habilidade de negociação, seu bom relacionamento, a percepção de intervenção no momento certo se converte em fatores positivos diante da situação conflitante.

Diante do apresentado pelos autores, entende-se que não existe uma fórmula única para se tornar um líder. Um líder moderno deve correr riscos, ser audacioso, proativo, decidido, de fácil relacionamento, e, ao mesmo tempo, ter um bom planejamento estratégico, visão de futuro, sem perder a visão do presente, e olhar o passado como referência.

3 METODOLOGIA

O método de abordagem utilizado no desenvolvimento desse estudo foi o indutivo, ou seja, parte-se das observações particulares para se chegar a conclusões gerais. Para Gil (2007, p. 35), trata-se de um método em que: “o conhecimento é fundamentado na experiência, não levando em conta princípios preestabelecidos. No raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta”.

Em um primeiro momento, a pesquisa é de cunho bibliográfico com a finalidade de desenvolver, esclarecer e tentar relacionar conceitos e ideias dos estudos já existentes sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica, de acordo com as considerações de Gil (2007) tem naturezas exploratória, descritiva e qualitativa. O estudo exploratório tem o objetivo de “familiarizar-se com o fenômeno e obter uma nova percepção a seu respeito, descobrindo assim novas ideias em relação ao objeto de estudo” (MATTOS, 2010, p. 15).

Ainda para Mattos (2010), a pesquisa é descritiva porque pretende descrever as principais características inerentes à realidade de determinada população, estabelecendo relações entre variáveis.

A pesquisa desenvolvida é qualitativa por considerar o processo e seu significado como enfoques principais de abordagem, ou seja, o objetivo maior está na compreensão dos fatos e não na sua mensuração. Os dados identificados são avaliados analiticamente, sem a aplicação de métodos estatísticos (GIL, 2007). A pesquisa é quantitativa uma vez que se mostra apropriada quanto à

possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras numéricas, ou busca padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos (MATOS, 2010).

Foi realizado um estudo de caso, com a aplicação de um questionário aos funcionários da empresa Auto Mecânica Ducar. Segundo Yin (2005), o uso do estudo de caso é utilizado com o propósito de investigar o como e o porquê de um conjunto de eventos, ou seja, é permite que se tenha a dimensão de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.

A coleta dos dados do questionário estruturado contendo 12 questões foi realizada *in loco*, para três funcionários, profissionais mecânicos, da empresa Auto Mecânica Ducar.

Também foi aplicada *in loco*, o roteiro de entrevista para o administrador, que também é o proprietário do empreendimento. O objetivo da coleta de dados é compreender como as pessoas que estão ligadas diretamente à corporação percebem o papel do líder na empresa e qual o impacto que a liderança exerce no desempenho dos funcionários de uma organização e o resultado para a empresa como um todo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No estudo de caso desenvolvido na Auto Mecânica Ducar, foi realizada uma entrevista com o proprietário da empresa. Sobre orientação e aconselhamento, ele afirma que oferece à sua equipe, “quando ela apresenta demanda de assuntos profissionais, buscamos ter conversas para alinhar estas situações, quando se trata de uma orientação que é pertinente à equipe, reunimos a equipe e trocamos essas informações”

O gerente informou que permite que sua equipe participe das tomadas de decisões e entende que “isso motiva os funcionários, em atividades relacionadas às suas demandas, onde ele repassa as orientações e permite que os funcionários optem pela forma de fazer e ouço suas ponderações”.

Sobre a abertura para discutir com antecedência as atividades rotineiras com a sua equipe, buscando negociar os processos demandado, o proprietário afirma discutir com antecedência o prazo, portanto, às vezes é aberta a possibilidade de os funcionários fazerem ponderações sobre as demandas, “entretanto quando devemos realizar trabalhos com prazo curto, eu dou a voz de comando e a tarefa deve ser executada”.

Em relação à chamada de toda equipe para participação e sugestões sobre os projetos e processos, o dono do empreendimento informou que “projetos e processos estratégicos não são repassados para a equipe.

O proprietário informou que sobre a organização das atividades da empresa, não há papéis bem definidos, que dentro do quadro laboral, todos são aptos para realizarem todos os tipos de serviço prestados na empresa. Os empregados atuam mediante as situações que aparecem no dia a dia conforme os serviços que são solicitados pelo cliente.

A respeito de como são reconhecidos os resultados alcançados pela a equipe de trabalho, foi colocado que a empresa realiza reuniões eventuais com os colaboradores onde são tratadas situações a serem melhoradas e é reconhecido o empenho dos empregados e os resultados obtidos na semana.

Ao ser indagado sobre se acha importante apresentar *feedback* para sua equipe de trabalho, o entrevistado apontou que “Sim, o empregado precisa saber como está o seu desenvolvimento, se ele está indo bem ou mal, se tem algo que ele não concorda, se ele está feliz ou infeliz com seu trabalho”.

O proprietário aponta que, na sua visão, as principais habilidades presentes no perfil de um líder é “Saber conversar, valorizar as pessoas que fazem parte de sua equipe e ser valorizado pela sua equipe”.

O proprietário informou que já foi funcionário e sabe das dificuldades, dos problemas, então busca agradar os colaboradores e fazer com que eles se sintam felizes no trabalho com as condições que eu posso proporcionar.

Por fim, foi apresentada a oportunidade de o gerente colocar alguma observação, e ele disse que não tinha nenhum comentário a fazer.

Quanto aos questionários aplicados aos três colaboradores, primeiramente foi perguntado a idade, sendo que dois estão na faixa etária entre 41 e 50 anos e um entre 31 a 40 anos. Os três entrevistados são do sexo masculinos e em relação ao tempo de serviço, um colaborador trabalha na empresa entre 1 e 3 anos, outro entre 3 e 5 anos e terceiro a mais de 5 anos.

66,6% dos funcionários afirmaram que recebem orientação e aconselhamento do líder quando precisam de orientações sobre assuntos profissionais e 33,44% responderam que às vezes é orientado e aconselhado pelo líder.

Sobre se o líder compartilha as decisões com a equipe, 100% dos respondentes que “às vezes” o líder compartilha as decisões com os funcionários.

Quando perguntado se o líder determina/negocia prazos e deixa a equipe concluir as demandas, apenas um colaborador respondeu que sempre são determinados prazos para o cumprimento das tarefas e os demais entendem que isso acontece às vezes.

Em relação ao fato de todas as pessoas da equipe terem tarefas, atividades e papéis definidos, 100% dos colaboradores informam que consideram que isso não acontece na empresa. 100% dos respondentes confirmam que o líder reconhece e comemora os resultados alcançados. Sobre se o líder apresenta *feedback* para sua equipe de trabalho, 100% dos questionados afirmaram que sempre recebem retorno do líder.

O questionário aplicado apresentou aos colaboradores os principais tipos de liderança - autêntica, carismática, transformacional, transacional e positiva -, explicando cada um deles, e foi pedido que cada questionado escolhesse dois estilos de liderança que caracterizassem o líder da empresa. Um colaborador escolheu as lideranças transformacional e transacional; o outro escolheu as lideranças transacional e positiva; por fim, o último questionado escolheu a liderança transacional.

Analisando as respostas dadas pelos quatro questionados pode-se perceber que elas estão alinhadas entre si e de acordo com os achados dos autores consultados no referencial teórico.

Quando o líder foi perguntado sobre o fato de oferecer orientação e aconselhamento para a equipe, ele afirmou que procura reunir seus colaboradores quando o assunto diz respeito a todos os que trabalham na empresa. Os colaboradores ratificaram a resposta do líder, concordando que realmente recebem orientação e aconselhamento sempre que necessário.

Essa situação apresentada pelos colaboradores e líderes condiz com os pareceres de Bento e Ribeiro (2013) que afirmam a importância da troca de informações entre o líder e os seus liderados, de modo que esse gestor seja um apoio para o grupo.

Em relação ao questionamento que foi feito para o líder sobre a participação da equipe nas tomadas de decisões e se isso motiva os colaboradores, ele retornou que procura ouvir os pareceres dos colaboradores e considerar suas colocações. Todos os colaboradores responderam que essa participação acontece às vezes. Diante do fato, é importante que o líder procure aprofundar essa participação dos funcionários, pois, como observam Reis *et al.* (2009), um líder deve sempre desenvolver ações que motivem seus funcionários, sendo uma delas dividir com a equipe as tomadas de decisões, de modo que todos se sintam valorizados em suas colocações.

Também ficou claro que gerente discute quando há prazo as atividades rotineiras com a sua equipe, inclusive negociando os prazos de entrega. Esse retorno condiz com as respostas dadas pelos colaboradores questionados, sendo que um afirma que os prazos são determinados e dois apontam que depende da situação. Conforme Robbins, Rudge e Sobra (2013), às relações interpessoais entre o líder e os liderados (e entre os liderados entre si) precisam ser saudáveis e

harmônicas e, dentre os aspectos que garantem isso, estão as “negociações” sobre o trabalho executado, incluindo os prazos e as atividades a serem desenvolvidas.

Quanto à inserção dos membros da equipe nos projetos e processos, o líder disse que nem sempre isso acontece, pois os projetos e processos estratégicos não são divididos com os colaboradores. Esse retorno do gerente vai ao encontro dos pareceres dos três colaboradores que afirmam que eles são inseridos às vezes nos processos e projetos.

Para Pedruzzi Júnior *et al.* (2014), um bom líder é aquele que atua com conhecimento, bom-senso, discernimento e habilidade para lidar com cada situação e pode-se afirmar que saber quando deve-se ou não dividir com a equipe sobre processos e projetos se encaixa em tal situação.

O gerente não estabelece para os colaboradores da sua equipe tarefas, atividades e papéis bem definidos essa atitude deve ser repensada para que a equipe se sinta orientada e motiva no trabalho Para Abelha, Carneiro e Cavazotte (2018) e Silva (2018) essa definição de tarefas depende do tipo de empresa e do segmento do negócio. Em alguns empreendimentos é fundamental que todos saibam desenvolver as atividades que são realizadas, pois isso faz com que a empresa apresente resultados positivos.

A pergunta sobre o líder reconhecer os resultados alcançados pela a equipe de trabalho, foi respondida pelo gestor de maneira positiva, inclusive ele afirmou que são realizadas reuniões para mostrar os bons resultados e discutir o que deve ser melhorado. Os três colaboradores afirmam que são reconhecidos pelo trabalho executado. Esse retorno dos quatro entrevistados vai na direção do que prega a cartilha do SEBRAE (2017) sobre a importância de o líder reconhecer o trabalho de seus colaboradores e demonstrar isso a eles, pois essa é uma das formas que mais motiva um funcionário a produzir, a se desenvolver cada vez mais e procurar caminhos para alcançar os objetivos propostos pela empresa.

Ao questionar o líder sobre a importância de apresentar *feedback* para a equipe, ele entende que esse retorno é fundamental, e que o colaborador precisa saber como está o seu desenvolvimento para entender se é necessária alguma mudança. E essa afirmação foi corroborada pelos pareceres dos três colaboradores questionados que afirmaram que sempre recebem um *feedback* sobre as atividades realizadas no empreendimento. Esse resultado sobre o *feedback* condiz com o pensamento de Pessoa *et al.* (2018) sobre o valor da troca significativa e construtiva entre líderes e liderados, sendo a principal ferramenta que isso se efetive o *feedback*.

Foi perguntado para o líder quais são as principais habilidades presentes no perfil de um líder e o gerente respondeu que é a comunicação, o diálogo e ser valorizado pela sua equipe. Essa resposta condiz com todos os resultados apresentados anteriormente e vão ao encontro com o parecer de Carvalho e Vieira (2007), sobre a necessidade de o líder compartilhar com o liderado os objetivos, as metas, os valores, as normas e a finalidade da organização de estabelecer o diálogo e a comunicação, pois isso leva ao estreitamento da relação e ao comprometimento do colaborador.

Por fim, foi apresentado aos três colaboradores os tipos de liderança e quais as características de cada uma delas e foi pedido que eles escolhessem duas que representavam a liderança na empresa. Um colaborador afirmou que os tipos de liderança presentes na empresa são a transacional e a positiva. Outro empregado considerou que são as lideranças transformacional e transacional e o terceiro colaborador entendeu que somente a transacional traduz a liderança Auto Mecânica Ducar.

Percebe-se que todos os três assinalaram a teoria transacional, o que faz sentido, pois ela foca na motivação dos colaboradores, e isso acontece, uma vez que todos são igualmente considerados, incentivados e têm o *feedback* do líder. Esses aspectos foram assinalados tanto nas respostas do líder como dos liderados.

Um colaborador considerou ainda que a liderança da empresa é transformacional, que procura demonstrar a importância e o valor das atividades bem realizadas e sempre motivar os

funcionários, considerando o conhecimento de cada e estimulando a novos aprendizados. Pelos pareceres tanto do gerente como dos colaboradores essas características estão presentes na liderança da empresa Auto Mecânica Ducar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou que, atualmente, tem-se um mundo bastante acelerado e repleto de grandes transformações. Assim, a necessidade de mudança é cada vez mais evidente diante do avanço tecnológico, do processo de globalização e da competição organizacional acirrada. Desse modo, as empresas têm percebido que é preciso que se instituem novas formas de liderança, que trabalhem com a motivação, que demonstrem a importância do trabalho em equipe e, principalmente, que enfrentem o desafio de mediar as relações interpessoais para que se institua um ambiente de trabalho e saudável.

Pode-se dizer que o objetivo dessa pesquisa - analisar o papel da liderança como ferramenta de melhoria para o desempenho da organizacional – foi plenamente alcançado, pois além de um conhecimento mais aprofundado sobre os temas que a consulta a importantes autores proporcionou, o estudo de caso realizado na microempresa Auto Mecânica Ducar permitiu compreender, na prática, como a atuação de um estilo adequado de liderança em cada situação é fundamental para o sucesso de uma empresa.

Os resultados apontam que as empresas que querem permanecer no mercado e pretendem se adaptar às realidades (e constantes mudanças) econômicas e políticas, devem apostar em lideranças que priorizem a comunicação, o diálogo, a troca de experiências, a orientação, o aconselhamento, o *feedback*, o compartilhamento de decisões, o respeito, o incentivo, o reconhecimento em relação aos seus liderados, como foi o caso da empresa estudada.

Além disso, percebeu-se que um líder deve apresentar algumas qualidades importantes para o desenvolvimento de seu papel, como ser proativo, ético, responsável, além de saber escutar, falar, inspirar, compartilhar, cuidar, desenvolver trabalhos conjuntos, agradecer e estabelecer uma relação saudável entre os membros da equipe.

Por fim, pode-se afirmar que, para estar à frente de uma equipe e ser um líder de sucesso, é fundamental que se reúna uma série de fatores e ações que permitam que a equipe de trabalho caminhe em direção aos objetivos e às metas estabelecidos pela empresa.

REFERÊNCIAS

ABELHA, D. M.; CARNEIRO, P. C. da C.; CAVAZOTTE, F. de S. C. N. Liderança transformacional e satisfação no trabalho: avaliando a influência de fatores do contexto organizacional e características individuais. **Rev. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 20, n. 4, p.516-532, out./dez. 2018.

AGANTE, L. A importância das soft skills na vida profissional. 2015. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/gestao-rh/a-importancia-das-soft-skills-na-vida-profissional-12665712.html>>. Acesso em: 12 fev. 2021

ALVES, E. Competências e habilidades para liderar. 2020. Disponível em: <https://excelenciaeducacao.com.br/2020/01/competencias-e-habilidades-para-liderar/#_ftn1>. Acesso em: 12 fev. 2021.

ANDRADE, R. O. B.; AMBONI, N. Fundamentos de Administração: Para lucros de gestão. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2011.

BENEVIDES, V. L. de A. Os estilos de liderança e as principais táticas de influência utilizadas pelos líderes brasileiros. 2010. 114f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas e Escola Brasileira de Administração Pública. Rio de Janeiro: FGV/EBAPE, 2010.

BENTO, A. V.; RIBEIRO, M. I. Liderança. Bragança: Ideias em prática, 2013.

BERNARDINHO. Transformando suor em ouro. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

CAMARGO, R. F. de. Você conhece a Teoria da Liderança Situacional? Conheça esse estilo de liderança que torna você um líder melhor. 2018. Disponível em:
<<https://www.treasy.com.br/blog/lideranca-situacional/>>. Acesso em: 04 mar. 2021.

CARVALHO, C. A.; VIEIRA, M. M. F. O poder nas organizações. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CASTRO, C. O que é Liderança? 2019. Disponível em: <
https://kaluana.org.br/o-que-e-lideranca/?gclid=CjwKCAjwq_D7BRADEiwAVMDdHuY9iVr_QyGR-zk46JQz9i6pOvZgqwq2U2JMAStukQeWoXJjq_KmhoCXSAQAvD_BwE>. Acesso em: 02 out. 2020.

CHIAVENATTO, I. Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

CUNHA, M. P.; REGO, A.; LOPES, M. P. Comportamento Organizacional Positivo. Aná. Psicológica, Lisboa, v. 31, n. 4, p. 375-390, 2013.

DUARTE, B. da S. A liderança situacional dentro da gestão empresarial. 2016. 33f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) - AVM Faculdade Integrada. Rio de Janeiro, 2016.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, A. R.; CRUZ, J. Abordagem carismática e transformacional: modelos conceituais e contributos para o exercício da liderança. Psicol. USP, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 143-161, jul./set. 2007.

LACOMBE, F. Recursos Humanos: Princípios e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2011

MARQUES, J. R. Entenda a Diferença entre Poder e Liderança. 2018. Disponível em:
<<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/comportamento-organizacional-motivacao-lideranca-e-desempenho/>>. Acesso em: 24 nov. 2021.

MATTOS, R. Análise Crítica de uma Metodologia de Solução de Problemas na Prestação de Serviços. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, F. A. de O. et al. A Influência da Gestão de Pessoas no Desempenho Empresarial através do Perfil do Líder. Resende: Simpósio de Excelência e Tecnologia Resende, 2012.

MIRANDA, A. L. C. Liderança Empresarial: O Desafio de Ser das Organizações. 2012. 56f. . Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis e a Fundação Educacional do Município de Assis. Assis: FEMA/ IMESA, 2012.

MOSCOVICI, F. Equipes dão certo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

PEDRUZZI JÚNIOR, A. et al. Liderança: evolução das suas principais abordagens teóricas. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 10., 2014, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: CNEG, 2014. p. 1-13

PESSOA, C. I. P. et al. Liderança transformacional e a eficácia grupal: o papel mediador dos comportamentos de suporte. *Estud. psicol.*, Campinas, v. 35, n. 1, p. 15-28, 2018.

PONTES, C. M. O novo papel da liderança nas organizações. 2008. 60f. Monografia (Especialização em Administração Judiciária) – Universidade Estadual Vale do Acaraú. Fortaleza: UVA, 2008.

REIS, A. M. et al. Desenvolvimento de equipes. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Management, 2009. Série gestão de pessoas.

ROBBINS, S. O comportamento organizacional. São Paulo: Person Prentice Hall, 2009.

ROBBINS, S.P.; JUDGE, T.A.; SOBRA, F. Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

ROCHA, E. P.; SALLES, J. A. A. Competências e a gestão de pessoas. *Revista Administração CREUPI. Espírito Santo do Pinhal*, v. 05, n. 09, jan./dez. 2005.

SEBRAE. A liderança na gestão de equipes. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/A%20lideran%C3%A7a%20na%20gest%C3%A3o%20de%20equipes.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2020.

SILVA, M. M. V. da. Liderança positiva em uma instituição financeira do Vale do Sinos. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/00001f/00001fe6.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2021.

SOARES, J. B. Liderança e gerência, quais são as diferenças? 2018. Disponível em: <<http://fiscocidadania.com.br/posts/lideranca-e-gerencia-quais-sao-as-diferencas>>. Acesso em: 8 out. 2020.

SOBRAL, F.; PECL, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

WILLIAMS, C. Administração. São Paulo: Cengage Learnig, 2011.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Fidelização de Clientes a Partir de Estratégias de Marketing de Relacionamento no Comércio Varejistas: Uma Revisão Bibliográfica

Relationship Marketing Strategies To Conquer The Customers Loyalty In Retail Trade: A Bibliographic Review

Ana Carolina Gomes Guedes³

Emanuele Alves Bontempo⁴

Saskia Fernandes Gomes⁵

Msc. Kândice Vieira Assis⁶

Resumo: Com o crescimento da exigência dos clientes, as empresas devem procurar se adaptar ao cenário atual, atendendo as necessidades dos mesmos e buscando fidelizá-los cada vez mais. O varejo, atualmente, é a maior forma de aproximação dos clientes com as empresas, e é um dos maiores segmentos, fazendo com que as empresas se reinventarem para se destacar perante a concorrência. O presente estudo tem como objetivo destacar como o marketing de relacionamento influencia na fidelização e lealdade dos clientes no comércio varejista. Por meio de uma revisão bibliográfica de estudos de casos realizados entre 2016 a 2019, foi possível perceber o quão importante é para uma organização utilizar as ferramentas de fidelização dos clientes e como é realizado este processo, além de sugerir outras ferramentas que também podem ser úteis. As estratégias do marketing de relacionamento são eficazes no processo de fidelização dos clientes. Alguns exemplos são um bom atendimento, um bom preço, elaboração de promoções e sorteios. Uma sugestão de estratégia também pode ser, por exemplo, capacitar o vendedor para entender a necessidade do cliente. Conclui-se que as empresas devem se adequar a estratégia que mais será vantajosa. Demonstrar ao cliente cada vez mais interesse sobre conhecê-lo e conquistá-lo deve ser considerado um investimento, e não um gasto.

Palavras-chave: Comércio Varejistas. Fidelização de clientes. Marketing de Relacionamento.

Abstract: *With the growing demand from customers, companies must seek to adapt to the current scenario, meeting their needs and seeking to retain them more and more. Retail is currently the biggest way to bring customers closer to companies, and it is one of the largest segments, making companies reinvent themselves to stand out from the competition. This study aims to highlight how relationship marketing influences customer loyalty and loyalty in retail trade. Through a literature review of case studies carried out between 2016 to 2019, it was possible to see how important it is for an organization to use customer loyalty tools and how this process is carried out, in addition to suggesting other tools that can also be useful. Relationship marketing strategies are effective in the*

³ Graduanda em Administração - Bacharelado, Faculdade Promove de Belo Horizonte. ana.guedes@soupromove.com.br.

⁴ Graduanda em Administração - Bacharelado, Faculdade Promove de Belo Horizonte. emanuele.bontempo@soupromove.com.br.

⁵ Graduanda em Administração - Bacharelado, Faculdade Promove de Belo Horizonte. saskia.gomes@soupromove.com.br.

⁶ Mestre em Meio Ambiente (UNA), Administradora de Empresas (UNA). Professora nos cursos de Graduação e Tecnólogos na Faculdades Promove e Orientadora desta pesquisa, kandice.assis@somospromove.com.br.

customer loyalty process. Some examples are good service, a good price, promotions and sweepstakes. A strategy suggestion can also be, for example, enabling the salesperson to understand the customer's need. It is concluded that companies must adapt the strategy that will be most advantageous. Showing the customer more and more interest in getting to know him and winning him over should be considered an investment, not an expense.

Keywords: Retail Trade business. Customer loyalty. Relationship Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Com clientes cada vez mais exigentes, o surgimento de novas tecnologias e o crescimento cada vez maior das empresas, as organizações atuais precisam estar cada vez mais atentas à fidelização de seus clientes. Assuntos como atendimento ao cliente, a forma de relacionamento com o mesmo durante a comercialização do produto/serviço e o cumprimento de suas exigências são um dos pontos principais para garantir que o cliente seja fiel. O varejo, atualmente, é considerado a maior forma de ligação entre uma organização e o cliente, devido ter uma boa proximidade do comprador e se caracteriza por ser uma forma de comercialização de serviços ou produtos em pequenas quantidades, atingindo diretamente o consumidor final. Assim, pode-se perceber que a fidelização do cliente nesse ramo é importante devido a grande quantidade de concorrentes.

O estudo tem como finalidade abordar a importância da fidelização dos clientes por parte de uma organização no ramo do comércio varejista e qual a influência do marketing de relacionamento nesse processo. Sendo assim, como o marketing de relacionamento influencia na fidelização e lealdade dos clientes no comércio varejista?

Para isso, são propostos como objetivos gerais e específicos:

Verificar a importância do Marketing de Relacionamento na fidelização dos clientes do comércio varejista, através de um estudo bibliográfico em estudos de caso desenvolvidos entre os anos de 2016 a 2019.

- Entender a importância dos relacionamentos entre as organizações e os clientes;
- Expor a relevância das estratégias de marketing de relacionamento na fidelização dos clientes;
- Revisar artigos acadêmicos sobre a do Marketing de Relacionamento na fidelização dos clientes do comércio varejista;
- Traçar possíveis paralelos e/ou divergências entre tais obras.

O presente estudo contribuirá para o meio acadêmico, pois busca mostrar e conscientizar sobre a importância de fidelizar o cliente, e também, a importância do marketing de relacionamento, agregando valores e conhecimento para futuros alunos, buscando um melhor entendimento sobre o tema, além de contribuir para a disponibilização de informações para os alunos interessados.

Para o administrador, a pesquisa demonstra que o marketing de relacionamento será importante para ampliar as possibilidades de manter um cliente fidelizado. A sobrevivência de uma organização se dá às estratégias utilizadas na fidelização dos clientes, uma vez que os mesmos, quando fidelizados, são garantias de vendas, pelo fato de, dificilmente, optarem por comprar em um concorrente, e motivar

as organizações a buscar maior conhecimento do mercado e das necessidades dos clientes, sempre buscando ser diferente e melhor.

Por fim, o estudo torna-se viável por apresentar ampla disponibilidade às presentes informações, assim como, motivar a compreensão da sociedade quanto a importância do marketing de relacionamento nas organizações, mantendo sempre uma boa relação com seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Richers (2017), durante muito tempo prevaleceu a definição de marketing da Associação Americana de Marketing (AMA), que o caracterizava como uma área que abrangia as atividades de compra e venda de produtos e serviços. Porém, essa definição foi muito criticada e não foi mantida, e deu espaço a um conceito mais amplo, que ressalta a responsabilidade das funções administrativas dentro do marketing na organização.

“Fazer marketing, de forma geral, é trabalhar para satisfazer o cliente e, dessa forma, tê-lo sempre de volta. O marketing visa proporcionar satisfação aos clientes diretos, que consomem os produtos e serviços da empresa, bem como aos cidadãos em geral que não consomem os produtos da empresa, mas podem ser indiretamente afetados por ela ou por seus consumidores diretos” (AYROSA, BARROS E SAUERBRONN, 2015 p. 17).

Marketing é também o conjunto de ações destinadas a criar produtos/ serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente. Seus componentes — a criação e/ou o desenvolvimento de produtos/serviços, a localização e/ou a distribuição deles, a propaganda e a promoção, o preço, a embalagem — devem estar sempre orientados para o cliente e suas necessidades e expectativas. (CHIAVENATO, 2007, p.202).

2.1.1 Marketing de relacionamento

Segundo Pereira (2013), Leonard Berry foi o primeiro a explorar o conceito de marketing de relacionamento nos anos 80. Já nos anos 90, vários outros autores começaram a discutir sobre esse tema, deixando claro a diferença entre o Marketing tradicional e o Marketing de Relacionamento, que se baseia em, além de conquistar os clientes, também conseguir fidelizá-los.

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa (MADRUGA, 2010, p. 6).

Segundo Kotler (2012) o Marketing de relacionamento tem a ideia de que os clientes precisam sempre receber atenção. As pessoas que trabalham com clientes importantes devem sempre visitá-los em outras ocasiões, mesmo não sendo do âmbito profissional. Os vendedores devem sempre monitorar esses clientes, entender os seus problemas e estarem sempre prontos para atendê-los.

Ainda segundo Pereira (2013, p.16), “o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta que auxilia a administração empresarial, uma filosofia que na qual se recebe uma orientação por parte do cliente para gerar lucros para a empresa, reconhecendo que se devem buscar novas formas para estabelecer comunicação e um relacionamento profundo e duradouro junto com os clientes, buscando amenizar os problemas e resolvendo empasses mais rápidos.”

A partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início de um relacionamento. O cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação contínua com a organização de venda. Mas a visão de um relacionamento progressivo provavelmente age diretamente contra o modo de pensar da organização orientada para “vendas agressivas”, que pode considerar a venda de seus produtos ou serviços como ápice de seu esforço e relacionamento com o cliente. (VAVRA, 1993, p. 32).

2.1.2 As Vantagens do Marketing de Relacionamento

Para Barreto e Crescitelli (2013), o marketing de relacionamento é uma grande vantagem, pois, através dele, a empresa tem maior entendimento das necessidades dos clientes, podendo assim oferecer um produto ou serviço de melhor valor e melhor qualidade, e assim, a mesma se destaca entre os concorrentes.

“O marketing de relacionamento contribui para que as empresas voltem sua postura aos clientes, e criem um processo que gere benefícios em longo prazo. À medida que as empresas gerenciam seu relacionamento com os clientes, estreitando vínculos e personalizando contatos, elas conseguem conhecer suas preferências e expectativas e, assim, podem oferecer maior valor, enquanto busca a competitividade.” (ANDRADE e SANTOS, 2015 p. 113).

“O marketing de relacionamento convida os clientes para o processo de preços e todos os demais processos relacionados ao valor, o que dá a eles uma oportunidade de participar da negociação e desenvolver ainda mais confiança nos componentes do marketing de relacionamento para alinhar os aspectos da empresa com seus clientes e participantes”. (GORDON, 2001, p. 36)

2.1.3 Ferramentas e Estratégias de Marketing de Relacionamento

2.1.3.1 CRM (Customer Relationship Management)

Segundo Faria (2019), o CRM é abreviação de “customer relationship management”, que seria o gerenciamento de relacionamento com o cliente. É uma estratégia voltada para o atendimento e possibilita a adequação do tratamento para cada cliente na organização, através de informações coletadas dos mesmos.

“A gestão do relacionamento com o cliente trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 142 *apud* FARIA, 2019)

Ainda segundo Faria (2019), do ponto de vista tecnológico, o CRM tem o propósito de arquivar os dados dos clientes para que, posteriormente, sejam distribuídos aos pontos de contato com os clientes, utilizados nas interações com os mesmos.

De acordo com Telles (2003), a intenção do CRM é dividir os clientes em grupos, com base nos dados mais relevantes obtidos. Dessa forma, a organização estabelece relacionamentos diferentes para cada cliente, com base na importância de cada grupo. Com isso, as empresas têm um melhor conhecimento de cada cliente, podendo desenvolver estratégias para cada tipo de grupo, seja no desenvolvimento de produtos ou serviços, ou para a construção de melhorias.

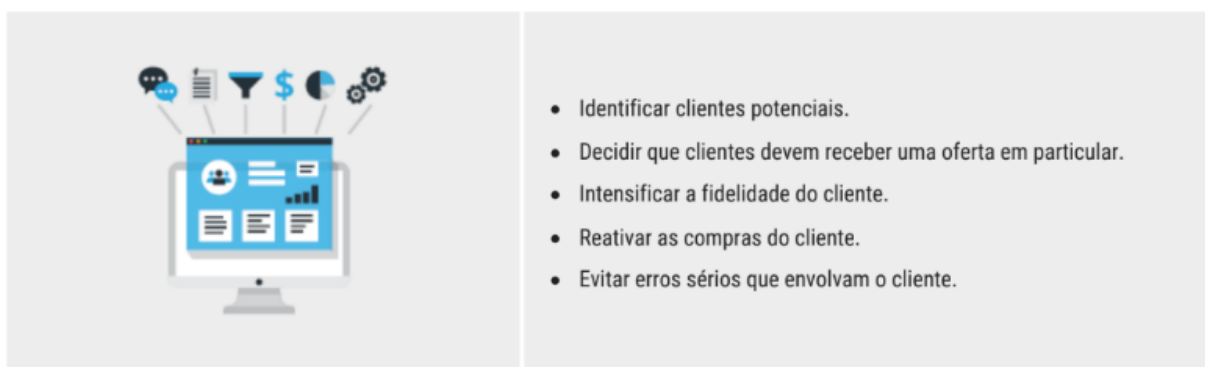
“De acordo com o autor esse relacionamento deve se estabelecer em quatro etapas: a) Identificação clara e com a maior precisão possível da composição da carteira de clientes (quem são os clientes). É essencial para a decisão de forma de relacionamento. b) Diferenciação dos clientes mais rentáveis/valiosos, com maior perspectiva de retorno a longo prazo. A regra geral 80-20 frequentemente se verifica: 20% dos clientes respondem por 80% do lucro da empresa (quem são os clientes mais valiosos). c) Interação com os clientes de alto valor, potencializando e efetivando programas de marketing um para um (como os clientes de alto valor percebem e reconhecem o valor). d) Adaptação de serviços e produtos, objetivando o fortalecimento das relações com os clientes valiosos (o que torna os clientes valiosos mais satisfeitos)”. (TELLES, 2003 apud LAGES, 2010)

2.1.3.2 Database marketing

Segundo Faria (2019), database marketing “é um sistema dinâmico de base de dados inteligíveis, atualizados com informações relevantes sobre os clientes atuais e potenciais”. É possível construir um grande banco de dados com informações dos clientes, organizando-os por informações similares e aplicando-as nas melhorias da organização. O banco de dados permite o contato direto com o cliente, não necessariamente o mesmo comparecendo fisicamente na organização.

“É um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível e prático para fins de geração e qualificação de leads (listas de contatos de clientes potenciais), venda de produtos ou manutenção do relacionamento com os clientes”. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 150 *apud* FARIA, 2019).

Figura 1 - Situações para utilização do banco de dados



Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

Segundo a figura acima, o banco de dados é importante em várias situações, para filtrar os clientes, além de identificar preferências e necessidades dos mesmos, fazendo com que a fidelização dos mesmos aumente

2.1.3.3 Telemarketing

“Telemarketing é uma ferramenta da qual operadores fazem contatos com os clientes como forma de mensurar a satisfação deles com os produtos e serviços oferecidos pela empresa” (KOTLER, 2006 *apud* LAGES, 2010).

Assim, segundo Lages (2010), o telemarketing é uma alternativa para o marketing de relacionamento, que se dá através do contato por telefone entre empresa e cliente, onde procura-se verificar o nível de satisfação do cliente, fazer vendas, divulgar produtos e promoções.

2.1.3.4 Mala direta

Segundo Lages (2010), mala direta é uma maneira para fazer com que o relacionamento entre empresa e cliente sejam fortalecidos, por meio de materiais enviados ao cliente, como por exemplo: folders, e-mail, cartas, entre outros. Nesses materiais, existem informações que são de interesse do cliente, para que a empresa consiga chamar sua atenção e o conquistar.

“A mala direta pode ser orientada para promoção de algum produto, com o intuito de sua venda, ou também para divulgar algum evento. Esta ferramenta deve ser muito bem administrada, pois deve se certificar que os clientes alvo serão adeptos a essa ferramenta. Além disso, é preciso que a empresa certifique que os endereços cadastrados estão corretos, pois caso a base de dados da empresa esteja desatualizado, acabará implicando em um gasto desperdiçado”. (STONE e WOODCOCK, 2002 *apud* LAGES, 2010)

2.2 Fidelização

Fidelidade é a “decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado” (LOVELOCK, WRIGHT, 2001, p. 150 *apud* MARAGONI, 2015).

A fidelidade é um “comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor”. (OLIVER 1999, p. 34 *apud* MARAGONI, 2015).

Para Zenone (2010) a fidelidade do cliente está relacionada com o nível de envolvimento entre ele e a empresa. Quando um cliente está altamente envolvido com a empresa, ele obtém mais informações e assim, consegue se fidelizar à mesma. Portanto, se o cliente não estiver envolvido, este não será fidelizado. A satisfação do cliente leva a fidelização, uma vez que o mesmo sempre vai consumir novamente aquele produto ou serviço.

Segundo Gonçalves (2007, p. 9), “fidelizar é importante porque os clientes fiéis são mais propensos a pagar mais pelos nossos produtos e serviços, tendem a comprar mais e também estão mais inclinados a comprar outros itens e usufruir de outros serviços que a empresa oferece”.

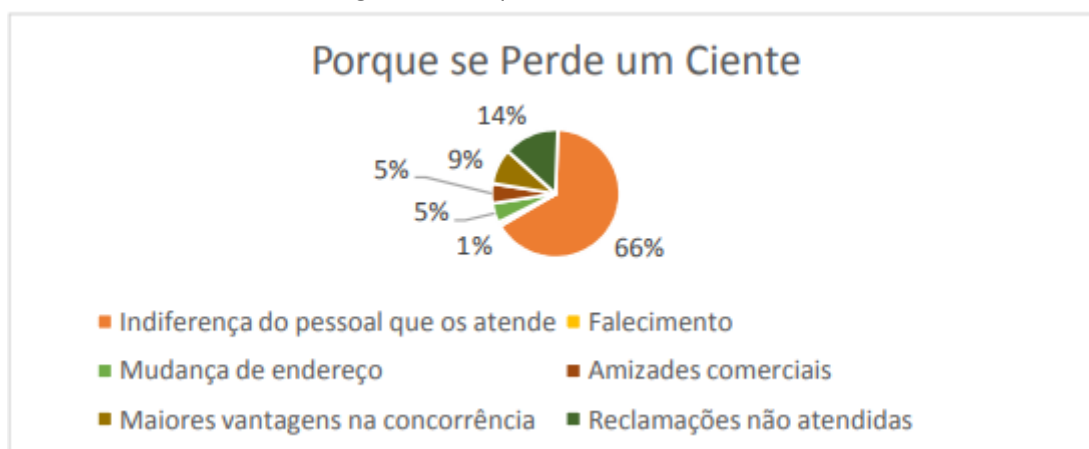
2.2.1 Fidelização dos clientes

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar. (BOGMANN, 2000, p. 21)

Segundo Cobra (2001), a palavra “fidelizar” é uma tradução livre e incorreta de “loyalty”, ou seja, lealdade. Um cliente leal nem sempre é um cliente fiel. Fazer com que o cliente se torne fiel é um trabalho árduo, e este deve ser mantido na organização até ser fidelizado.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Hoje, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Portanto, assuntos como atendimento ao cliente, a forma de relacionamento com o mesmo durante a comercialização do produto/serviço e o cumprimento de suas exigências são um dos pontos principais para garantir que o cliente seja fiel a uma determinada empresa.

Figura 2 - Porque se Perde um Cliente



Fonte: (MARQUES, 2006)

A figura 2 demonstra a principal causa para uma empresa perder um cliente, que é a indiferença do pessoal que os atende. Sendo assim, quando um cliente fica insatisfeito, ele não é fidelizado.

De acordo com Pizzinatto (2005), a primeira compra do cliente é a mais importante. É quando ele terá experiências que serão positivas ou negativas. O cliente só será leal quando tiver mais experiências positivas entre ele e produto ou serviço adquirido, fazendo jus ao ditado, “a primeira impressão é a que fica”.

A melhor forma de fidelizar um cliente é deixá-lo satisfeito. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (BRITO e LENCASTRE, 2000 p.74).

2.2.2 Satisfação do cliente

Segundo Costa, Santana e Trigo (2015, p. 163) atualmente a competitividade tem aumentado muito, além de os consumidores terem cada vez mais razão, e para uma organização se destacar, precisa focar na satisfação dos seus clientes. A satisfação é a principal ferramenta para se fidelizar um cliente, portanto, as empresas devem buscar uma maior ligação com os mesmos.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 477), “Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.”

Já para Lima (2006), o processo de satisfação se inicia quando o consumidor conhece a organização, ou por uma propaganda, ou por indicação de outra pessoa. Para a retenção do cliente precisa ser criado um bom relacionamento com o mesmo, além de produzir referências da organização. Estes clientes, caso aconteça algum imprevisto, são mais fáceis de recuperar.

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles (BEZERRA, 2013, p. 12).

2.2.3 Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações

Para Costa; Santana; Trigo (2015) a qualidade do atendimento ao cliente é um tema extremamente importante para o crescimento de uma organização, pelo fato de que um bom atendimento é que as organizações obtêm reconhecimento e conseguem manter limpa sua imagem, além de atrair e reter mais clientes. Para fidelizar os clientes, o gestor procura técnicas destinadas a atração e retenção, além de procurarem se distinguir e se proteger da concorrência.

“De acordo com os dados, o mal atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes. Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar a qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente. É fundamental que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com os clientes da organização, pois, o cliente deseja ser bem tratado desde a telefonista até a alta direção.” (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 162).

O atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. O cliente representa o principal objetivo do negócio — a sua razão de ser e de existir. Todo negócio deve estar voltado para o cliente — ainda que potencial — e somente se mantém se ele estiver decidido a continuar comprando o produto/serviço, seja para sua satisfação pessoal, seja para suas necessidades básicas. Para que o negócio possa ser bem-sucedido, é imprescindível que o cliente fique satisfeito com o produto/serviço oferecido. Dessa forma, os produtos e os serviços devem ser continuamente ajustados e sintonizados com as preferências dele. Isso faz parte do que se poderia denominar orientação para o cliente (client centered) ou ainda mentalidade mercadológica (marketing minded). (CHIAVENATO, 2007, p.216).

2.3 Varejo

Segundo Parente (2000) o varejo no Brasil, começou a ser pensado no final do século XIX, com o início da industrialização. O Visconde de Mauá é tido como um dos primeiros e mais importantes varejistas, e também é responsável por fundações de bancos, construção de estradas de ferro, estaleiros industriais e investimentos importantes em companhias de iluminação a gás no Rio de Janeiro.

Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial.

Incluem desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, saúde e até móveis, automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. (MATTAR, 2011, p. 2).

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Qualquer organização que venda para consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, pelo telefone, por máquinas de venda automática ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor). (KOTLER, 2012, p. 482)

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa utiliza da abordagem indutiva, uma vez que ela lida com a observação e comparação entre os temas da pesquisa, para que seja encontrada uma relação entre eles, com o intuito de se chegar a uma conclusão final sobre o assunto.

A abrangência Interdisciplinar utilizada tem o objetivo de conhecer e divulgar informações, dados e conceitos de dois ou mais temas para aprimorar a compreensão ou resolver problemas da área da pesquisa. Interdisciplinaridade, para Houaiss (2001), quer dizer capacidade de ser interdisciplinar, e estabelece relações entre duas ou mais disciplinas ou ramos do conhecimento. Esses conceitos mostram uma atividade de investigação que coloca disciplinas em relação umas com as outras.

Para a abordagem do problema, foi utilizado o método qualitativo, uma vez que foi realizada uma pesquisa baseada na análise de artigos e estudos de caso. Para Yin (2016, p.7), existem cinco características que descrevem a pesquisa qualitativa: 1. estuda o significado da vida das pessoas nas condições do cotidiano; 2. representa as opiniões dos participantes do estudo; 3. abrange o contexto em que as pessoas vivem; 4. revela conceitos existentes que permitem explicar o comportamento social humano; e 5. utiliza múltiplas fontes para coleta dos dados.

A pesquisa possui um caráter exploratório, pois tende a proporcionar maior familiaridade com o tema e com o problema descrito, expondo a importância do marketing de relacionamento na fidelização do cliente. Gil (2008) esclarece que a pesquisa exploratória é a que apresenta menor rigidez, pois tem o objetivo de proporcionar uma visão mais ampla, para se aproximar de um problema específico.

Este estudo é de natureza básica, uma vez que procura, através de análises e pesquisas, aumentar o conhecimento do leitor sobre o assunto. Segundo Appolinário (2011, p. 146), a pesquisa básica tem o objetivo de proporcionar “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

Foi utilizado o procedimento bibliográfico para o presente estudo, desenvolvido com base em livros, artigos e estudos de casos, baseando-se em citações de autores, e posteriormente, uma análise feita de todo o material utilizado.

O método de pesquisa utilizado para a construção do estudo foi uma revisão bibliográfica, onde foram analisados 9 (nove) artigos e estudos de casos dos anos de 2016 a 2019, encontrados no Google Acadêmico. Dentre eles, 5 (cinco) foram selecionados para a produção da revisão bibliográfica da presente pesquisa. Os dados analisados foram retirados dos artigos e estudos de casos selecionados, a partir da leitura e interpretação dos mesmos, a fim de explicitar a importância do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes do comércio varejista.

Quadro 1 - Estudos realizados

ANO	AUTOR	TÍTULO
2016	Almada, Vitor Rodrigues	Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes no Comércio Varejista, em Alegrete - RS
2017	Santos, Italo Vinicius da Silva dos	Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes: Um estudo de caso na empresa Efraim Autopeças em Cruz das Almas - BA
2018	Santos, Rodrigo Aparecido; Anjos, Mayara Abadia Delfino dos	Marketing de Relacionamento para fidelização do Cliente: Um Estudo de Caso em uma empresa do Varejo na cidade de Monte Carmelo - MG
2018	Chagas, Maíra Vanessa Schaefer das	Marketing de Relacionamento para Fidelização dos Clientes de lojas no setor de eletrodomésticos
2019	Matos, Francisco Otávio Alves ; Moreira, Rosenilda Nunes	Marketing de Relacionamento da Loja Use Miaow para Fidelização de clientes

Fonte: Autoria dos autores (2021).

Quadro 2 - Estudos não realizados

ANO	AUTOR	TÍTULO
2016	Paula, Lidiane da Silva de; Souza, Antonio Carlos Breves de	Fidelização de clientes e marketing de relacionamento: Um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ

2017	Souza, Thayane Carolliny Ribeiro	Marketing de Relacionamento: Estudo das Práticas utilizadas em uma empresa do comércio varejista de baterias localizada em Criciúma - SC
2019	Kelles, Gabriel Andrade; Júnior, Walter Ferreira de Almeida; Ferreira, Marcelo Silva Ângelo; Quintão, Arnaldo de Ávila; Brandão, Karine Cristine	Estratégias relevantes que levam a fidelização de clientes em um comércio varejista ótico em Itabira/MG
2019	Fiedler, Ligia; Dotto, Marinês Luiza Guerra; Veloso, Letícia; Zachow, Marlowa	Marketing de Relacionamento com clientes: Estudo de um empresa de Varejo na cidade de Cascavel - PR

Fonte: Autoria dos autores (2021).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a pesquisa, foram coletados 9 (nove) estudos. Foi feita a leitura de cada trabalho, e desconsiderados aqueles em que não se encaixavam no tema apresentado. Ao final, 5 (cinco) estudos foram selecionados e 4 (quatro) foram descartados. As pesquisas ocorreram em várias empresas, de diferentes segmentos de atuação ou porte, mas todas no ramo do comércio varejista.

Os quatro artigos não citados não foram utilizados no presente estudo, pois não foi possível traçar um paralelo entre estes e as demais obras selecionadas. Além disso, estes artigos estão focados na elaboração de pesquisas com os clientes, especificando gênero e idade, e com isso, não explicitaram a importância do marketing de relacionamento nas organizações objetos de estudo.

Para entender como o marketing de relacionamento consegue fidelizar os clientes, os artigos trouxeram estratégias utilizadas pelas empresas estudadas para demonstrar o que atrai as pessoas e façam com que elas criem uma preferência pelo estabelecimento.

Almada (2016), em sua pesquisa, percebeu que a estratégia que mais fideliza clientes na empresa estudada é o quesito atendimento, onde devem ser demonstradas entrega, simpatia e atenção. O autor também sugere que a empresa se modernize com novas tecnologias, para que possam atrair ainda mais clientes.

O atendimento ao cliente, quando bem prestado, consegue superar atributos como o preço, por exemplo. Algumas vezes o consumidor desiste de comprar em um estabelecimento que apresenta um preço mais baixo, por ter encontrado o mesmo produto em outra empresa, mas o atendimento foi mais atencioso. Um cliente, quando bem atendido, se sente satisfeito e se torna fiel àquela empresa, não escolhendo trocar esta por uma outra.

Alternativas como sites e aplicativos atraem os clientes pela facilidade e praticidade na compra, mais ainda nos dias de hoje, pelo fato de estar vivenciando uma pandemia, não só no Brasil, mas em todo o mundo. A internet é o principal meio para se obter um produto. Um cliente fica satisfeito quando

consegue realizar uma compra sem precisar sair de sua casa e se locomover até a loja, isso faz com que o mesmo crie preferência por empresas que apresente esse método.

Seguindo a linha de que o atendimento é essencial para a fidelização, segundo Santos (2017) em sua pesquisa, o atendimento diferencial é o que promove a satisfação dos clientes, e está diretamente ligado à fidelização dos clientes. Este também ressalta que o serviço prestado com qualidade e excelência está ligado com um bom atendimento.

O atendimento diferenciado, com maior atenção ao cliente, é uma boa estratégia de fidelização e um grande diferencial, que pode garantir a satisfação. Quando um cliente se demonstra satisfeito, ele pode divulgar a empresa, fazendo com que ela tenha mais lucro e cada vez mais clientes fidelizados.

Diferente dos autores citados anteriormente, Santos e Anjos (2018), alegam que a empresa objeto de estudo procura fazer promoções e sorteios, sempre buscando valorizar o seu vínculo com o consumidor. As promoções se dão devido às buscas de parcerias com fornecedores que dão suporte para tal.

Promoções, descontos e sorteios também são boas estratégias de fidelização. Uma empresa que utiliza promoções e descontos consegue despertar o interesse do consumidor pela empresa, atraindo aqueles que buscam preço baixo e produtos de boa qualidade. O sorteio motiva o consumidor a se fidelizar aquela marca, uma vez que este entende que, uma vez ou outra, pode ganhar um prêmio daquele estabelecimento.

Também relacionado no quesito de preços, Chagas (2018) ressalta em sua pesquisa que o principal motivo que faz com que o cliente escolha a empresa objeto de estudo é o melhor preço, e seguido pelo atendimento, como citado pelos primeiros autores.

O preço é um fator muito importante na fidelização dos clientes. Quando uma empresa consegue manter seu preço abaixo da concorrência, ela consegue manter a clientela, uma vez que os consumidores preferem comprar em um lugar em que o preço de um determinado produto está menor do que comparado a outros estabelecimentos. Junto com um bom atendimento, a empresa tem mais chances de fidelizar o cliente.

Citando a pesquisa de Matos e Moreira (2019), a empresa em questão sentiu a necessidade de se destacar perante a concorrência, e assim mudou o seu produto. Diferentemente das outras empresas citadas, esta foca muito na qualidade de seus produtos, porém, peca pela falta de estratégias de relacionamento. O utilizado por esta empresa é o processo de divulgação “boca a boca” de um cliente para outro. Esta também ressalta a falta de recursos para investir mais na fidelização dos clientes.

Ainda, segundo Matos e Moreira (2019), a empresa foi questionada quanto ao uso de um sistema de CRM para fidelização de clientes, no entanto informou que, devido ao alto custo de implementação desse sistema, ainda não fazem o uso. Além de também não possuir um banco de dados para conhecer seus clientes.

O CRM e o database marketing são duas ferramentas essenciais para arquivar informações dos clientes para a construção de um relacionamento futuro. Com a implementação desses sistemas, a empresa consegue conhecer mais a fundo seus consumidores e entender quais são suas

necessidades e seus desejos. Assim, a organização consegue se adequar e construir uma ligação mais próxima do comprador. Com isso, se torna uma excelente ferramenta de fidelização.

Na empresa citada por Matos e Moreira (2019), várias melhorias podem ser feitas. Como as outras, esta pode focar em investir em um bom atendimento para fidelizar o seu cliente, o que talvez não afete tanto o financeiro da empresa. Este também deve procurar implantar sites e investir mais nas postagens em redes sociais. Assim, mais clientes saberão dos produtos, e ligados com a qualidade, podem ser fidelizados.

Contudo, os estudos aqui revisados ressaltam como é importante a empresa se conectar com os seus clientes, buscando sempre atender suas necessidades. Várias formas de fidelização apareceram, como por exemplo, o cliente compra novamente em uma empresa que o atende bem, ou em uma empresa que possui o preço mais em conta e que consiga atender às suas necessidades.

Algumas sugestões de estratégias que as empresas podem aderir podem estar ligadas com os vendedores. Estes devem sempre estar bem treinados para conseguirem atender e entender as necessidades dos clientes, sempre focados em resolver o problema do mesmo. O cliente também deve conhecer a organização para a construção de um relacionamento. Consumidores que possuem uma ligação com a empresa, são clientes satisfeitos.

No varejo, a concorrência é maior e mais acirrada. A empresa que consegue sobreviver é aquela que busca inovar, sempre mantendo bom relacionamento com seus clientes, e oferecendo produtos e serviços de qualidade, que atendem o gosto do consumidor. Uma empresa que se destaca na concorrência é uma empresa que vai obter mais lucros e poderá realizar mais investimentos para atrair cada vez mais clientes, e se torna um ciclo.

O marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes devem ser considerados como grandes vantagens. Um cliente fiel, pensará duas vezes antes de trocar de uma empresa em quem ele confia por uma concorrente.

5 CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento influencia na fidelização e lealdade dos clientes no comércio varejista, tendo como base estratégias como um bom atendimento, disponibilização de um site e aplicativos organizados, de fácil acesso e visualização, e que passe segurança ao cliente para a realização de compras. Outras estratégias podem ser a elaboração de descontos, promoções e sorteios, utilização do CRM e database marketing para captação de dados dos consumidores, propagandas em redes sociais.

Também sugere-se como estratégias, capacitar o vendedor para entender a necessidade do cliente, buscando sempre inovar e manter um bom relacionamento com os compradores. O que faz também com que o cliente se fidelize a uma organização é a proximidade que ele tem com a empresa, quanto mais íntimo o cliente for, mais fiel ele se torna.

A importância das estratégias de marketing na fidelização de clientes, é analisar como o processo acontece, além de sugerir mais opções de métodos que podem ser aproveitados. O marketing de

relacionamento possui várias estratégias que podem fidelizar o cliente. Assim, quando bem aplicadas pela empresa, estas podem contribuir para a fidelização e lealdade dos clientes.

Foi possível observar nos artigos analisados, realizados nos períodos de 2016 a 2019, como as empresas, objetos de estudo, utilizam as ferramentas do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes, como estas podem ser úteis à organização e o que pode ser aperfeiçoado neste processo. Estes estudos relacionam a fidelização de clientes como fator de influência sobre o crescimento das organizações.

Concluiu-se que as empresas devem se adequar a estratégia que mais será vantajosa. Os clientes se tornam cada vez mais exigentes, e uma boa ferramenta de fidelização pode trazer benefícios à organização, além de cada vez mais consumidores. Demonstrar ao cliente cada vez mais interesse sobre conhecê-lo e conquistá-lo deve ser considerado um investimento, e não um gasto. O sucesso de uma organização se dá às estratégias utilizadas na fidelização dos clientes.

Pode-se considerar como limitação da pesquisa a pandemia do COVID-19, que fez com que a busca por materiais fosse limitada e impediu com que o grupo se encontrasse pessoalmente para discutir os tópicos do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALMADA, Vitor Rodrigues. **Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes no Comércio Varejista, em Alegrete** - RS. 89f. (Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado. Área de Concentração em Gestão de Negócios) - Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, Santa Cruz do Sul, 2016.
- ANDRADE, Marta Cleia; Santos, Lorena Cristina Lopes dos. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso em uma instituição financeira**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, V.7, n.2, mai/ago. 2015. Disponível em: < <https://periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/1331/1462> >. Acesso em: 12 de outubro de 2020.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011
- AYROSA, Eduardo, BARROS Denise Franca, SAUEBRONN Fernanda Filgueiras. **Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
- BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. 1.ed. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- BOCCATO, Vera Regina Casari. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, 2006.
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações**. São Paulo : Nobel, 2000.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. D. **Os horizontes do marketing**. Lisboa: Verbo, 2000.

CHAGAS, Maíra Vanessa Schaefer das. **Marketing de Relacionamento para Fidelização dos Clientes de lojas no setor de eletrodomésticos**. 2018. 26f. (Pós-Graduação MBA em Marketing) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto **Empreendedorismo : dando asas ao espírito empreendedor : empreendedorismo e viabilidade de novas empresas : um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio** / Idalberto Chiavenato. - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo : Saraiva, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Cairu, 2015.
Disponível em: < https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf >.
Acesso em: 03 de outubro de 2020.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Senac, 2019

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, José Helmer. **Fidelização de clientes**. 2007. 61 F. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002

HOUAISS, Antônio. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAGES, Caio Sales de Luna. **O marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização dos clientes na empresa casabella persianas e decoração**. 2010. (Graduação em Administração) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB e FACULDADE DE TECNOLOGIA EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS. Brasília. 2010. Disponível em: < <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9166/1/Ok-20750890.pdf> >. Acesso em: 12 de outubro de 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente**: São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, o que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. 2. ed. Editora Atlas, 2010.

MARAGONI, Suzana Marcia. **Marketing de Serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentando os lucros e viver melhor**. São Paulo: Nobel, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MATOS, Francisco Otávio Alves ; Moreira, Rosenilda Nunes. **Marketing de Relacionamento da Loja Use Miaow para Fidelização de clientes**. 2019. 23f. (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, 2019.

MATTAR, Fauze Najibe. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de relacionamento: solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores**. 2013. (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Assis. 2013. Disponível em: < <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1011260168.pdf> >. Acesso em: 29 de setembro de 2020.

PIZZINATTO, K.N. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

RICHES, Ramar. **O que é marketing**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017

SANTOS, Italo Vinicius da Silva dos. **Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes: Um estudo de caso na empresa Efraim Autopeças em Cruz das Almas** - BA. 2017. 49f. (Bacharelado em Administração) - Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2018.

SANTOS, Rodrigo Aparecido; ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos. 2018. 16f. **Marketing de Relacionamento para fidelização do Cliente: Um Estudo de Caso em uma empresa do Varejo na cidade de Monte Carmelo - MG**. FUCAMP, Centro Universitário Mário Palmério, Monte Carmelo, 2018.

TELLES, Renato. **B2B Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento - como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre (RS): Penso, 2016.

ZENONE, L. C. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

A POPULARIZAÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL NO MUNICÍPIO DE BELO HORIZONTE

Mateus Henrique Ferreira dos Santos⁷

Ana Cristina Marques de Carvalho⁸

Resumo: Este trabalho relata os resultados de um estudo realizado com a finalidade de entender o perfil do consumidor de cerveja artesanal. Para coleta dos dados foi aplicado um questionário *on-line* na cidade de Belo Horizonte, em seguida os dados foram analisados quantitativamente. Foi levantado o perfil do consumidor de cerveja alcóolica, as características do consumo de cerveja e do consumo específico de cerveja artesanal.

Palavras-chave: Perfil Consumidor. Popularização da Cerveja. Cerveja artesanal. Mercado Cervejeiro.

Abstract: *This work reports the results of a study carried out with the purpose of understanding the profile of the craft beer consumer. For data collection an online questionnaire was applied in the city of Belo Horizonte, then the data were analyzed quantitatively. The profile of the alcoholic beer consumer, the characteristics of beer consumption and the specific consumption of craft beer was raised.*

Keywords: *Consumer Profile. Beer Popularization. Craft beer. Brewer's Market.*

1 INTRODUÇÃO

Belo Horizonte é conhecida por lei como “a capital dos botecos” (Lei Municipal nº9.714, 24 de junho de 2009), por conta da grande quantidade de bares e restaurantes que se encontra por metro quadrado na Capital Mineira, e como consequência, pela grande quantidade de cerveja consumida pelos mineiros, enfatizando o ditado popular “já que Minas não tem mar, eu vou pro bar”.

De acordo com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, atualmente o Brasil é o terceiro maior produtor de cervejas no mundo e, aos poucos, as cervejas artesanais vêm ganhando um lugar de destaque. Nos últimos dez anos, o consumo de cerveja no Brasil aumentou cerca de 5% ao ano, sendo que o consumo de cervejas artesanais apresentou uma evolução anual em torno de 20% (VASCONCELOS, 2017).

A cerveja artesanal difere da cerveja industrial em diversos aspectos, como por exemplo: fabricação, ingredientes, sabor, preços e postos de vendas, tendo como consequência a diferenciação do público. A

⁷ - Graduando do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário UniPromove de Belo Horizonte – MG. Endereço eletrônico: mateus.santos@soupromove.com.br

⁸ - Mestre em Ciência da Informação pela UFMG. Especialista em Gestão Estratégica pela UFMG. Bacharel em Administração pela PUC/MG. Professora no Centro Universitário UniPromove de Belo Horizonte. E-mail: anacristina.carvalho@somospromove.com.br

ideia do “gourmet” vem crescendo no gosto popular, o que gera nos consumidores a busca por experiências únicas para obterem sentido e prazer em seu consumo (TOMASI; FORTES, 2018).

Segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais, até o ano de 2018, instalaram-se em Minas Gerais cerca de 241 micro cervejarias voltadas para a produção de cerveja artesanal, sendo 51 só na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). No mesmo ano, o mercado estadual de cervejas artesanais bateu recorde de produção, com média de 2,1 milhões de litros por mês, ou 25 milhões no ano (FECOMÉRCIO, 2019).

Mediante o exposto, este trabalho tem por finalidade identificar o perfil do consumidor de cerveja alcóolica, as suas características e preferências do consumo de cerveja e do consumo específico de cerveja artesanal, a considerar que eles têm sido os atores do crescimento do consumo na cidade de Belo Horizonte.

O trabalho ora apresentado discute o impacto mercadológico junto aos consumidores do mercado cervejeiro na cidade de Belo Horizonte; bem como, identifica os aspectos que fazem com que os consumidores optem cada vez mais pela cerveja artesanal.

O estudo é de suma importância para os administradores, pois busca relatar os aspectos que impulsionam o consumo, focando no ramo cervejeiro, por meio da perspectiva do marketing. Mostra-se como sabor, preço, perfil do consumidor, experiência, entre outros pontos são levados em consideração no fomento do referido aumento do consumo.

Este trabalho que foi realizado com o foco na cidade de Belo Horizonte poderá ser utilizado como base para novas pesquisas, quer sejam estudos nacionais e/ou estrangeiros, embasando assim, projeções futuras para o mercado cervejeiro, e, também, tendências para alta ou queda dos consumidores deste mercado, assim sendo, justifica-se a importância de tal estudo para o meio acadêmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O mercado cervejeiro nacional e o potencial de Minas Gerais

O cenário do atual mercado cervejeiro nacional teve seu nascimento com a criação da Ambev, em 1999, com a união das empresas “Companhia Antarctica” e “Cervejaria Brahma”.

Em 1885 surgiu a **Companhia Antarctica Paulista, no estado de São Paulo, formada por um grupo de empresários. Inicialmente era uma empresa de gelo** e produtos alimentícios e, em 1889, começou a produzir cerveja (AMBEV, 2020). A Cervejaria Brahma teve sua criação no ano de 1888 com o suíço Joseph Villiger, que no Rio de Janeiro à época recebia o nome de “**Manufatura de Cerveja Brahma & Villegger & Companhia**” (AMBEV, 2020).

No dia 02 de julho de 1999 ocorreu a fusão da **Companhia Antarctica Paulista com a Cerveja Brahma & Villegger, formando assim, a AmBev - Companhia de Bebidas das Américas, a primeira multinacional brasileira, a terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo (AMBEV, 2020), configurando o ato de maior relevância na história da indústria cervejeira do país.**

Outros acordos internacionais aconteceram envolvendo a empresa acima citada, o que acaba por torná-la parte do maior conglomerado cervejeiro do mundo na atualidade, a Anheuser-Busch Inbev

(GIORGI, 2015). Atualmente, a AB InBev possui fábricas em 14 países das Américas e distribuição das suas cervejas em quase todos os países, além de aquisições de outras cervejarias de menor porte.

Entre os tipos de cervejarias existentes no Brasil, as megacervejarias produzem mais de um terço da produção mundial de cervejas. Já o termo “microcervejarias” surgiu recentemente para designar empreendimentos que visam produzir cerveja com diferencial local, atendendo a argumentos de tradição e/ ou qualidade diferenciada, não se preocupando com a questão da produção industrial. As nanocervejarias têm os mesmos objetivos das microcervejarias, mas sem as exigências tributárias e fiscais exigidas pelo governo ao microempresário. Outro tipo importante são as *homebrewing*, ou produtores caseiros, os quais produzem a sua cerveja, a princípio pelo prazer da produção, posteriormente, para troca de experiências e compartilhar conhecimento, associado à gastronomia e evitando a massificação (MORADO, 2009).

No Brasil 98,6% das vendas no mercado é dominada pelas megacervejarias (ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE, 2015), porém é inegável que as microcervejarias, com enfoque na produção de cervejas artesanais, vêm ganhando aos poucos um lugar de destaque. Na última década, enquanto o consumo geral de cervejas aumentou cerca de 5% ao ano, o segmento de artesanais apresentou uma evolução anual em torno de 20% (VASCONCELOS, 2017).

O crescimento das microcervejarias no Brasil ocorreu a partir do ano de 2004, com auge em 2019, ano em que mais de mil e duzentos empreendimentos de produção de cervejas e chope tiveram abertura registrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, órgão federal responsável pelo registro de produtos e estabelecimentos (MAPA, 2020). As vendas do setor cresceram 54%, entre as cervejas comuns e 79%, entre cervejas diferenciadas, nos anos de 2008 a 2011 (TOVIANSKY, 2014).

Até o ano de 2020, o número de cervejarias registradas no Brasil pelo MAPA foi de 1.383, distribuídas por 27 unidades da federação. De acordo com dados apresentados no Anuário da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, o setor cervejeiro representa 2% do PIB nacional, com faturamento esperado para 2020 entre 2,5 a 2,8 bilhões de reais (SACCHAROBEER, 2020).

Em 2019, Minas Gerais já possuía 241 micro cervejarias registradas, 51 das quais situavam na região metropolitana de Belo Horizonte (MATIAS, 2019). Em produção de litros, o estado perde apenas para Santa Catarina, se enquadrando como o segundo estado brasileiro na produção de rótulos especiais. Em 2013 foi o estado com maior número de novas cervejarias artesanais, onde são produzidos 55 dos 120 tipos de cerveja existentes no mundo (GOMES e NEVES, 2014).

2.2 O processo de fabricação da cerveja artesanal

A definição de cerveja em território nacional se dá pelo Decreto nº. 2.314, de 04 de setembro de 1997, Art. 64, onde entende que “cerveja é a bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo” (BRASIL, 1997). Sendo assim, entende-se como cerveja, qualquer bebida alcoólica produzida pela fermentação de matérias derivadas de cereais, amido ou outras fontes vegetais (FERREIRA *et al.*, 2011).

Cerveja especial ou artesanal é uma categoria que abriga as cervejas de qualidade superior e de alto valor agregado. Em geral, são cervejas que utilizam receitas ou processos de fabricação diferentes das de fabricação em larga escala (FERREIRA *et al.*, 2011).

Por se tratar de um conceito e de uma tendência de mercado ainda recente, não existe nenhuma terminologia definida e utilizada como regra geral. Outros termos como artesanais, *premium*, *superpremium* e *gourmet* também são utilizados na literatura para caracterizar cervejas de qualidade superior (STEFENON, 2012).

Registra-se que na Idade Média, a produção de cerveja era uma atividade caseira, de responsabilidade das mulheres e para o consumo da família (MORADO, 2009). A desvinculação da mulher com a cerveja ocorreu no período da Revolução Industrial, quando a produção de cerveja deixou, gradativamente, de ser caseira e passou a acontecer em cervejarias industriais (LOURENSEN, 2016). Naquela época, a preferência pela cerveja se dava pelo baixo custo, principalmente em relação ao vinho e era servida como complemento à alimentação (FERREIRA *et al.*, 2011).

Iniciativas de produção em maior escala aconteceram nos mosteiros do século VI, dando o nome a um tipo específico de cerveja, as Abadias. Nos mosteiros, havia conhecimento, desenvolvimento de técnicas e capacidade de registros das receitas, ocorrendo assim, a distribuição do conhecimento, mesmo que em escala menor, para aquele grupo restrito dos abades. Estes foram os primeiros pesquisadores sobre a cerveja, aprimorando seu método de fabricação e introduzindo a inovação de conservação a frio da bebida (FERREIRA *et al.*, 2011).

No Século XIV, conforme ainda o autor supracitado, para manter a qualidade da cerveja, foi promulgada uma lei, a Reinheitsgebot (Lei da Pureza da Cerveja), pelo Duque Guilherme IV da Baviera que instituiu que a cerveja deveria ser fabricada somente com os seguintes ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo. As leveduras, (fungos que convertem o açúcar e amido, através da fermentação, em dióxido de carbono e álcool) ainda não eram conhecidas na época (FERREIRA *et al.*, 2011).

A Lei da Pureza da Cerveja constitui um dos mais antigos decretos alimentares da Europa, que perdura até hoje na Alemanha. É uma referência utilizada até hoje para indicar a alta qualidade do produto cerveja e em campanhas de divulgação com este “selo” de qualidade e garantia, embora tenha perdido força em função da pressão de mercado para introdução de novos ingredientes (FERREIRA *et al.*, 2011).

Para a produção da cerveja, a cevada maltada é moída e colocada em infusão; depois é coada, fervida com lúpulo e novamente coada. Acrescenta-se levedura e deixa-se fermentar. Essa mistura, o mosto, é deixada em repouso para maturação. A levedura é separada do mosto e estará pronta para ser consumida após alguns dias de “descanso”. Esse processo requer muito conhecimento e prática, pois envolve várias e complexas reações químicas e bioquímicas que devem ocorrer sob rigoroso controle (MORADO, 2009). De acordo com Tschope (2001), a fabricação de cerveja não se constitui apenas uma técnica e sim, uma tradição milenar.

É possível observar algumas diferenciações das cervejas artesanais para as cervejas que são fabricadas industrialmente, como: as artesanais são produzidas, majoritariamente, em microcervejarias (que, na sua maioria, são empreendimentos individuais ou familiares); têm a quantidade de litros produzidos em menor escala e os ingredientes (principalmente malte e lúpulo) são mais elaborados e adicionados em diferentes quantidades, o que proporciona ao cervejeiro (bebedor ou produtor) uma experiência distinta, tanto em relação ao consumo quanto à sua produção (TOMASI e FORTES, 2018).

Nos Séculos XX e XXI, a cultura cervejeira apresentou grande crescimento. O desenvolvimento tecnológico, o renascimento da produção caseira de cerveja (*homebrewing*) e a nova geração de microcervejarias pelo mundo trouxeram inovações aos consumidores, por meio da oferta de produtos de qualidade e diversificados. Hoje já podem ser encontradas cervejas de boa qualidade, que eram de acesso a um público restrito até poucos anos atrás (FERREIRA *et al.*, 2011).

2.3 Os principais atores para a popularização da cerveja artesanal

A partir da década de 1990, foi possível observar nos Estados Unidos e em partes da Europa o movimento de “renascimento cervejeiro”, que diz respeito ao resgate da tradicional e autêntica

produção de cerveja caseira. Este movimento cervejeiro influenciou a conjuntura e alterou o mercado da cerveja nacional (GIORGI, 2015).

Um dos aspectos fundamentais do discurso ligado à disseminação da “cultura cervejeira” é a tentativa de transformar uma bebida, percebida no Brasil geralmente como um mero inebriante e “lubrificante social” massificado, em um alimento complexo e completo em termos histórico, cultural, nutritivo, organoléptico⁹ entre outros (GIORGI, 2015).

Oliver (2013), mestre cervejeiro da estadunidense empresa Brooklyn Brewery e uma grande referência para os brasileiros “cultos em cerveja”, explica o que move o movimento em questão:

O que estamos fazendo é levar a cerveja de volta à condição de alimento, para que as pessoas parem de beber em quantidade. Quem bebe cerveja de qualidade passa a beber menos, porque está bebendo melhor. O mesmo acontece com a comida. Quem se alimenta de *fast food* ou *junk food* precisa comer bastante para conseguir algum prazer, porque o sabor em si não satisfaz. Você não pega um bom vinho e sai bebendo direto. Primeiro você movimentava o copo em círculos, depois cheira. Você quer desfrutá-lo por algum tempo. São cervejas assim que queremos fazer, cervejas que as pessoas apreciem com calma. Cerveja é alimento. O nosso pão está virando esponja, nosso queijo parece plástico e nossa cerveja está virando água, uma água amarela com gás e álcool (...). Mas isso não é o que estamos fazendo. Nós estamos cozinhando. Nós temos sabores em mente e queremos colocá-los na cerveja. Essa é uma coisa importantíssima, levar novamente a cerveja à condição de alimento. É isso que realmente significa cerveja artesanal (OLIVER, 2013, p.23).

Este movimento fez com que diversas microcervejarias abrissem suas portas, propondo aos consumidores uma relação diferenciada com a cerveja. Da mesma forma, a prática de produzir cervejas caseiramente passou a ganhar um número considerável de adeptos no território nacional, unidos ou não em torno de associações (GIORGI, 2015).

No Brasil, também pode ser observado um aumento considerável do número de estabelecimentos voltados exclusivamente à venda de cervejas tidas como especiais, eventos de cerveja artesanal, além de cursos de formação em *beer sommeliers*; de degustação; de produção caseira, entre outros (GIORGI, 2015).

Normalmente, os produtores de cervejas caseiras se organizam em associações conhecidas como Associações de Cervejeiros Artesanais (AcervAs), reunidas em diversos estados brasileiros. No censo aplicado em 2010 e respondido por mais de 400 cervejeiros caseiros, foi identificado que a atividade no Brasil é bem recente: 72% dos respondentes, isto é, 314 participantes, cultivam o *hobby* há menos de dois anos e apenas 6%, 26 participantes, fazem cerveja em casa há mais de cinco anos (FERREIRA *et al.*, 2011).

Tomasi e Fortes (2018) consideram os produtores de cerveja caseira de Belo Horizonte como um grupo social, com características próprias e semelhanças culturais. Eles classificam estes grupos produtores compostos, essencialmente, por adultos jovens entre 30 e 45 anos, homens, brancos, com (ou em) formação universitária, de classe média a média alta e que possuem uma boa colocação no mercado de trabalho (empregos fixos ou o próprio negócio ou sócios de empresas).

No Brasil, também é possível observar que há o domínio de grandes grupos cervejeiros, resultando em um contingente significativo de mestres-cervejeiros disponíveis no mercado e aposentados advindos das cervejarias menores. Estes profissionais detêm o capital de conhecimento na produção da cerveja e continuam a participar ativamente do mercado como consultores, instrutores de cursos para

⁹ Que possui propriedades que atuam sobre os sentidos e/ou órgãos.

interessados, ajudando a desenvolver novas receitas de cerveja baseados na Lei da Pureza da Cerveja e a difundir a cultura cervejeira (FERREIRA *et al.*, 2011).

Aliado ao movimento de “renascimento cervejeiro” e juntamente ao ambiente nacional favorável para produtos diferenciados, exclusivos e de acesso limitado a pequenos grupos de apreciadores, outro fator importante no advento das cervejas especiais é a “diplomação em consumo” dos compradores brasileiros, estes estão cada vez mais exigentes, com o paladar mais apurado e sensibilizado pela invasão das cervejas importadas no mercado nacional (FERREIRA *et al.*, 2011).

No entanto, apesar do crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais verificados no país ano a ano, observa-se que tais bebidas permanecem ainda restritas a um público consumidor minoritário. Diante disso, acredita-se que a emergência de tais cervejas esteja relacionada, no Brasil, à ascensão dos produtos “gourmet” e a determinados padrões de consumo verificados na contemporaneidade (GIORGI, 2015).

2.4 Marketing experiencial e aumento do consumo de cervejas

O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços, utilizando para isso ferramentas específicas, como propaganda, promoção de vendas, concepção de produtos, distribuição, logística e pesquisa de marketing (SAMARA e MORSCH, 2005).

Pesquisas apontam que as características intrínsecas ao alimento, tais como os atributos sensoriais, são importantes no momento em que o consumidor avalia o produto. Ou seja, as características sensoriais são aquelas que efetivamente conquistam o cliente, levando-o à intenção de recompra (DI MONACO *et al.*, 2004; ARRUDA *et al.*, 2006).

O marketing de experiência é a forma com que as empresas trabalham para atingir os consumidores no que diz respeito ao “sentir”, utilizando a emoção dos clientes. Sendo assim, o setor cervejeiro é capaz de despertar os consumidores através do sabor da cerveja, no toque do copo gelado, no olhar da carbonatação e, ainda, nos momentos de descontração com músicas e boas companhias (LUFT, 2020).

Schmitt (2002) explica que a estratégia por trás do marketing experiencial é definir quais os tipos de experiências que a marca ou a empresa quer provocar e como pode fornecê-las de modo que pareçam ser uma novidade perpétua. Esse estudo pode ser definido através dos cinco tipos de experiências do cliente que formam a base do marketing experimental: sentidos, sentimentos, pensamento, ação e identificação.

De acordo com Luft (2020) são respectivamente as seguintes bases: (a) Marketing dos sentidos, onde as experiências são sensoriais (visão, audição, tato, paladar e olfato). Não necessariamente são utilizados todos os sentidos de uma única vez, mas ao menos um para gerar algum sentimento; (b) Marketing dos sentimentos, que utiliza apego aos sentimentos e emoções, com o objetivo de criar experiências afetivas que variam de humor. São estimulados sentimentos como felicidade, tristeza, orgulho, raiva, segurança, sensação de liberdade, de

bem-estar, entre outros; (c) Marketing do pensamento ativado através do raciocínio, o engajamento do marketing do pensamento surpreende, provoca e espanta os consumidores, fazendo-os resolver questões criativas; (d) Marketing de ação, onde são geradas mudanças de comportamento e estilo de vida; (e) Marketing de identificação que procura atingir sentimentos individuais e pessoais para o consumidor entrar no contexto e cultura da marca, assim, ele se sente parte daquele universo.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), os compostos de marketing representam “um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”, quer dizer, é a partir deste composto e da gestão coerente destas variáveis que a empresa identifica e define como vai atuar no mercado e como vai se posicionar em relação à concorrência. O marketing mix, tradicionalmente também conhecido como os 4 P's do marketing, é constituído por quatro variáveis: produto, preço, promoção e distribuição (praça).

Nos últimos anos, tem-se observado que as indústrias de alimentos vêm realizando pesquisas de mercado com o intuito de identificar e entender as motivações que atuam no processo de escolha, de compra e consumo a determinado alimento para que este obtenha a aceitação do produto por parte desse consumidor (VENTURA, 2010; HOPPERT *et al.*, 2012).

Consequentemente, é de grande importância, por parte da indústria, a avaliação do comportamento do consumidor, bem como, saber como medir e interpretar as respostas dos consumidores em relação às características sensoriais e não sensoriais de um produto (VENTURA, 2010; HOPPERT *et al.*, 2012).

Outro aspecto importante no mercado de cervejas são os investimentos em propaganda e marketing. As cervejarias fazem elevados investimentos voltados para a fixação da imagem de uma determinada marca junto aos consumidores. Segundo dados divulgados pelas próprias empresas por meio dos veículos de comunicação (imprensa), entre os meses de janeiro e agosto de 2006 foram investidos R\$ 383,9 milhões em campanhas do gênero (FERRARI, 2008).

Um dos pontos que fomenta o fato de a cerveja ser a bebida mais consumida no Brasil é a sua divulgação presente na mídia televisiva sem restrição de horário, ainda presente nas mídias de rádio, jornais e revistas ajudando na sua popularização (BERTOLO E ROMERO, 2010).

O principal desafio do marketing cervejeiro é impedir que os consumidores entendam o produto de marcas rivais como substitutos perfeitos. Para tanto, a necessidade de se criar uma imagem “saúdável” da marca é eminente. Segundo a agência publicitária Y&R, itens relevantes para o mercado de cerveja são: diferenciação, relevância, estima e familiaridade com a marca (FERRARI, 2008).

2.5 O aumento do consumo da cerveja artesanal

Anteriormente ao movimento iniciado no século XX, denominado “Renascimento da Cerveja” (The Craft Beer Renaissance, no original), em 1980 iniciou-se o movimento *Slow Food* (GIORGI, 2015). O movimento se contrapõe ao *fastfood* e consiste em promover uma maior apreciação da comida, melhorar a qualidade das refeições na busca pelo prazer alimentício, consciência e responsabilidade, e, na esteira deste movimento surgiu o *Slow Beer*, que procura ressignificar a cerveja enquanto alimento complexo e que precisa ser apreciado moderadamente.

O *Slow Beer* vem na contramão ao movimento de expansões, fusões, alianças de grandes grupos cervejeiros, de consumo de bilhões de litros de cervejas industriais, que devem ser consumidas de forma gelada e rápida. A filosofia deste movimento tem relação com o resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber boas cervejas, associada à gastronomia de qualidade, como propõe o movimento *Slow Food* (FERREIRA *et al.*, 2011).

Desde então, foi possível observar a abertura de novas cervejarias, o advento da produção caseira e o aumento no número de estabelecimentos que passaram a vender as cervejas artesanais (GIORGI, 2015).

Em paralelo a este movimento, nos últimos anos pôde ser observado no Brasil uma elevação do poder aquisitivo populacional, estimulando, assim, investimentos em novos negócios regionais e notabilidade do setor de serviços na geração de riqueza (LEOD *et al.*, 2020).

Conforme dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED, em 2018, Minas Gerais foi o Estado que mais gerou empregos no setor cervejeiro, com 278 vagas em cervejarias artesanais independentes (ABRACERVA, 2018).

De acordo com o Sindicato das Indústrias de Cerveja e Bebidas em Geral do Estado de Minas Gerais, o Estado tem uma produção mensal estimada em 2,1 milhões de litros (SINDBEBIDAS, 2018). Em 2018 foram consumidos no estado de Minas Gerais cerca de 13,8% de toda a cerveja produzida no país (FECOMÉRCIO, 2019).

Segundo a Revista da Cerveja (2014), pelo Chef Guilherme Schwinn¹⁰, o consumidor de cerveja artesanal busca algo que seja único e diferente, o *gourmet*, o que traz uma ideia de status através do produto vendido, diferenciando lugar, preço e público consumidor.

No ramo cervejeiro:

O consumo de cervejas especiais é feito por um tipo específico de consumidor, o *gourmet*, que compartilha suas experiências, busca novas e constrói não só um universo de significados para si, mas também para o outro e em última instância para o próprio movimento das cervejas artesanais (ATALA; DORIA, 2009).

As cervejas especiais são ligadas aos fenômenos conectados às mudanças importantes no padrão de consumo, o que têm transformado o processo de concepção e implementação de estratégias competitivas pelos agentes, bem como, tem transformado a configuração de toda a cadeia cervejeira. Tais transformações têm influenciado as estratégias das grandes cervejarias, que iniciaram ações com o objetivo de se apropriarem da renda extra

¹⁰ Em entrevista à *Revista da Cerveja* nº 13

gerada por tal fenômeno; por sua vez, as microcervejarias, têm desempenhado papel essencial na expansão do segmento de cervejas de qualidade superior (STEFENON, 2012).

2.6 Grupos Cervejeiros

O mercado cervejeiro é caracterizado por duas principais vertentes: 1º o oligopólio, onde há dominação do mercado a partir de poucas grandes empresas produzirem a maior parte do volume e, conseqüentemente, lucram mais; 2º o aparecimento de pequenas cervejarias que, operam local e, regionalmente, atendendo um nicho do mercado (WATNE; HAKALA, 2013). Desta forma, pode-se dizer que há dois grupos estratégicos que atuam no mercado de cervejas: (a) "grandes cervejarias", que vendem em larga escala e diferenciam seus produtos principalmente por publicidade na televisão (CHOI; STACK, 2005); (b) as "cervejarias artesanais", sendo pequenas, independentes, tradicionais e vendem localmente ou regionalmente produtos diferenciados, principalmente a partir do uso de matérias-primas de qualidade (ADAMS, 2006).

Em estudo realizado por Tomasi e Fortes (2018) pode-se observar que estas pequenas cervejarias artesanais, na maioria das vezes, se organizam em grupos onde os seus integrantes, caracterizados como um ser prático - tendem a colocar-se em movimento para superar os incômodos que os afligem. Nessa linha de pensamento, a produção de cerveja caseira é uma oportunidade para viabilizar essa superação.

Estes grupos ou associações se caracterizam, principalmente, pela dinâmica de estabelecer contato com outros cervejeiros que possam esclarecer dúvidas e compartilhar informações. Para Tomasi e Fortes (2018) os cervejeiros não poupam esforços para ensinar, transmitir conhecimentos e informações relacionadas ao processo, formas de otimização das etapas e algumas destrezas para melhor qualidade da cerveja. Porém, o conhecimento é transmitido, essencialmente, quando se trata de conhecimentos técnicos (sobre insumos e equipamentos, procedimentos de brassagem¹¹), mas não atingem o que é mais fundamental para a cerveja: a receita. A troca de receitas, nos grupos pesquisados, não é algo que se faça entre os cervejeiros. É possível inferir, então, que a cultura cervejeira caseira pode ser diferente em locais diferentes e que segue, em alguma medida, a cultura local onde está inserida.

Tomasi e Fortes (2018) também observaram outra característica nos sujeitos que integram os grupos cervejeiros, é que estes, quando adentram no mundo da produção de cerveja são 'aculturados' de acordo com determinado conjunto de normas e valores desses grupos. Isso não significa que estes sujeitos deixam de serem eles mesmos assim que passam a produzir cerveja, mas sim, que passam a assumir (ou ter que assumir) uma série de gostos, comportamentos e valores normais, caso desejem ser incluídos e mantidos no grupo de cervejeiros.

O setor cervejeiro, que vai desde as grandes cervejarias até as cervejarias artesanais, é um dos que mais empregam no país, estando ligado a 2,7 milhões de postos de trabalho (BENI, 2017). Segundo a CERVBRASIL (2014), para cada emprego gerado em uma fábrica de cerveja, outros 52 são criados na cadeia produtiva. De acordo com dados, a produção de cerveja gera aproximadamente 2,7 milhões de empregos (aproximadamente 1,8 milhões diretos e 0,9 milhões indiretos) sendo a região mais beneficiada a Sudeste, com 1,4 milhões de empregos aproximadamente (0,9 milhões diretos e 0,5 milhões indiretos

¹¹ na fabricação de cerveja, ato, processo ou efeito de misturar o malte e a água, sob a ação do calor; brassadura.

aproximadamente). Além disso, segundo os mesmos dados, existem cerca de 10 mil fornecedores de bens e serviços e, aproximadamente, 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas envolvidas no setor, gerando investimentos de R\$17 bilhões com a construção de novas fábricas e a renovação de portfólio.

3 METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. Para Cervo (2006) a pesquisa exploratória é o tipo de estudo que estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa que visa oferecer informações sobre o objeto desta pesquisa e orientar a formulação de hipóteses. Sendo assim, foi realizado neste estudo um levantamento bibliográfico nos bancos de dados Google Acadêmico® e Scielo®, utilizados para construção do referencial teórico que serviu como fonte de conceitos para o embasamento do questionário de pesquisa junto aos consumidores. Além disso, foram acessados sites e blogs a respeito do tema a fim de verificar o contexto que envolve o ambiente da pesquisa, bem como subsidiar informações adicionais acerca do objeto pesquisado.

Como método descritivo, entende-se aquele tipo de pesquisa que descreve as características e analisa minuciosamente o objeto de estudo sem que haja a interferência do pesquisador (CERVO *et al.*, 2006). Tal estudo pretendeu descrever e analisar criticamente as características e preferências do grupo consumidor de cerveja por meio de aplicação do questionário.

Quanto à sua natureza, a pesquisa pode ser classificada como aplicada. Segundo Appolinário (2011), a pesquisa aplicada visa resolver problemas concretos. Muitas vezes, nessa modalidade de pesquisa, os problemas emergem do contexto profissional e podem ser sugeridos pela instituição para que o pesquisador solucione uma situação-problema.

Quanto a abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como quantitativa, que recorre a estatísticas para explicação de dados (SOUZA *et al.*, 2017).

Quanto aos procedimentos técnicos, essa pesquisa pode ser classificada como pesquisa de campo. Para Gonçalves (2001), a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada, exigindo do pesquisador um encontro mais direto. Neste caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

Por fim, foi efetuada uma coleta de dados, em que os mesmos foram organizados e analisados quantitativamente por meio da aplicação de estatística descritiva, proporcionando, assim, uma análise de caráter analítico-descritivo.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário *on-line* (Apêndice A) com 17 questões de múltipla escolha pela plataforma do Google Forms®, por meio do qual se pretendeu identificar algumas das principais características dos consumidores de cerveja. Para uma melhor descrição sobre as características dos entrevistados foram levantados dados sociográficos, tais como faixa etária, gênero, renda e nível educacional.

As perguntas específicas ao objeto pesquisado, tais como frequência de consumo de cerveja, local de consumo, preferência de tipos de cerveja; foram aplicadas no intuito de solucionar o problema de pesquisa.

O questionário, segundo Gil (1999), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevados de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por

objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc”.

Ressalta-se que, antes da aplicação do questionário, foi aplicado um pré-teste com consumidores, para levantamento de possíveis erros e dúvidas no preenchimento.

3.1 Delimitação do universo

Para delimitar a população foi aplicado um questionário que reflete o objeto de pesquisa por meio da plataforma do Google Forms®, em que o público selecionado para a pesquisa se restringiu somente aos indivíduos residentes na capital mineira, Belo Horizonte, com pré-requisito de serem consumidores de cerveja alcoólica, cujo questionário de pesquisa constou uma questão eliminatória neste sentido.

Foi excluída da amostra de resultados da pesquisa a parte dos entrevistados que não fossem belo-horizontinos e consumidores de cerveja alcoólica, no intuito de traçar o perfil dos entrevistados de maneira mais clara.

A amostra utilizada na pesquisa classifica-se como não probabilística por conveniência, em que foram alcançados 167 pesquisados. O questionário foi repassado, eletronicamente, para usuários que fazem parte da rede de relacionamento do pesquisador presentes nas mídias sociais, nas plataformas em que o mesmo se encontra inscrito, neste caso, Facebook® e Whatzapp®.

3.2 Análise de dados

Os dados coletados por meio da pesquisa estruturada quantitativa foram apresentados em forma de gráficos, os quais seguem analisados em conjunto com a revisão bibliográfica precedida, de maneira organizada e ordenada para se compreender claramente os principais aspectos que podem ser considerados primordiais para o aumento do consumo de cervejas artesanais na cidade de Belo Horizonte, no intuito de alcançar o objetivo do trabalho.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações e os gráficos a seguir apresentam os resultados alcançados a partir do questionário aplicado, a fim de representar os dados coletados referente ao aumento e popularização do consumo de cerveja artesanal.

4.1 O perfil do consumidor de cerveja alcóolica

O grupo pesquisado é residente da cidade de Belo Horizonte, das regiões: Barreiro, Centro Sul, Leste, Nordeste, Noroeste, Norte, Oeste, Pampulha e Venda Nova, sendo majoritariamente, moradores da região Nordeste (25,8%), Centro-Sul (14,7%), Pampulha (11,7%) e Oeste (8%).

A maior parte dos consumidores pesquisados (41,9%) se encontram na faixa etária dos 20 a 29 anos, seguida das faixas etárias entre 30 a 39 anos (19,8%); 40 a 49 (12%); 50 a 59 anos (11,4%); mais de 60 anos (9,6%) e até 19 anos (5,4%). Dentre o total dos pesquisados, 56,9% são do gênero feminino e 43,1% são do gênero masculino. Tal resultado contraria o estudo efetuado pelo SEBRAE (2014), realizado com consumidores de cerveja artesanal em Juiz de Fora/ MG, no qual se observou que a maioria deles eram do sexo masculino (57,0%). Confirmando, entretanto, o já preconizado por Bassaneze (2007), que mencionou que o consumidor feminino também se tornou uma classe bastante

representativa para os fabricantes de cerveja, com novos hábitos de consumo provenientes, muitas vezes, do fato de atualmente serem consumidoras independentes financeiramente e até chefes de família.

Em relação ao estado civil, predominantemente 55,1% dos respondentes são solteiros e 32,3% são casados. Quanto ao grau de instrução, 31,1% são pós-graduados, 25,7% possuem ensino superior completo, 16,8% possuem 2º grau completo e 2,4% possuem 2º grau incompleto. Quanto à renda familiar mensal, os grupos mais representativos foram: 39,5% dos entrevistados possuem dentre 1 (um) a 3 (três) salários mínimos, 25,1% dentre 3 (três) a 5 (cinco) salários mínimos, 12% dentre 5 (cinco) a 7 (sete) salários mínimos e, por último, apenas 6% possuem acima de 17 salários mínimos. Tal resultado corrobora o referencial teórico, o qual indica que até poucos anos atrás, a cerveja artesanal era consumida por um público mais restrito, entretanto, no tempo atual vem se popularizando, assumindo um status *gourmetizado*, o qual promove tal produto à categoria nutricional de um alimento.

4.2 Características do consumo de cerveja

Os respondentes afirmaram consumir cerveja alcoólica em maior frequência nos finais de semana (48,5%), 21% ocasionalmente e 11,4% em até três vezes na semana.

Figura 1- Frequência média de consumo



Fonte: Dados da pesquisa

A maior quantidade dos pesquisados (38,3%) não possuem preferência por um tipo específico de cerveja, 32,3% optam em consumir cerveja artesanal, e, 29,3% preferem cerveja industrializada. Segundo a CervBrasil (2014), o ato de tomar uma cerveja remete a um universo imaginário de significados que extrapola o ato de consumir uma bebida; simboliza a integração e a alegria. Tanto que não é possível dissociar a presença da bebida de momentos de um encontro de amigos, namorados ou familiares, seja para curtir ou matar a saudade do outro, ou apenas para relaxar no final de um exaustivo dia de trabalho. Dessa forma, observa-se que a cerveja artesanal é consumida para satisfazer algo além das necessidades fisiológicas, referente às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores.

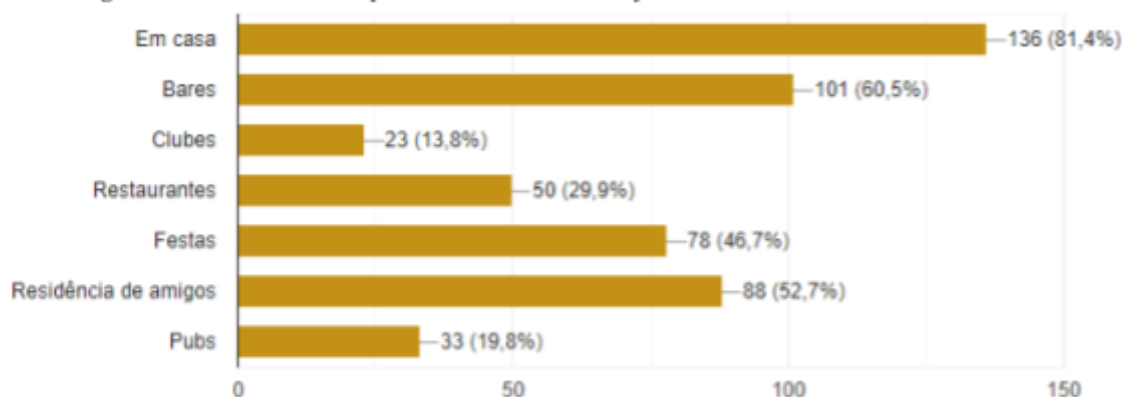
Em relação ao ambiente mais utilizado para o consumo de cerveja, verificou-se que a maioria dos consumidores consome em seu próprio ambiente doméstico (81,4%), seguido por bares (60,5%) e casa de amigos (52,7%). Tal resultado contrária ao levantamento do IBGE (2011), o qual indicou que

Figura 2- Preferência por tipo de cerveja



63,6% do consumo de cerveja no Brasil ocorre fora de casa, contudo, deve-se ressaltar que o consumo nacional majoritário é de cerveja industrializada - público supostamente diferente ao pesquisado neste trabalho. Vivencia-se atualmente uma pandemia mundial causada pelo Coronavírus, entretanto, no questionário em respeito à pergunta pertinente ao local de consumo da cerveja, foi solicitado aos pesquisados que informasse tal hábito de consumo considerando período anterior ao da atual pandemia. Segundo Brink *et al.* (2011), um fator que influencia a mudança em direção ao consumo doméstico, é o fato de a maioria das cervejas serem disponibilizadas por meio de diferentes canais de distribuição, o que facilita a aquisição do produto.

Figura 3- Locais habituais para o consumo de cerveja



Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Os entrevistados puderam listar mais de uma opção, portanto são observadas somas de frequências maiores do que 100%.

4.3 Consumo de cerveja artesanal

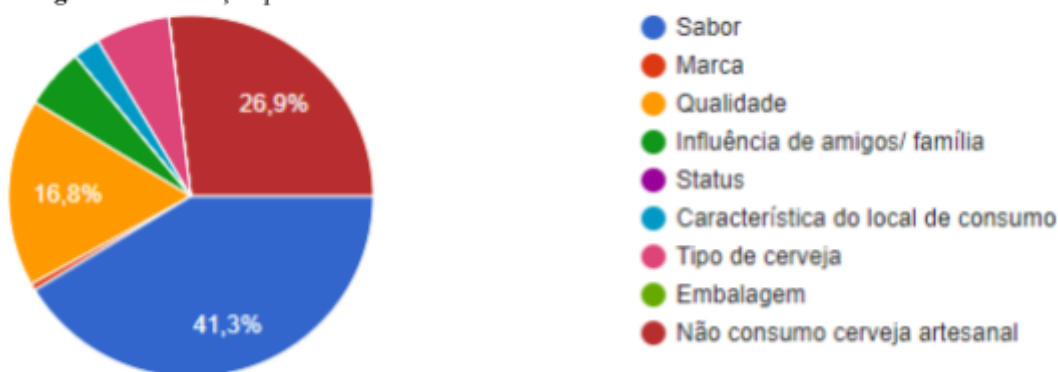
Os dados levantados da pesquisa indicaram que 45,7% da população consome cerveja artesanal. Porém, dentre aqueles que não consomem tal produto, a maioria apontou a falta de hábito como o motivo principal (23,4%). Carvalho (2015) também observou que, neste caso, a cerveja artesanal não apresenta características insatisfatórias, apenas não a consomem por não ser uma bebida que esteja incluída na rotina, ou porque estão inseridos em uma sociedade que tem o costume de consumir, principalmente, a cerveja industrializada, reproduzindo um comportamento aprendido. Apenas 12% dos entrevistados indicaram que não consumiam cerveja artesanal em função do preço, mesmo considerando que esta bebida tem um valor de mercado elevado se comparada à cerveja tradicional. Quando cruzados os dados, pôde-se observar que a maioria dos entrevistados (39,5%) possui renda familiar entre 1 e 3 salários-mínimos. Tal resultado indica que a sensibilidade ao preço vem perdendo força como fator limitante ao consumo de cerveja artesanal. Estima-se que a renda tenha suposta influência quanto à frequência de consumo da amostra, cuja maioria dos pesquisados (48,5%) consome cerveja artesanal somente uma vez por semana, embora pela estrutura do formulário Google Forms® não tenha sido possível recortar as frequências de consumo específicas a cada uma das diferentes faixas de rendimento. Além disso, outra possibilidade seria o nível de renda influenciar a quantidade de unidades de cerveja consumidas por evento, mas tal aferição também não foi contemplada no questionário aplicado.

A pesquisa apontou que o principal meio de divulgação da cerveja artesanal se dá por indicação e amigos (68,3%), exposições em lojas (37,1%) e por meio das redes sociais (25,1%). A característica gastronômica da cerveja artesanal mais importante para os respondentes foi o sabor característico marcado por ingredientes incomuns (32,3%), nível de amargor (14,4%) e encorpamento (13,2%). Ressalta-se que 26,3% dos respondentes não souberam responder, o que denota um hiato significativo de conhecimento dos consumidores de cerveja artesanal acerca do produto - algo que corresponde a uma nítida oportunidade a ser explorada pela indústria cervejeira para ampliar ainda mais o consumo.

Principalmente pelo fato de a divulgação do produto ser majoritariamente por indicação e amigos (68,3%) e redes sociais (25,1%), em que, nesse sentido, ações educativas acerca da cerveja artesanal, como cursos sobre o produto, tal qual ocorre no mercado de vinhos, poderia representar um leque de possibilidades no “boca a boca” para o crescimento do consumo.

Quando perguntados sobre o principal motivo para consumirem cerveja artesanal, 41,3% dos respondentes indicaram o sabor, 26,9% a marca e 16,8% a qualidade. Tais resultados confirmam o exposto por Ferreira (2011) que retrata o crescimento do *Slow Beer*, ou seja, que se caracteriza pelo prazer em beber associando à gastronomia de qualidade.

Figura 4- Motivação para consumo



Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados acerca do entendimento sobre o que é cerveja artesanal, a maioria respondeu que não possui conhecimento referente ao assunto (25,7%), isso se justifica por não haver na legislação brasileira uma definição clara, objetiva e que regulamente as cervejas artesanais, aliado a um maior esclarecimento e divulgação por meio de ações de *marketing*, incluindo propagandas sobre o termo “cerveja artesanal” (CARVALHO, 2015) - mais uma vez, verifica-se oportunidade de ações educativas acerca do produto. Já 22,8% entendem a cerveja artesanal como sendo uma cerveja de melhor qualidade e 25,1% entendem ser uma cerveja de sabor diferenciado. Morado (2009) caracterizou a cerveja artesanal como sendo uma bebida com sabor diferenciado, feita com ingredientes de melhor qualidade e em pequena escala, indicando consenso com o grupo correspondente a quase metade dos pesquisados, mostrando que estes entendem o que é a cerveja artesanal e conseguem diferenciá-las no mercado.

Os entrevistados indicaram como principal fator que dificulta o aumento do consumo de cerveja artesanal o preço (59,9%). Para Paranhos (2014), a alta do preço se dá porque além do custo pertinente à matéria-prima de qualidade e ao rigoroso processo de fabricação, as microcervejarias enfrentam uma alta carga tributária, semelhante às taxas aplicadas às grandes companhias que dominam o mercado.

Figura 5- Dificuldades para o aumento do consumo



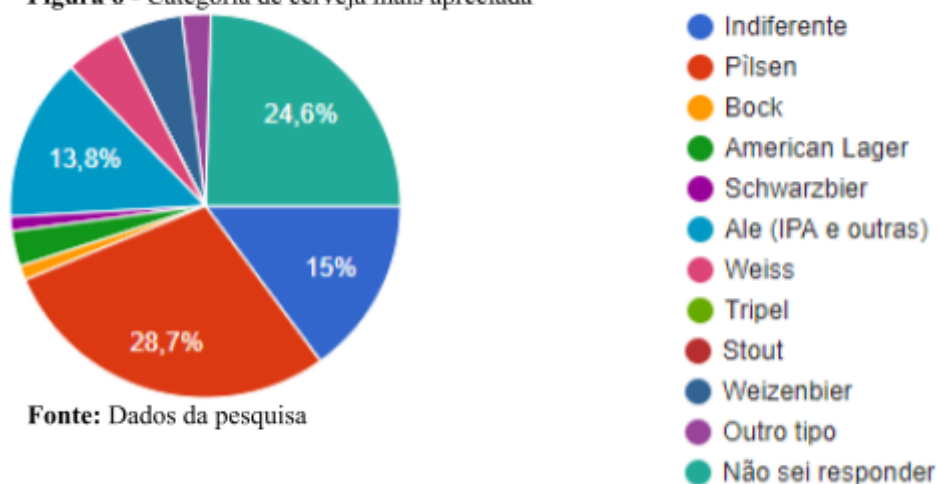
Já 12% dentre os pesquisados indicou conhecimento limitado sobre a diversidade de categorias do produto como fator que dificulta o aumento do consumo de cerveja artesanal – o que novamente verifica-se oportunidade quanto às ações educativas ao consumidor. Esta segunda indicação confirma Carvalho (2015), quando diz que existe a necessidade de maior divulgação e investimentos em ações de *marketing*, incluindo propagandas destinadas a promover as cervejas artesanais, e esclarecer para o consumidor quais são os tipos de cervejas artesanais disponíveis no mercado, bem como suas características sensoriais, tais como sabor, aroma, textura, entre outras, que as distinguem umas das outras e das cervejas tradicionais.

Quando perguntados em relação a qual categoria de cerveja artesanal se concede a preferência, os entrevistados apontaram a cerveja da categoria Pilsen (28,7%). É uma cerveja originariamente criada no século XIX na cidade de Pilsen, região da Boêmia da República Tcheca (BREJAS, 2015), apresenta sabor levemente doce e maltoso. Os sabores de cereais e do malte Pilsen predominam, com amargor baixo a médio- baixo e os sabores de especiarias vindos de lúpulos nobres, podendo variar de baixo a moderadamente-baixo, sendo a finalização e o retrogosto maltosos. Seu corpo e carbonatação são médios, com uma maltosidade suave e sem traços de adstringência (STRONG et al., 2008). Denota-se que o mercado de cerveja industrializada no Brasil, bem mais antigo que o artesanal, também possui venda majoritária na modalidade Pilsen, o que reforça mais uma vez a visão acerca do consumo de cerveja como uma questão educativa. Possivelmente, os consumidores de cerveja artesanal adquiram tal gosto pela Pilsen em função da aprendizagem de consumo com a cerveja industrializada. Isto posto, novas oportunidades em educação de consumo podem ser exploradas pela indústria artesanal, principalmente, para a divulgação de novos sabores com potencial de cair no gosto dos consumidores e ampliar as vendas.

Dentre os entrevistados, 13,8% indicaram sua preferência para a cerveja na categoria Ale. Segundo Carvalho (2015) é um dos tipos de cerveja mais antigos do mundo. Apresenta sabor caracterizado por amargor de médio a alto, a maioria possui ésteres frutados de moderadamente baixos a moderadamente altos e presença de malte de baixo a médio com uma finalização seca. O sabor de lúpulo é moderadamente baixo (ANDREOLI, 2014). Atenta-se que a modalidade Ale possui uma suavidade mais próxima à Pilsen que outros sabores, o que denota mais uma vez o aprendizado do consumo com o mercado de cerveja tradicional.

Outros 24,6% não souberam responder e 15% são indiferentes, reforçando necessidade de uma legislação regulamentadora, investimentos em *marketing* e informações detalhadas sobre o assunto (mais ações educativas de consumo). De acordo com Kleban e Nickerson (2012), a diversidade de tipos de cervejas artesanais atrai os consumidores que estão procurando por uma revolução do sabor da bebida. Segundo Sester *et al.* (2013), os atributos de uma cerveja são muito importantes visto que os consumidores esperam encontrar sabores específicos, características de amargor, textura, brilho, entre outros, e a cerveja pode até mesmo ser rejeitada se essas expectativas não forem confirmadas.

Figura 6 - Categoria de cerveja mais apreciada



Fonte: Dados da pesquisa

5 CONCLUSÃO

O objetivo principal da pesquisa foi analisar o perfil dos consumidores belo-horizontinos de cerveja artesanal, de forma a indicar algumas características e preferências destes em sua forma de consumo. Afinal, os mesmos vêm justificando o expressivo crescimento do mercado local de microcervejarias artesanais, ainda que no cenário empresarial haja controle por parte dos oligopólios cervejeiros.

Ressalta-se que em Minas Gerais se encontram grandes e premiadas cervejarias artesanais, que consolidam o mercado no estado e aumentam ainda mais o público consumidor, que busca a cada dia mais experiências únicas para obter sentido e prazer em seu consumo – cujo perfil se constitui o objeto da pesquisa.

Em relação às características demográficas, pode-se dizer que os consumidores belo-horizontinos são, predominantemente, do sexo feminino, faixa etária dos 20 a 29 anos, na maior parte dos casos possuem nível superior e pós-graduação. Em maioria são solteiros, com renda entre 1 a 3 salários mínimos. Alguns dados da pesquisa surpreendem se comparados ao disposto na revisão de literatura efetuada. Ao contrário de pesquisas anteriores, percebeu-se expressiva parcela de indivíduos com baixa renda figurando entre os consumidores, a indicar que o produto começa a ganhar às grandes massas, diferentemente de um início de mercado mais restrito às elites. Outro ponto, diz respeito à maioria da amostra ser dominada pelo público feminino, o que talvez possa inferir à emancipação das mulheres nos últimos anos.

Foi utilizado o método quantitativo a fim de verificar o perfil dos pesquisados relativos às suas preferências de consumo, concluindo-se como prevaletentes as seguintes características: (1) maior consumo aos finais de semana, no ambiente doméstico (mesmo em período anterior à pandemia do Covid-19); (2) conhecimento do produto por meio da indicação de amigos/ familiares; (3) a característica gastronômica mais apreciada se dá pela adição de ingredientes incomuns; (4) motivado ao consumo do produto em função do sabor; (5) entende cerveja artesanal como produto de melhor qualidade ou sabor diferenciado; (6)

considera o fator preço a maior dificuldade à ampliação do consumo – nesse sentido, ressalva-se que há o consumo entre as camadas de renda baixas, mas estima-se que com menor ticket-médio individual; (7) prefere o sabor Pilsen.

Também, ao se aplicar a pesquisa, foi notado que existe uma urgente necessidade em investimentos em *marketing* para o setor de cerveja artesanal, pois uma parcela muito significativa do público ainda desconhece várias das características do produto, bem como há necessidade de uma legislação que regulamente e dê perfeitas definições para o que é a “cerveja artesanal”.

Mediante o supracitado, estima-se que os investimentos em *marketing* devam ser voltados para o público conseguir esclarecer as inúmeras dúvidas voltadas para a variação de produtos e sabores disponíveis no mercado, o que pode refletir uma grande oportunidade para ampliação das vendas. Há de se considerar possíveis ações voltadas à educação do consumidor, considerando os valores culturais e nutricionais inerentes ao produto.

Como limitação da pesquisa, ressalta-se a amostra utilizada por conveniência e sem caráter probabilístico, restrita aos indivíduos que perfazem a rede que compõe os relacionamentos pessoais do primeiro pesquisador, presentes nas mídias sociais das quais o mesmo participa. Tal amostra talvez possa estar refletindo em maioria características sociográficas próprias do pesquisador, pertinente a um processo de identificação pessoal a determinado público do qual faz parte. Além disso, embora o método seja quantitativo (estatística descritiva), não foram utilizadas escalas do tipo likert, as quais estatisticamente costumam conferir maior validade aos resultados.

Sendo assim, é necessário mais estudos e pesquisas sejam realizados em amostras ampliadas a fim de entender melhor características de perfis que alicerçam o fenômeno de aumento do consumo de cervejas artesanais, além de estudos e pesquisas que proporcionem a regulamentação da cerveja artesanal em âmbito nacional.

REFERÊNCIAS

ABRACERVA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CERVEJA ARTESANAL. **Análise: Evolução de Empregos do Setor de Cervejas de Janeiro a Outubro de 2018**, 2018. Disponível em: <<https://abracerva.com.br/2018/12/04/analise-evolucao-de-empregos-do-setor-de-cervejas-de-janeiro-a-outubro-de-2018/>>. Acesso em: 20 nov. 2020

ADAMS, William Jamens. **Markets: Beer in Germany and the United States**. Journal of Economic Perspectives. Vol. 20, nº 1, Winter 2006

AMBEV. **Uma história de sucesso que ainda está sendo escrita**, 2020. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/#1434-1853>>. Acesso em: 06 out. 2020

ANDREOLI, F. **Análise Sensorial: Pale Ale**. Revista da Cerveja, Porto Alegre, Edição 13, nov./dez. 2014.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARRUDA, Aline Cristina; DELLA LUCIA, S. M.; DIAS, B. R. P.; MINIM, V. P. R. **Cafés Convencional, Orgânico e Descafeinado: Impacto da Informação na sua Aceitação**. Revista Brasileira de Armazenamento, Viçosa, n. 9, p. 94-99, 2006.

ATALA, Alex; DÓRIA, Carlos Alberto. **Com unhas, dentes & cuca: prática culinária e papo cabeça ao alcance de todos**. São Paulo: Senac, 2009.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Panoramas setoriais 2030 desafios e oportunidades para o Brasil**, 2017. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/wcm/connect/site/48dedb93-fb01-4b58-92de-4a5735669c86/BNDES_PANORAMAS+SETORIAIS+2030_completo.pdf?MOD=AJPERES&CVID=m3.O69v>. Acesso em: 06 out. 2020

BASSANEZE, S. **Vendas em Alta**. Guia da cerveja. São Paulo: Casa Dois, 2007.

BELO HORIZONTE. LEI Nº 9714, DE 24 DE JUNHO DE 2009. **Declara o Município de Belo Horizonte Capital Mundial dos Botecos e dá outras providências**, 2009. Disponível em: <<http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=999126>>. Acessado em: 08 set. 2020

BENI, Priscila Ferreira. **Inovação e estratégia: um estudo no mercado de cervejas artesanais brasileiro**, 2017. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/3513>>. Acesso em: 05 nov. 2020

BERTOLO, Mayara; ROMERO, Liana. **Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo**, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/771#:~:text=S%C3%A3o%20in%C3%BAmemos%20os%20fatores%20que,do%20lazer%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20jovem>>. Acesso em: 08 set. 2020

BORGES, Pedro Felipe Oliveira. **Concentração do mercado de cerveja no Brasil e a participação das Microcervejarias**, 2015. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/742/1/TCC%20-%20Pedro%20Felipe.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2020

BRASIL. DECRETO Nº 2.314, DE 44 DE SETEMBRO DE 1997. **Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas**. Brasília, DF, set. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2314impressao.htm>. Acesso em: 24 mar. 2021

BREJAS. **O que é Cerveja?**, 2015. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cerveja.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

BREJAS. **Cervejas especiais**. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cervejas-especiais.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2020

BRINK, M.; GOSEPA, S.; GEERTEN, K.; ORANJE, E.; UYTERLINDE, M.; BERKHOUT, B.; DE WIT, W. **The Contribution made by Beer to the European Economy**. Amsterdam, 2011.

CARVALHO, Naiara Barbosa. **Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial**, 2015. Disponível em: < <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/6811> >. Acesso em 19 out. 2020

CERVEBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. **O setor cervejeiro é um dos que mais empregam no Brasil**, 2014. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/o-setor-cervejeiro-mais-emprega-no-brasil/>. Acesso em: 21 mai. 2021

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6º ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2006

CHOI, David Y.; STACK, Martin H. **The all-American beer: a case of inferior standard (taste) prevailing?**, 2005. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681304001004>>. Acesso em: 05 nov. 2020

DI MONACO, Rossella; CAVELLA, Silvana; DI MARZO, S.; MASI, Paolo. **The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta**. Food Quality and Preference, v. 15, 2004.

D'OLIVEIRA, Rafael. **Capital mundial dos botecos: estudo mostra que BH tem 28 bares a cada km²**. BHAZ, 2017. Disponível em: <<https://bhaz.com.br/2017/10/29/bh-bares-belo-horizonte-estudo/#gref>>. Acesso em: 18 set. 2020

ESCOLA SUPERIOR DE CERVEJA E MALTE. **A indústria cervejeira responde por 2% do PIB Brasileiro**, 2015. Disponível em: <<https://www.cervejaemalte.com.br/a-industria-cervejeira-responde-por-2-do-pib-brasileiro/>>. Acesso em: 01 jul. 2021

FECOMÉRCIO. **Minas Gerais consome 13,8% da cerveja vendida do país**, 2019. Disponível em: <<https://www.fecomerciomg.org.br/2019/08/minas-gerais-consome-138-da-cerveja-vendida-do-pais/>>. Acesso em: 18 set. 2020

FERREIRA, Rubens Hermógenes Ferreira; VASCONCELOS, Maria Celeste R Lobo; JUDICE, Valéria Maria Martins; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. **Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte**, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362011000400011&script=sci_arttext>. Acesso em: 31 ago. 2020

FERRARI, Vanessa. **O mercado de cervejas no Brasil**, 2008. Disponível em:
<<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2545/1/000402795-Texto+Completo-0.pdf>>.
Acesso em: 20 out. 2020

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 2002. Disponível em:
<http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2020

GIORGI, Victor de Vargas. “**Cultos em cerveja**”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/fcs/article/view/40607>>. Acesso em: 08 set. 2020

GLOBO. **OMS declara pandemia de coronavírus**, 2020. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 27 mai. 2021

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GOMES, Letícia Souza; NEVES, Arthur. **Turismo cervejeiro no Brasil**, 2014. Disponível em:
<<http://cervejasartesanaisdobrasil.blogspot.com.br/2014/08/por-leticia-souza-gomes-e-artur-neves-o.html>>. Acesso em: 20 nov. 2020

GOVERNO FEDERAL. **Total de cervejarias registradas no Mapa cresceu 36% em 2019 e chegou a 1.209**, 2020. Disponível em:
<<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/total-de-cervejarias-registradas-no-mapa-cresceu-36-em-2019-e-chegou-a-1.209#:~:text=Em%202019%20o%20Brasil%20chegou,uma%20nova%20cervejaria%20por%20dia>>. Acesso em: 06 out. 2020

HOPPERT, Karin; MAI, Robert; ZAHN, Susann; HOFFMANN, Stefan; ROHM, Harald. **Integrating sensory evaluation in adaptive conjoint analysis to elaborate the conflicting influence of intrinsic and extrinsic attributes on food choice**, 2012. Disponível em: <
https://www.researchgate.net/publication/255179747_Integrating_sensory_evaluation_in_adaptive_conjoint_analysis_to_elaborate_the_conflicting_influence_of_intrinsic_and_extrinsic_attributes_on_food_choice>. Acesso em: 20 nov. 2020

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF)**, 2008 – 2009: Análise do consumo alimentar

peçoal no Brasil, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:
<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2021

KLEBAN, Jack; NICKERSON, Inge. **To brew, or not to brew - That is the question: an**

analysis of competitive forces in the craft brew industry, 2012. Disponível em: <http://samuellearning.org/bus_ana_proj/To_brew__or_not_to_brew--that_.PDF>. Acesso em: 20 nov. 2020

KORTE, Gustavo. **Introdução à metodologia transdisciplinar**, 2000. Disponível em: <http://www.gustavokorte.com.br/publicacoes/Metodologia_Transdisciplinar.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KROHN, Lilian Verena Hoenigsberg. **Beber, fazer, vender: formação do mercado de cerveja “artesanal” no Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28082018-091540/pt-br.php>>. Acesso em: 05 nov. 2020

LEOD, Rodrigo Estevam de Oliveira Mac, CARDOSO Danielle Cunha, MARTINS Jéssica Letícia Abreu, CHAGAS Pedro Guedes, PINHEIRO Cassia Renata. **Viabilidade econômica de instalação de microcervejaria em Belo Horizonte-MG com base no perfil de consumo de cervejas artesanais no Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/5457>>. Acesso em: 08 set. 2020

LOURENSEN, Amanda da Rocha. **A cerveja e a mulher na história**. 2016. Disponível em: <<https://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2016/10/04/a-cerveja-e-a-mulher-na-historia.html>>. Acesso em: 11 nov. 2020

LUFT, Milena. **O Marketing de Experiência no mercado cervejeiro artesanal**, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2861/1/Milena%20Luft.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2020

MADEIRA, Juliana Salles. **Perfil do consumidor de cervejas especiais. Uma contribuição para o estudo do consumo nas ciências sociais**. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000952660>>. Acessado em: 27 maio 2021

MAPA – MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Anuário da Cerveja 2019**, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2019>>. Acesso em: 26 out. 2020

MARCUSSO, Eduardo Fernandes. **O grupo cervejeiro nacional Petrópolis na evolução do capitalismo brasileiro: concorrência e expansão territorial**, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/119823/marcusso_ef_tcc_rcla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 nov. 2020

MATIAS, Rafaela. **Fabricação artesanal de cerveja em Minas já soma 25 milhões de litros**, 2019. Disponível em:
 < [Acesso em: 07 out. 2020](https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/fabrica%C3%A7%C3%A3o-artesanal-de-cerveja-em-minas-j%C3%A1-soma-25-milh%C3%B5es-de-litros-1.689635#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20Minist%C3%A9rio,apelido%20de%20%E2%80%9CB%C3%A9lgica%20brasileira%E2%80%9D.>)

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Lafonte, 2009.

NERY, Marcus Vinícius Mathias; PINTO, Marcelo de Rezende. **A construção de significados por meio de rituais de consumo de cervejas artesanais**, 2019. Disponível em:
 <<http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2956>>. Acesso em: 08 set. 2020

OLIVER, Garrett. **Cerveja, gastronomia e criatividade**. Edição 4. Porto Alegre: Revista da Cerveja. 2013.

PARANHOS, Pedro. **Por que cervejas artesanais são mais caras: Produção e**

Impostos, 2014. Disponível em:
 <<https://mestre-queijeiro.com/por-que-cervejas-artesanaais-sao-mais-caras-producao/>>. Acesso em: 28 nov. 2020

RAMOS, Gabriely Caroline Bonalune; PANDOLFI, Marcos Alberto Claudio. **A evolução do mercado de cervejas artesanais no Brasil**, 2019. Disponível em:
 <<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/591/375>>. Acesso em: 23 mai. 2020

REVISTA DA CERVEJA. **A comida não precisa ser cara para ser boa**. Porto Alegre, v. 13, p. 28-33, Novembro 2014

SACCHAROBEER. **Dados atuais sobre o setor cervejeiro**, 2020. Disponível em:
 < [Acesso em: 01 jul. 2021](https://saccharobeer.com/dados-do-setor-cervejeiro/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20CervBrasil,5%20s%C3%A3o%20gerados%20na%20economia.>)

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Vinicius Cassar Kfuri. **Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor Brasileiro de cervejas artesanais**, 2014. Disponível em:
 <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/12050>>. Acesso em: 08 set. 2020

SCHIMTT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SESTER, Carole; DACREMONT, Caherine; DEROY, Ophelia; VALENTIN, Dominique.

Investigating consumers' representations of beers through a free association task: A comparison between packaging and blind conditions, 2013. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/record/2013-07860-010>>. Acesso em: 26 nov. 2020

SEBRAE – AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Quem consome cerveja artesanal em Juiz de Fora**, 2014. Disponível em:

<<http://www.mg.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/quem-consome-cerveja-artesanal-em-juiz-de-f-ora,cbb33c0ff9768410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 21 mai. 2021

SINDBEBIDAS – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CERVEJA E BEBIDAS EM GERAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS. **Marca coletiva das cervejas artesanais mineiras será lançada em um dos mais importantes eventos cervejeiros do país**, 2018. Disponível em:

<<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2018/08/72,128044/marca-coletiva-das-cervejas-artesana-is-mineiras-sera-lancada-em-um-dos-mais-importantes-eventos-cervejeiros-do-pais.html>>. Acesso em: 26 nov. 2020

SIMÃO, Karina Machado de Castro; GONÇALVES, Raquel Garcia. **A imagem de Belo Horizonte: marketing turístico urbano x Imaginário coletivo**, 2018. Disponível em: <<http://izabelahendrix.edu.br/pesquisa/anais/PginasdeAnais201821.p.160p.175.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2020

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação**, 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/Pos/Downloads/29099-Texto%20do%20artigo-168500-1-10-20171128%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pos/Downloads/29099-Texto%20do%20artigo-168500-1-10-20171128%20(1).pdf)>. Acesso em: 05 nov. 2020

STEFENON, Rafael. **A emergência de um novo padrão de consumo e suas implicações para a dinâmica competitiva da indústria cervejeira**, 2011. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/25791/DISSERTACAO_RAFAEL_STEFENON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 nov. 2020

TOMASI, Alessandro Rodrigo Pedroso; FORTES, Rafael. **O produtor de cerveja caseira em belo horizonte: Características do grupo e interfaces com os estudos do lazer**, 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/15265>>. Acesso em: 05 nov. 2020

STRONG, Gordon; GAROFALO, Peter; HALL, Michael L.; HOUSEMAN, Dave; TUMARKIN, Mark. **Diretrizes de Estilo para Cerveja do Beer Judge Certification Program (BJCP)**, 2008. Disponível em: <<http://www.bjcp.org/intl/2008styles-PT.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

TOVIANSKY, Daniela. **Com o copo cheio**, 2014. Disponível em: <

<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0076/noticias/com-o-copo-cheio>>. Acesso em: 05 nov. 2020

TSCHOPE, Egon Carlos. **Microcervejarias e Cervejarias: a História, a Arte e a Tecnologia**. São Paulo: Aden, 2001

TUMELERO, Naína. **Pesquisa documental: conceito, exemplos e passo a passo**, 2019. Disponível em:

<<https://blog.mettzer.com/pesquisa-documental/#:~:text=A%20pesquisa%20documental%20%C3%A9%20um,rico%20complemento%20%C3%A0%20pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica.>>. Acesso em: 05 nov. 2020

VASCONCELOS, Yuri. **Inovações Cervejeiras: investimento em pesquisa e novas tecnologias melhora a qualidade da cerveja brasileira e os custos de produção**. Revista Pesquisa FAPESP. ed. 251, Jan, 2017.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**, 2010. Disponível em:

<<http://macroplanconsultoria.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2020

WATNE, Torgeir Aleti; HAKALA, Henri. **Inventor, Founder or Developer? An Enquiry into the Passion that Drives Craft Breweries in Victoria, Australia**, 2013. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/282357715_Inventor_founder_or_developer_An_enquiry_into_the_passion_that_drives_craft_breweries_in_Victoria_Australia>. Acesso em: 26 nov. 2020

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE O CONSUMO DE CERVEJA ARTESANAL

Faculdades Kennedy/Promove

Esta pesquisa é de caráter acadêmico, desenvolvida para o trabalho de conclusão de curso do aluno Mateus Henrique Ferreira dos Santos, do 8º período de Administração, sob orientação da prof. Me. Ana Cristina Marques de Carvalho das Faculdade Promove BH.

Estamos reunindo participantes para uma avaliação que fornecerá subsídios para desenvolvimento da pesquisa.

Contamos com a sua colaboração respondendo às perguntas abaixo.

Agradecemos pela sua atenção e colaboração!

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Caro participante:

Gostaríamos de convidá-lo a participar, como voluntário, da pesquisa intitulada: *"A popularização da cerveja artesanal no Brasil pela perspectiva de grupos consumidores"* que se refere a um Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Mateus Henrique Ferreira dos Santos, do 8º período de Administração, orientado pela pesquisadora responsável, Profa. Me. Ana Cristina Marques de Carvalho das Faculdade Promove BH.

O objetivo deste estudo é identificar os principais aspectos que podem justificar o aumento do atual consumo de cervejas artesanais no Brasil. Os resultados do estudo apresentam-se relevantes já que a cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil, o que mostra o potencial do ramo de cervejarias em território nacional.

Sua forma de participação neste estudo, consiste em responder ao questionário de coleta de dados a seguir, sendo respeitados os aspectos éticos envolvidos. Você levará cerca de três minutos para responder o questionário.

Como forma de sigilo, seu nome não será utilizado em qualquer fase da pesquisa, garantindo o seu anonimato. A qualquer momento, se você sofrer algum dano comprovadamente decorrente desta pesquisa, terá direito a indenização e caso tenha algum gasto relacionado à pesquisa, terá seu ressarcimento. No entanto, inicialmente, não está previsto gasto algum na execução desta pesquisa, não estando previstos ressarcimentos ou indenizações.

Considerando que toda pesquisa oferece algum tipo de risco, nesta pesquisa, há risco de apenas um incômodo sobre o tempo disponibilizado para participar da pesquisa. Para minimizar este risco você lavará cerca de três minutos para responder o questionário.

Gostaríamos de deixar claro que sua participação é voluntária e que poderá recusar-se a participar ou retirar o seu consentimento, ou ainda descontinuar sua participação se assim o preferir, sem penalização alguma ou sem prejuízo ao seu cuidado. Seu nome não será utilizado em qualquer fase da pesquisa, o que garante seu anonimato e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os participantes. Este termo foi elaborado conforme legislação vigente.

É importante que você faça uma cópia deste documento por meio de print da tela e ou outra forma que lhe convir, para que tenha informações sobre a pesquisa. Os pesquisadores garantem que, ao você responder este questionário, caso seja do seu interesse, será enviado para seu e-mail ou telefone, uma via desse termo assinada pelos pesquisadores para que você possa guardá-lo e entrar em contato, caso deseje mais informações sobre a pesquisa.

Em caso de dúvida(s) e outros esclarecimentos sobre esta pesquisa, bem como seus resultados, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável, professora Ana Cristina Marques de Carvalho, e-mail anacristina.carvalho@somospromove.com.br e telefone (31) 98267-0842. Se houver dúvidas sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da FUNORTE, na av. Osmane Barbosa, 11.111 Bairro JK, Montes Claros- MG, telefone: (38) 2101-9280 ou e-mail: comitedeetica@funorte.edu.br. O Comitê de ética é um órgão criado para proceder a análise ética de projetos de pesquisa envolvendo seres humanos no Brasil. Este processo é baseado em uma série de normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS), órgão vinculado ao Ministério da Saúde.

Desde já, agradecemos sua atenção e participação e colocamo-nos à disposição para maiores informações.

Mateus Henrique Ferreira dos Santos
Graduando em Administração e Pesquisador Principal
E-mail: mateus.santos@soupromove.com.br

Profª. Me. Ana Cristina Marques de Carvalho
Orientadora/Docente da Faculdade Promove BH/Pesquisadora Responsável

Declaro que fui informado sobre os objetivos da pesquisa, sua relevância e a importância da minha colaboração. As alternativas para minha participação também estão apresentadas. Eu li e compreendi este Termo de Consentimento e, portanto:

[] Concordo em participar voluntariamente da pesquisa (acesso para responder ao questionário).

☐ Não concordo em participar voluntariamente da pesquisa (Finaliza participação sem acesso para responder ao questionário)

1. Você consome cerveja alcoólica?

☐ Sim

☐ Não. (Caso negativo, agradecemos sua participação neste questionário)

2. Em que região do país você reside?

☐ Barreiro (De cima, De baixo, Bairro das Indústrias, Águas Claras, Araguaia e outros)

☐ Centro Sul (Centro, Savassi, Sion, Lourdes, Belvedere, Funcionários e outros)

☐ Leste (Santa Efigênia, Sagrada Família, Santa Tereza, Horto, Saudade, Pompéia e outros)

☐ Nordeste (Cidade Nova, Esplanada, Palmares, Fernão Dias, Floresta e outros)

☐ Noroeste (Caiçaras, Coração Eucarístico, Padre Eustáquio, Lagoinha e outros)

☐ Norte (Floramar, Jardim Guanabara, Jaqueline, Araão Reis e outros)

☐ Oeste (Buritis, Gutierrez, Nova Suíça, Jardim América, Alto dos Pinheiros e outros)

☐ Pampulha (Alípio de Melo, Céu Azul, Dona Clara, Jaraguá, Ouro Preto, São Luiz e outros)

☐ Venda Nova (Minas Caixa, Leticia, S. João Batista, Canaã, Copacabana, Serra Verde e outros)

3. Qual a sua faixa etária?

☐ Até 19 anos

☐ Entre 20 e 29 anos

☐ Entre 30 a 39

☐ Entre 40 a 49

☐ Entre 50 a 59

☐ Mais de 60 anos

4. Qual o sexo que você se identifica?

☐ Feminino

☐ Masculino

5. Estado civil:

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ União estável

☐ Separado

☐ Divorciado

6. Qual o seu grau de instrução:

☐ 1º grau incompleto

☐ 1º grau completo

☐ 2º grau incompleto

☐ 2º grau completo

☐ Ensino Superior Incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduado

7. Em média, qual categoria de renda familiar mensal, você se enquadra?

☐ 1 a 3 Salários Mínimos

☐ 3 a 5 Salários Mínimos

☐ 5 a 7 Salários Mínimos

☐ 7 a 9 Salários Mínimos

☐ 9 a 11 Salários Mínimos

☐ 11 a 13 Salários Mínimos

☐ 13 a 15 Salários Mínimos

☐ 15 a 17 Salários Mínimos

☐ Acima de 17 Salários Mínimos

☐ Desempregado

8. Indique a frequência média com a qual você consome cerveja alcoólica:

☐ Todos os dias

☐ Ocasionalmente

☐ Finais de semana

☐ Uma vez na semana

☐ Até Duas vezes na semana

☐ Até três vezes na semana

☐ De 15 em 15 dias

☐ Uma vez ao mês

9. Tem preferência por qual tipo de cerveja?

☐ Industrializada

☐ Artesanal

☐ Não tenho preferências por cerveja

10. Em quais ambientes você tem mais hábito de consumir cerveja? (OBS: Considere principalmente aqueles ao período anterior à COVID-19)

☐ Em casa

☐ Bares

☐ Clubes

☐ Restaurantes

☐ Festas

- ☐ Residência de amigos
- ☐ Pubs
- ☐ Todas as alternativas anteriores

11. Caso não consuma cerveja artesanal, indique o principal motivo:

- ☐ Não gosto do sabor.
- ☐ Por causa do preço.
- ☐ Por não conhecer.
- ☐ Acredito que a cerveja artesanal faz mal a saúde.
- ☐ Por falta de hábito.
- ☐ Outros.

12. Em quais meios de comunicação você descobriu a existência da cerveja artesanal?

- ☐ Rádio
- ☐ Redes sociais
- ☐ TV
- ☐ Jornal e/ou revista
- ☐ Banners
- ☐ Indicação de amigos
- ☐ Exposição em lojas
- ☐ Tabloides de lojas e/ou supermercados
- ☐ Outros

13. Qual motivo de consumir cerveja artesanal?

- ☐ Sabor
- ☐ Marca
- ☐ Qualidade
- ☐ Influência de amigos/ família
- ☐ Status
- ☐ Característica do local de consumo
- ☐ Tipo de cerveja
- ☐ Embalagem
- ☐ Não consumo cerveja artesanal

14. Qual seu principal entendimento sobre cerveja artesanal?

- ☐ Cerveja feita em casa
- ☐ Cerveja de melhor qualidade
- ☐ Cerveja com aroma
- ☐ Cerveja produzida em menor escala
- ☐ Cerveja com sabor diferenciado
- ☐ Cerveja com ingredientes orgânicos
- ☐ Cerveja não pasteurizada
- ☐ Não possuo entendimento acerca do assunto

15. Para você, qual o principal fator que dificulta o aumento do consumo da cerveja artesanal?

- ☐ Preço
- ☐ Pouca propaganda
- ☐ Menor disponibilidade de produtos
- ☐ Conhecimento limitado da diversidade de categorias do produto
- ☐ Não reconhecimento das características do produto
- ☐ Não sei responder

16. Qual é a característica gastronômica da cerveja artesanal que você considera mais importante?

- ☐ Coloração
- ☐ Graduação alcoólica
- ☐ Nível de amargor
- ☐ Refrescância
- ☐ Corpo da cerveja (se ela é ou não encorpada)
- ☐ Aroma
- ☐ Sabor marcado por ingredientes incomuns (frutados e outros)
- ☐ Limpidez
- ☐ Característica da espuma
- ☐ Não sei responder

17. Qual é a categoria de cerveja artesanal que você mais aprecia? *

- ☐ Indiferente
- ☐ Pilsen
- ☐ Bock
- ☐ American Lager
- ☐ Schwarzbier
- ☐ Ale (IPA e outras)
- ☐ Weiss
- ☐ Tripel
- ☐ Stout
- ☐ Weizenbier
- ☐ Outro tipo
- ☐ Não sei responder

Agradeço a sua colaboração e me coloco a disposição para esclarecer quaisquer dúvidas.

- Mateus Henrique Ferreira Dos Santos. E-mail:

Morte de jovens negros pela ação do Estado: uma análise das coberturas jornalísticas de operações policiais no Aglomerado da Serra

Government policy in the death of black youth: an analysis of journalistic coverage of police operations in Agglomerate Serra

Ana Paula de Almeida¹²

Maiara Cordeiro Brito¹³

Márcia Maria Cruz¹⁴

Resumo

Este artigo analisa a cobertura jornalística de quatro casos de violência policial no Aglomerado Serra, maior favela da região metropolitana de Belo Horizonte, além de ser um dos maiores conjuntos de favelas da América Latina. Temos como finalidade observar a cobertura ética dos telejornais da Globo Minas e Record TV Minas, durante as ações policiais, que resultaram nas mortes de Jefferson Coelho da Silva, Renilson Veriano da Silva, Helenilson Eustáquio da Silva e Charles Diordan dos Santos.

Palavras-chave

violência policial; Aglomerado Serra; Jornalismo

Abstract

This scientific article analyzes the journalistic coverage of four cases of police violence in Aglomerado Serra, the largest urban slum in the metropolitan region of Belo Horizonte, in addition to being one of the largest groups of slums in Latin America. We observe how to

¹² Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Faculdade Promove. E-mail: ana.almeida@soupromove.com.br

¹³ Graduanda do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Faculdade Promove. E-mail: maiara.brito@soupromove.com.br

¹⁴ Orientadora e Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Faculdade Promove. E-mail: marcia.cruz@somospromove.com.br

observe the ethical coverage of Globo Minas and Record TV Minas, news programs during the police actions, which resulted in the deaths of Jefferson Coelho da Silva, Renilson Veriano da Silva, Helenilson Eustáquio da Silva and Charles Diordan dos Santos.

Keywords

Police violence; Serra Cluster; Journalism

1. INTRODUÇÃO

A violência assombra a humanidade desde os primórdios. O primeiro homicídio documentado em um livro é o de Abel. Gênesis revela, na narrativa bíblica do mito fundante da humanidade, como Caim matou o irmão Abel por ciúmes. Desde então, foram inúmeros outros assassinatos cometidos pelos homens em diversas circunstâncias, muitos morreram em guerras defendendo suas famílias e países, outros em assaltos ou condenados por seus crimes. Alguns morreram nas mãos de criminosos, outros nas mãos das autoridades, mas o fato é que haverá assassinatos. No entanto, a repercussão dada a essas mortes será diferente. O assassinato de Abel é estudado até os dias de hoje nos campos das áreas jurídico, religioso e historiográfico.

Mesmo que de forma mítica, o primeiro assassinato documentado na história coloca-nos diante da reflexão de quanta repercussão uma morte pode gerar. Olhamos para os dias atuais no Brasil: quais mortes ganham repercussão?

Observamos uma sequência de assassinatos de jovens negros em favelas no Brasil, que são colocados como fatos corriqueiros na periferia. Muitas dessas mortes, quando são noticiadas, ganham apenas uma nota ou são um cópia e cola do boletim de ocorrência.

Para exemplificar essa discrepância na repercussão de alguns casos, podemos citar a violência que ocorre em favelas e aglomerados, quando uma operação acontece em uma comunidade. Os casos costumam ser noticiados, quando a operação é “bem-sucedida” ou quando a população se revolta contra os atos violentos dos policiais. Geralmente, nesses casos houve a morte de algum morador, que costuma ser nomeado como bandido pelas autoridades.

Desta forma, podemos perceber que a imprensa, ao noticiar o fato, dá mais visibilidade às falas de autoridades, consideradas fontes oficiais. O que nos leva ao

questionamento: o jornalismo tem cumprido o seu papel de ouvir e apresentar todos os lados da história?

A partir deste argumento da diferenciação na forma de noticiar a morte dos sujeitos, surgiu a necessidade de analisarmos os noticiários ao apresentar as operações policiais no Aglomerado da Serra, que culminaram nos assassinatos de quatro jovens. Para esta análise, escolhemos a cobertura dos telejornais mineiros MGTV da Rede Globo, e Balanço Geral, da Record TV, referente aos assassinatos de Renilson Veriano da Silva, de 39 anos, e Jefferson Coelho da Silva, de 17, que ocorreu em 2011, Helenilson Eustáquio da Silva, de 24, em 2012, e Charles Diordan dos Santos, de 23, em 2020, todos negros e mortos em operações dentro do aglomerado.

O objetivo desta pesquisa é analisar como foram feitas as coberturas jornalísticas do MGTV 1ª edição e do Balanço Geral, referente às ações policiais que resultaram na morte dos jovens. Sendo assim, os objetivos específicos são analisar como foram as reconstituições jornalísticas dos casos, comparar a cobertura dos casos por telejornais diferentes e analisar se as coberturas se aproximam ou afastam dos princípios éticos e sociorraciais.

O nosso propósito é identificar a postura ética e sociorracial dos telejornais. Nossa abordagem teórica demonstra que o jornalismo popular atua, muitas vezes, flertando com o sensacionalismo. O perfil das vítimas aponta recorrência: as vítimas são, em sua maioria, negros e moradores de favelas. Por essa razão, apresentamos uma reflexão a respeito do racismo, para entendermos em que medida o fato de as vítimas serem negras reflete na repercussão dos fatos.

A violência policial, levando a compreensão de que a prática está ligada à sensação de poder transmitido pela farda e a organização. E finalizamos com a relação da mídia, com base na teoria dos definidores primários, que compreendemos que ao optar por dar mais espaço para as fontes oficiais, os jornalistas buscam credibilidade e diminuição do tempo de apuração, uma vez que essas fontes, em sua maioria, emitem notas sobre o ocorrido.

O método aplicado é a análise de conteúdo, para entender a narrativa dos fatos pelas emissoras nas seis reportagens. O propósito é analisar as reportagens a partir dos critérios éticos do jornalismo e dos marcadores raciais na cobertura desses casos. Um dos critérios utilizados para análise das matérias foi o tempo concedido a cada fonte durante as reportagens e o enquadramento das imagens, buscando entender como o cenário seria visto pelo

telespectador. A descrição da análise trata de forma detalhada como cada reportagem foi abordada pelas duas emissoras. É importante ressaltar que há um comparativo entre as duas emissoras trazendo a discussão de que momento a matéria foi pautada no código de ética do Jornalismo.

1.1 - Contextualização

“Mesmo depois do que os quatro fizeram, eu não perdi a confiança na polícia”. Essa é uma afirmação de Dona Graça, moradora do Aglomerado da Serra, na Região Centro-sul de Belo Horizonte, que perdeu o filho e o neto em uma ação policial no local. O fato ocorreu na noite de 19 de fevereiro de 2011, durante um baile funk, no “Bar do Zé Barriga”.

O local era afamado por moradores, além de ser o único “evento” destinado à distração dos jovens da comunidade. Esses bailes, geralmente, aconteciam durante as madrugadas de sábado, se estendendo até a manhã de domingo. Ao decidir sair para comprar um lanche, o enfermeiro Renilson Veriano da Silva, de 39 anos, abordado em uma ação policial, não imaginava que seria assassinado. Em entrevista para o documentário “Violência Policial”¹⁵ Dona Graça narra os últimos momentos do seu filho: “ele falou comigo, ‘mamãe vou descer no Barriga para pegar um tropeiro, e não vou demorar’”.

Renilson encontrou o sobrinho, Jefferson Coelho da Silva, de 17 anos, estudante, dançarino e filho de um Cabo da Polícia Militar. Naquela noite, o adolescente chegava do trabalho, uma padaria do bairro, e passou no comércio, onde encontrou o tio, que estava de saída. O bar fica a cerca de 800 metros da casa dos jovens, na rua Bandonion, a principal da Vila Marçola. Próximo de casa, tio e sobrinho encontraram militares do Batalhão de Rondas Táticas Metropolitanas (Rotam) fazendo uma operação no local. Eles foram mortos a tiros, sem reagir, segundo testemunhas que presenciaram o assassinato.

Já no dia 26 de novembro de 2012, pouco mais de um ano depois das mortes dos rapazes, mais uma vez, a Vila Marçola foi palco de um desfecho trágico, causado pela violência policial nas favelas. Helenilson Eustáquio da Silva, de 24 anos, foi brutalmente assassinado com um tiro na cabeça.

Na época, a corporação afirmou que, desde a manhã do mesmo dia, os militares receberam uma denúncia, via 181, de que homens armados andariam pela Avenida

¹⁵

Disponível em: <<https://youtu.be/Rer5NwQnWV8>>. Acesso em: 04 de maio de 2021

Mangabeira da Serra com Rua da Água. E quando uma viatura passou pelo local, durante a tarde, deparou-se com os suspeitos. Houve troca de tiros e o jovem foi atingido na cabeça. Entretanto, os moradores deram outra versão. Segundo eles, os militares invadiram o aglomerado atirando, à procura de homens que haviam praticado uma saidinha de banco no Bairro Santa Efigênia e fugido para a região.

A família do jovem informou que ele trabalhou o dia inteiro como auxiliar de pedreiro. No fim da tarde, voltou para casa para tomar um banho e depois saiu para a rua. De acordo com os parentes da vítima, Souza era uma pessoa trabalhadora que não tinha nenhum envolvimento com o crime.

No dia 29 de outubro de 2020, quase dez anos depois, o cenário é o mesmo, só mudou a vítima. Charles Diordan dos Santos, de 23 anos, foi morto pela Polícia Militar, na Vila Marçola, em meio a uma operação intitulada Êxodo – 20:13 “Não matarás”. Segundo a corporação, esse nome foi escolhido porque naquele mesmo dia, completavam 200 dias sem registrar mortes no Aglomerado da Serra. A operação foi divulgada nos grupos de Whatsapp da imprensa pela assessoria da PM com antecedência.

De acordo com os oficiais, o rapaz estava com arma a Glock 9 mm em punho e a apontou para os militares, que revidaram atingindo um tiro na cabeça e outro no peito. No entanto, testemunhas que presenciaram o fato contaram que, ao ver a PM, Charles parou e colocou a arma no chão, mas mesmo assim, foi baleado e arrastado pelos militares no Beco do Bié, sendo impedido de ser socorrido por familiares e amigos.

No Brasil em 2020, o número de mortos pela polícia aumentou 7% em comparação com o ano de 2019, em um levantamento feito pelo G1 e o Núcleo de Estudos da Violência da USP¹⁶. Os estados com mais registros de mortes são Amapá, Sergipe, Rio de Janeiro, seguidos de Bahia e Pará.

Em Minas Gerais, só no ano de 2020, 2.109 homicídios foram consumados até outubro, sendo 261 em Belo Horizonte. Os números são da Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública (Sejusp) e revelaram que a capital teve, em média, 26 assassinatos por mês.

¹⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2020/09/03/no-de-pessoas-mortas-pela-policia-cresce-no-brasil-no-1o-semester-em-plena-pandemia-assassinatos-de-policiais-tambem-sobem.ghtml>>. Acesso em: 04 de maio de 2021

Segundo os dados do Atlas da Violência 2019; Anuário Brasileiro de Segurança Pública, ano 2013 e 2019, houve um aumento de 33,1% de homicídio de negros, entre o período de 2007 a 2017, no Brasil, e 75,4% das pessoas mortas entre 2017 e 2018 em intervenções militares eram negras.

Jovens negros estão mais suscetíveis à violência letal do que jovens brancos – os dados do Ministério da Justiça e Segurança demonstram que a chance do negro ser assassinado é 2,7 vezes maior que um branco. Os números mostram, assim, o quanto a violência está presente na vida do negro morador de favela. E as ações da polícia, muitas vezes, são pautadas pelo anonimato ou pelos crimes não serem noticiados, tais como apurações feitas superficialmente, apresentando somente a versão da fonte oficial.

É evidente que não seria possível noticiar cada um desses homicídios, mas tratando-se de uma profissão que tem por dever ouvir todos os lados, o jornalismo deve prezar pela veracidade dos fatos, buscando e apontando os diversos pontos de vista. Essa máxima é uma determinação do Código de Ética do Jornalista Brasileiro, que afirma, no seu Artigo 4º: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.”

1.2 Construção dos Fatos

Os meios de comunicação reportam diariamente fatos violentos, porém, o que tem chamado atenção é como esses acontecimentos nas favelas são transmitidos pela mídia. No jornalismo popular, os conteúdos costumam ser apelativos e sensacionalistas, quando optam por trazer o lado mais “atraente” da história. Martins et al. (2020, p.06) explicam que:

As notícias ruins são caracterizadas por crimes, escândalos no cenário político e econômico entre outros, que tomam uma proporção maior do que realmente deveriam ser. Tudo é transformado em um grande show, que tem como plateia a sociedade.

Para Patterson (2003, p. 21), “as notícias estão cada vez mais orientadas para o que interessa à audiência, em vez de para o que a audiência precisa saber”. O autor acrescenta que os fatos relacionados à violência e às notícias policiais têm mais aceitação pelo público, uma vez que os policiais são considerados confiáveis na apresentação das suas abordagens: “o

ideal do jornalismo é fornecer aos cidadãos a compreensão clara do seu papel na sociedade” (PATTERSON, 2003, p.43).

Nos telejornais populares, o “espetáculo sensacionalista” ganhou mais espaço. Tratam a violência como um show, distanciando do jornalismo que analisa, investiga e apura os fatos. França (1997) reforça essa característica ao descrever que a função do jornalismo é “ser uma janela de informações para o receptor, e não fazer do real e factual um espetáculo que atende a uma demanda de lucro ou interesse. O jornalismo não pode perder sua função social e se tornar um problema de comunicação (FRANÇA, 1997, p. 15)”.

As coberturas policiais são questionadas por entidades de direitos humanos quanto à forma com que transmitem os fatos. Souza (2007) apresenta a forma como o jornalismo policial é visto dentro das redações como uma área ‘marginal’. E os profissionais que cobrem essa área formam uma espécie de casta, vista com ressalvas. Segundo Gomes (2005), a editoria policial perdeu a importância, e teve seu espaço reduzido.

O repórter policial sempre terá sua importância dentro das redações e mesmo assim, como nas mais variadas profissões, existem os “bons” e “maus” jornalistas. Isso é outro fato que limita o profissional desta área. Porém, repórteres sérios e que realmente cumprem sua função dentro do jornalismo, onde o objetivo maior é a informação, já sofreram no desempenho de suas 13 tarefas, onde muitos deles têm em seu currículo situações de extremo risco, como por exemplo, repórteres que foram presos e mesmo baleados, mostrando assim as dificuldades de atuar nesta área. O repórter policial, como diz o ditado popular, tem que “matar um leão por dia”. Ir atrás da informação, buscar maiores detalhes sobre o fato, sem se preocupar com o que é ou não apropriado, mas com o fato de que todos gostam de serem informados (GOMES, 2005, p.03)

Lage (2002) destaca que o jornalista precisa ter responsabilidade quando for escrever ou noticiar algo. Segundo ele, quem escreve a notícia tem que ter uma postura ética; ou seja, saber se a informação bate com os fatos, ou se está sendo distorcida antes de ser publicada.

2.3 Perfil das Vítimas

Os casos de Jefferson Coelho e Renilson Veriano, Elenilson da Silva e Charles Jordan, se encaixam nos padrões raciais, pessoas negras e periféricas, enquadrados nos estereótipos de suspeitos, que muitas vezes orientam a ação da PM. Todos eles foram mortos durante operações policiais, tinham pele negra e eram moradores de favelas.

Nos quatro casos abordados nesta pesquisa, analisamos uma semelhança entre os acontecimentos, e um perfil bastante parecido, uma vez que, todos os mortos citados são

negros, entre 20 e 40 anos, moradores da Vila Marçola, no Aglomerado Serra. Além disso, também analisamos que existe uma proximidade entre os locais em que os fatos foram consumados.

Um levantamento feito pelo Anuário Brasileiro de Segurança Pública, em 2019, aponta que a polícia brasileira é uma das mais violentas e letais do mundo. Em 2018, foram 6.220 pessoas mortas em intervenções policiais. Em média, 17 pessoas são mortas por dia. O perfil dessas vítimas é composto da seguinte forma: 99,3% homens; 77,9% entre 15 e 29 anos; sendo que 75,4% são negros. No período de uma década, 2007 a 2017, a letalidade contra negros no Brasil aumentou 33,1%. Em complemento, o Atlas da Violência 2019 ratifica esse processo de aprofundamento da violência contra a população negra (inclusive já apontado por edições anteriores). Como em 2017, que 75,5% das vítimas de homicídios foram pessoas negras, a taxa de homicídios por 100 mil negros foi de 43,1, enquanto a taxa de não negros (brancos, amarelos e indígenas) foi de 16.

O levantamento mostra que grande parte dessas ações foi circunstanciada pela má conduta policial, que inclui prisão falsa, intimidação, discriminação, repressão, abuso de autoridade, abuso sexual e corrupção. Tendo em vista todos os pontos analisados, a violência policial contra periféricos e negros resulta de um sentimento de onipotência gerado pelo poder concedido pelas patentes, quer que se trate de soldados, oficiais, policiais civis ou delegados de polícia.

2.4 Racismo

O perfil dos quatro jovens mortos nos conduz à reflexão a respeito do racismo. Almeida (2019) pontua que para uma melhor definição do racismo é necessário compreender o termo raça, que por sua conclusão a raça opera a partir de dois registros básicos que se entrecruzam e complementam:

1. *como característica biológica*, em que a identidade racial será atribuída por algum traço físico, como a cor da pele por exemplo;
2. *como característica étnico cultural*, em que a identidade será associada à origem geográfica, à religião, à língua ou outros costumes...(ALMEIDA, 2009, p. 22)

Almeida (2009, p.22) também traz a reflexão de que a “noção de raça ainda é um fator político importante, utilizado para naturalizar desigualdades e legitimar a segregação e o genocídio de grupos sociologicamente considerados minoritários”. A partir dessa percepção ele nos leva a definição do que é racismo.

Podemos dizer que o racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam. (ALMEIDA, 2009, p. 22)

A prática do racismo trata-se de um pré-julgamento sem razão ou base para tal, sendo desenvolvido por meio de crença ou cultura que, por muitas vezes, sustenta o ódio e a violência por determinado grupo. Sem base biológica, o racismo vem seguido de preconceito e discriminação, e é sempre exposto por atitudes discriminatórias. (Santos, 1983).

A sociedade escravista, ao transformar o africano em escravo, definiu o negro como raça, demarcou seu lugar, a maneira de tratar e ser tratado, os padrões de interação com o branco e instituiu o paralelismo entre cor negra e posição social inferior. (SANTOS, 1983, p.19)

Almeida (2019, p 15) diz que “o racismo fornece o sentido, a lógica e a tecnologia para a reprodução das formas de desigualdade e violência que moldam a vida social contemporânea”. Para o autor, essa prática se tornou uma ação natural e uma tradição da sociedade.

Para Correia (2009), “o racismo pode definir-se, simultaneamente, como uma prática social e uma ideologia”. Essas práticas geram conflitos que prejudicam a vivência das classes que sofrem com o racismo. A prática social consiste em marginalizar e excluir determinados grupos. As ideologias envolvem crenças e atitudes, que propagadas, causam opressão e distanciamento social imposto:

As relações de dominação estabelecidas desta forma tomam a configuração de uma hegemonia cultural, social, econômica ou política legitimada através da atribuição de características e avaliações negativas aos povos dominados. A ideologia da supremacia racial tem sido utilizada para motivar, explicar ou legitimar a exploração, opressão ou extermínio dos povos de outras raças. Assim, racismo é principalmente um sistema de dominação e de desigualdade social no qual há a considerar sistemas de práticas sociais e sistemas de práticas sociocognitivas quotidianas. (CORREIA, 2009, p. 115)

O racismo é tema recorrente discutido no Brasil. Para combatê-lo são realizados atos e mobilizações e a constituição de grupos dedicados à luta antirracista, como a criação do Movimento Negro Unificado (MNU) em 1978 em São Paulo, ou o movimento *Black Lives Matter* – Vidas Negras Importam, iniciado em 2013. Dado ao aumento da violência contra

negros no Brasil, nas últimas décadas, 11,5% maior nos últimos 11 anos, segundo o Atlas da Violência 2020, o racismo é um tema pautado com frequência.

Para Michelle Alexander (2010, p 26), “os argumentos e raciocínios que têm sido propostos para sustentar a discriminação e a exclusão raciais em várias formas mudaram e evoluíram, mas o resultado permanece em grande parte o mesmo”. Almeida nos diz que o racismo mesmo que de modo velado tem o apoio da legalidade:

No final das contas, quando se limita o olhar sobre o racismo a aspectos comportamentais, deixa-se de considerar o fato de que as maiores desgraças produzidas pelo racismo foram feitas sob o abrigo da legalidade e com o apoio moral de líderes políticos, líderes religiosos e dos considerados “homens de bem”. (ALMEIDA, 2019, p. 26)

Quando o racismo é cometido pelas instituições, portanto sua origem é institucional, a manifestação da condenação pública passa despercebida, sendo ignorada pela própria sociedade. De acordo com Hamilton e Kwane (1967, p.3, apud ALMEIDA, 2019, p.31) “o racismo institucional” origina na operação de forças estabelecidas e respeitadas na sociedade e, portanto, recebe muito menos condenação pública”.

Em 2018, 75,5% das vítimas de homicídios no Brasil eram negros. Com o crescimento da intolerância e da discriminação, constatadas pelo Atlas da Violência 2020, há muitos casos de violência física, fazendo se necessário intervenções legais para que essa atitude seja erradicada.

Segundo a Lei n.º 7716 (1989), “*Art. 1.º Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. A pena para os que cometem atos associados ao preconceito é de reclusão de dois a cinco anos. Os dados nos mostram que o racismo não é uma ação individual, ou puramente institucional, mas uma ação da sociedade, por isso o grande aumento de casos de intolerância e discriminação. Almeida traz a seguinte reflexão:*

As instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Dito de modo mais direto: as instituições são racistas porque a sociedade é racista. (ALMEIDA, 2019, p 33)

Infelizmente a escola “reforça todas as percepções ao apresentar um mundo onde negro e negras não têm muitas contribuições importantes para a história, literatura, ciência e

afins...” (Almeida, 2019, p.45). Uma alternativa para diminuição dessa postura é a educação, o investimento em palestras e a conscientização em escolas e espaços públicos.

É de grande importância uma mudança de comportamento. A população negra tem sofrido com uma educação defasada e vem carregando um fardo de desigualdade social e econômica, se tornando alvo de diversos tipos de preconceitos. De acordo com Almeida (2019, p.42), “pessoas negras, por fatores históricos, têm menos acesso à educação e, por isso, estão alocadas em trabalhos menos qualificados, os quais, conseqüentemente, são mal remunerados”.

2.5 Violência Policial

A violência policial¹⁷ contra periféricos e negros é resultado de um sentimento de onipotência gerado pelo poder concedido por suas patentes, quer se trate de soldados, oficiais, policiais civis ou delegados de polícia. Para Costa (1999), “as atitudes violentas demonstram a incapacidade dos policiais de sentirem piedade de outro ser humano”. “E os laços emocionais que poderiam facilitar a identificação com o outro, seja quem for, estavam aparentemente rompidos”.

Tais atitudes geram ondas de insegurança entre a população vulnerável, tendo em vista ser a parte mais dependente da segurança pública oferecida pelo estado.

No outro extremo, nos bairros em que abundam os pardieiros e favelas, a violência não pode ser escorraçada e evitada com cercas e muros. Ela é uma realidade cuja proximidade e intimidade auxiliam a esquecê-la. (ODÁLIA, 2017, p. 15)

A justiça é considerada por muitos uma forma de justificar atitudes violentas, como pontua Yves Michaud (1989, p.34) “a violência criminosa era um modo normal de comportamento num mundo em que os meios jurídicos eram inacessíveis à maioria”. A violência policial contra negros e periféricos torna-se violência oficial. O que traz legitimidade a essa ação é a chamada “guerra às drogas” que banaliza a morte do corpo negro na periferia (Merlino, 2018). Contudo, a sua forma varia com o grau de tolerância levando em

¹⁷ Segundo Yves Michaud (1989), “são violência assassinato, a tortura, as agressões e vias de fato, as guerras, a opressão, a criminalidade, o terrorismo etc.” No Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, o significado de violência é: 1. qualidade do que é violento. 2. ação ou efeito de empregar força física ou intimidação moral contra ato violento. Essas definições imputam dois estados, o de ser, onde o indivíduo tem um instinto violento, e o de estar, quando o indivíduo se torna violento ao empregar força física ou intimidação contra o outro.

conta que, em certos lugares, haja mais cautela sobre a ação dos policiais do que em outros (Machado e Noronha, 2002).

O comportamento da polícia é diferente de acordo com o público com quem os agentes do estado interagem. A violência oficial e a estrutural estão sempre ligadas umas nas outras, mas cada uma se manifesta na desigualdade sociorracial (Machado e Noronha, 2002). Machado e Noronha explicam a ação policial nas periferias:

Ou seja, se o aparelho policial participa ativamente na manutenção e reprodução da ordem social, a forma como ele opera e trata populações pobres e não-brancas depende de controles institucionais externos e internos ao aparelho policial. (MACHADO e NORONHA, 2002, p 189)

Esses fatores levam a compreensão de que as atitudes retratadas nas ruas são um reflexo das atitudes internas da organização.

[...] as práticas autoritárias seriam ainda resultado direto da continuidade e de uma longa tradição de autoritarismo das elites contra as não elites que, por sua vez, são reproduzidas entre os mais pobres. Essas práticas autoritárias e violentas são empregadas também pelos órgãos encarregados de fazer a segurança e promover a justiça em nosso país [...]. (PINHEIRO, 1997, p.)

A violência estrutural se transforma em agressão e insegurança para os moradores de comunidades. Quem deveria dar proteção são os abusadores e cometedores de violência. Hoje a frase mais usada para justificar seus assassinatos é “bandido bom é bandido morto” fazendo com que 57% da população acredite que “bandido bom é bandido morto” (FBSP, 2016, p.).

2.6 Relação com a mídia

A importância da imprensa para uma sociedade democrática é indiscutível. O Código de Ética do Jornalista afirma no capítulo I, artigo 1º, que o jornalismo “tem como base o direito fundamental do cidadão à informação”.

O objetivo do jornalismo é informar, pautado na veracidade dos fatos, baseando-se em uma precisa apuração e correta divulgação, como afirma o artigo 4º do Capítulo II do código de ética.

Vários casos que se solucionaram depois da repercussão nos telejornais e redes sociais, quando todos os lados de um acontecimento são mostrados, a elucidação do ocorrido se torna mais fácil. Entretanto, quando o assunto é violência policial, percebemos uma predominância das fontes oficiais. Essa prevalência de ser compreendida à luz da Teoria dos Definidores Primários.

Pena (2005) propõe uma reflexão nas atividades jornalísticas, que estão sob a influência das rotinas produtivas e em sua capacidade de visão analítica, pois não está centrada na manipulação da notícia, mas no poder que as fontes oficiais têm na construção dessa mesma notícia. Isso quer dizer que ao se basear numa fonte oficial a notícia ganha mais credibilidade, tornando-a mais relevante para a sociedade.

Não é difícil relacionar exemplos dessa Teoria. Pessoas em cargos institucionais, como governadores, prefeitos, presidentes de empresas, delegados de polícia ou diplomatas funcionam como definidores primários. Eles norteiam o trabalho da imprensa em casos específicos, pois são os primeiros a serem procurados para entrevistas, por darem uma certa “legitimidade” ao depoimento, segundo a lógica dos jornalistas. (PENA, 2005, pg. 154)

Uma consideração a ser feita é que se a imprensa opta por dar mais espaço para um lado, de alguma forma, o outro lado será prejudicado pela diminuição ou até perda do poder de fala. Pena (2005, p.156) afirma que “se, por exemplo, houver uma enchente em sua cidade, quem será a primeira pessoa ouvida? O Prefeito, é claro. E o que ele disser influencia o restante da cobertura, inclusive a busca de causas para o incidente”.

Se trouxermos isso para o jornalismo policial, veremos que a forma que a polícia descreve o fato tende a ser a indicação de como a cobertura será conduzida, Souza (2005) afirma:

Ademais, a representação da violência pela mídia altera a percepção que temos do fenômeno, pois a cobertura nem sempre é representativa do universo de crimes e sim dos eventos extraordinários e muitas vezes pontuais. Neste contexto, a mídia pode se tornar uma das mais contundentes formas de se propagar e, em até certo ponto, exaltar a violência. (SOUZA, Observatório da Imprensa, 2005)

Mesmo sendo a maioria da população brasileira, os negros ainda não são representados por seus intelectuais, e continuam sendo marginalizados pela mídia.

“A tentativa de amortizar algumas identidades culturais para favorecer outras não é algo novo nem estanque na sociedade em geral” (SOUZA, 2007, p. 12). Desta forma,

percebemos determinados comportamentos da mídia que tendem a desvalorizar a identidade cultural negra, ressaltando o negro criminoso e apontando nos veículos de comunicação seus problemas, causando um detrimento a imagem do negro na sociedade.

A linha editorial dos meios de comunicação determina a forma como se dirigirá ao público, o enfoque da notícia, o melhor horário, as características das notícias são definidas levando-se em consideração as preferências do público que se quer atingir. “Uma vez que os veículos não conseguem atingir todos os públicos. Eles têm a necessidade de escolher o público ao qual irá se dirigir” (VIEIRA, 2014, p. 16). Escolhendo assim, falar para a parte da população branca.

Em contraponto, o Código de Ética do Jornalista Brasileiro, capítulo II, art. 6º XIV, afirma que é obrigação do jornalista combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza. Sendo o jornalismo uma profissão de natureza social, é papel do jornalista prezar e combater práticas que vão contra os Direitos Humanos. Mas Sodré (1999) aponta o desinteresse da mídia em desempenhar esse papel fundamental para a sociedade:

A mídia organiza-se empresarialmente, com motivações de lucro e poder semelhantes às de outras iniciativas industriais. Diferentemente da imprensa tradicional, que podia bater-se por causas públicas e políticas, a mídia contemporânea pauta-se pelos ditames do comércio e da publicidade, pouco interessados em questões como a da discriminação do negro ou das minorias. Os profissionais midiáticos acabam dessensibilizando-se com problemas dessa ordem (SODRÉ, 1999, p. 246)

As limitações dos meios de comunicação para dar voz à população negra com representatividade, assim como a postura de apoiar ação policial, quando ela é colocada em questionamento por segmentos da sociedade, pode gerar danos morais e culturais.

3. METODOLOGIA

Faremos uma análise de conteúdo de seis reportagens dos assassinatos de Renilson Veriano da Silva, de 39 anos; Jefferson Coelho da Silva, de 17; Helenilson Eustáquio da Silva, de 24; e Charles Diordan dos Santos, de 23.

Neste trabalho, analisamos as coberturas e as performances dos telejornais da Rede Globo e Record TV, transmitidos entre os horários de 12h e 14h, sendo os dois telejornais

com maiores audiências no horário do almoço em Minas Gerais, segundo o Instituto Kantar IBOPE Media.

Nosso corpus consiste em seis reportagens, sendo três veiculadas pelo MGTV, telejornal da Rede Globo, e outras três do Balanço Geral, telejornal da Record TV Minas. Os VTs se estruturam em cabeça, passagem e *off*. Para essa análise, inscrevemo-nos em canais disponibilizados pelas emissoras na plataforma do YouTube, para fazer o acompanhamento das reportagens na íntegra.

De acordo com Olabuenaga e Ispizúa (1989), a análise de conteúdo é uma técnica que permite a leitura e interpretação de documentos que permite a compreensão de fenômenos da vida. Embasado no método de análise de conteúdo, compreendemos também que é necessário para esclarecimento do problema de pesquisa proposto, entendermos como foi a narração dos fatos pelas emissoras escolhidas. Bardin (2011) designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p.47).

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é observar as reportagens a partir dos critérios éticos do jornalismo e dos marcadores raciais na cobertura desses casos. Compreendendo como a postura ética e sociorracial dos telejornais analisados impactam a vida da população do local onde ocorreu os fatos.

Finalmente, a noção de construção enfatiza o fato de que nós lidamos com o mundo em termos de construções, e não de uma maneira mais ou menos “direta”, ou imediata; em um sentido verdadeiramente real, diferentes tipos de textos constroem nosso mundo. (BAUER, GASKELL, 2000, p.248)

Desta forma, buscaremos a compreensão por meio da análise científica, de como a ética jornalística e a postura sociorracial foram aplicadas nestas coberturas.

3.1 Análise e coleta de dados

Jefferson e Renilson	Emissora: Record TV Título: Moradores incendeiam ônibus durante protesto contra a ação policial em BH Data e duração: 21/02/2011 - 1 min e 33. Abordagem: Policiais e bandidos entraram em confronto depois que os criminosos foram pegos vestindo fardas. Durante a operação, duas pessoas morreram. Fontes ouvidas: Fonte Oficial (PM) e moradores. Tempo de fala: oficial - 13 segundos / morador 1 - 7 segundos / morador 2 - 5 segundos. Perfil de moradores: Jovem entre 20 e 30 anos / Homem entre 40 e 50 anos - ambos negros Marcadores raciais: Fala do morador cortada Emissora: MGTV1^a Título: Policiais militares são acusados, por moradores, de executarem duas pessoas em favela de BH Data e duração: 22/02/2011 - 2 min. Abordagem: Não tem Fontes ouvidas: Tenente Clayton Santana, testemunha, Deputado Durval Ângelo, Secretário de defesa social, Lafayette Andrada. Perfil da testemunha: Off Tempo de fala: Oficial - 10 seg / morador - 25 seg / deputado - 8 seg / Secretário - 10 seg Marcadores raciais: Falta de representantes da comunidade como fonte
Helenilson	Emissora: Record TV Título: Morte de servente de pedreiro é levada à justiça Data e duração: 04/12/2012 - 1 min. 21 Abordagem: PM que atirou e matou jovem no Aglomerado da Serra é indiciado por homicídio. Fontes ouvidas: Não teve. Marcadores raciais: oficial faz um gesto de desdém para homem negro Emissora: MGTV1^a Título: Polícia Militar muda versão sobre a morte de jovem no Aglomerado da Serra Data e duração: 27/11/2012 - 4 min. Abordagem: PM informou que fazia operação contra tráfico de drogas quando foi recebida a tiros. Fontes ouvidas: Tenente Alberto Luiz Alves e moradores Tempo de fala: oficial 1 min e 12. / morador 1 - 15 seg / morador 2 - 2 seg. Perfil dos personagens: Mulheres brancas entre 40 a 60 anos. Marcadores raciais: 4 segundos de fala para mulher negra e 14 para mulher branca, moradores nos telhados, janelas e crianças invadindo ônibus
Charles	Emissora: Record TV Título: Jovem morre após ser baleado pela PM em comunidade de BH Data e duração: 31/10/ 2020 - 3 min 21 Abordagem: De acordo com a Polícia Militar, há 20 dias não era registrado um homicídio nesta região Fontes ouvidas: Tenente Gilson Santos Tempo de fala: 1 min e 19 Marcadores raciais: Repórter justifica a morte do rapaz falando da sua ficha criminal Emissora: MGTV1^a Título: Homem de 23 anos morre durante operação da PM no aglomerado da Serra Data e duração: 30/10/2020 - 1 min. Abordagem: Segundo a Polícia, ele foi baleado quando ameaçou atirar nos militares. Fontes ouvidas: Não teve personagem, somente foi dado uma nota do caso com a

	versão da PM. Marcadores raciais: Não houve tentativa de apuração com familiares ou testemunhas, somente fonte oficial

3.2 Discussão da Análise

Após analisar as seis reportagens, notamos uma prevalência na quantidade do tempo de fala dado às fontes oficiais – totalizado em 2 minutos e 54 segundos – enquanto o tempo foi menor para as outras fontes – 1 minuto e 37 segundos. Na primeira análise acerca do caso Jefferson e Renilson, noticiado no dia 21 de fevereiro de 2011, a reportagem da Record TV¹⁸ destaca ainda na manchete que as mortes foram tratadas apenas como um assunto comum e frequente. Inicialmente o jornal apresenta somente a versão oficial, justificando as mortes no bigode: “Policiais e os bandidos entraram em confronto depois que os criminosos foram pegos vestidos de fardas. Durante a operação, duas pessoas morreram”.

O apresentador Geraldo Luís demonstra posição do lado que está, quando denomina os moradores de bandidos. Já os militares apresentam linguagem corporal bem à vontade diante da entrevista com a emissora, inclusive, é possível notar que há um sorriso no rosto e um ar de triunfo no pronunciamento do policial, quando conta que foram abordados por cerca de 20 suspeitos. A fala não pondera que a operação resultou na morte dos dois homens.

O único instante em que a ação da PM foi questionada foi na imagem do protesto de moradores a 12 segundos do VT, neste momento podemos perceber que o tempo destinado às pessoas que estão dentro do padrão de vítimas é bem menor, sendo a fala do morador cortada no meio, já as imagens, mostram os moradores que em sua maioria são negros, bem rapidamente e logo em seguida, voltando para os policiais. Podemos dizer que os enquadramentos são desfavoráveis aos moradores. Vale lembrar, como definido por Almeida (2019), que a discriminação racial se sustenta na construção de representações em desvantagens para um grupo étnico. Nesse caso analisado, as imagens construídas depõem de forma desfavorável em relação aos moradores.

¹⁸ Disponível em: <https://recordtv.r7.com/balanco-geral/videos/moradores-incendeiam-onibus-durante-protesto-contra-a-acao-policial-em-bh-21102018> acesso em 10/06/2021

Entretanto, em análise à reportagem do MGTV¹⁹, que foi ao ar no dia 22 de fevereiro de 2011, percebemos um tom mais imparcial. Em nenhum momento foram utilizados termos como “bandidos” para conduzir a reportagem. Além disso, o telejornal trouxe riqueza de fontes, quando não apresenta somente a versão da PM. Foram ouvidos moradores e autoridades dos Direitos Humanos e Defesa Social.

O discurso do Tenente Clayton Santana é mais plácido, trazendo tanto no seu tom de voz, quanto na fala, uma expressão aparentemente profissional, expressando que a princípio não houve abertura para que os policiais se sentissem à vontade diante do ocorrido. Porém, notamos que não há um representante da comunidade como fonte, a única moradora ouvida, estava com o rosto coberto por questões de segurança. Há uma falta de representantes comunitário da comunidade, que por sua vez, trariam representatividade, pois falaria em nome dos moradores.

Na reportagem do caso Helenilson, que foi ao ar no dia 04 de dezembro de 2012, pela emissora Record TV²⁰, a cobertura tem enfoque na ação policial. Ao relatar a morte do rapaz, o apresentador Mauro Tramonte o apresenta como “servente de pedreiro”, desprezando o seu nome de identificação, dando uma conotação de subalterno.

Nessa matéria, não temos a versão dos moradores ou familiares da vítima, somente o posicionamento do Tenente Coronel Alberto Luiz. A reportagem, apesar de trazer o entendimento que é um desdobramento de uma reportagem anterior, não houve cobertura anteriormente, somente depois da manifestação dos moradores do aglomerado. Aqui podemos ver claramente a ação da Teoria dos Definidores Primários, que se trata da utilização de informações somente da fonte oficial. Além disso, nos 49 segundos do VT, é registrado uma discussão entre um policial e um homem negro, nesta mesma cena vemos um outro homem negro tentando conversar com um policial, e o oficial faz um gesto de desdém, trazendo sentido para a fala de Santos (1983), que expõe o racismo e violência por determinado grupo, não dando poder de fala para o mesmo.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4syGupBreaY> Acesso 10/06/2021

²⁰ Disponível em: <https://bitlybr.com/5FvzBGN> acesso 10/06/2021

Na cobertura do MGTV²¹ que foi ao ar no dia 27 de novembro de 2012, observamos, no decorrer da matéria, a tentativa de justificar a ação da polícia no aglomerado, “inicialmente a PM informou que subiu o morro atrás de assaltantes e ele era um dos suspeitos”. Não foi apresentada a versão dos moradores próximos ao local do ocorrido, mas sim de pessoas que passavam perto do local onde o VT mostrou um ônibus queimado por moradores como forma de protesto pelo assassinato.

Além disso, o tempo destinado para fala dos moradores entrevistados é muito curto, como por exemplo, uma senhora que só diz “nossa, eu estou preocupada demais”, que tem apenas 4 segundos. O tempo total de fala dos moradores é de 18 segundos, sendo 14 segundos para uma moradora branca e 4 segundos para uma moradora negra, e a fala da moradora branca vem em primeiro lugar, aqui vemos mais uma vez a representação do que Santos (1983) diz sobre o negro e o paralelismo com a posição social inferior, existindo uma demarcação de lugar e maneira de tratar e ser tratado.

Em contraponto, o tempo de fala do tenente Alberto Luiz Alves é bem extenso, chegando a 1 minuto e 12 segundos. As imagens mostradas no VT com moradores nos telhados, janelas e crianças invadindo ônibus retratam as pessoas do aglomerado como inferiores.

Na reportagem da Record TV²², do caso Charles, divulgada no dia 31 de outubro de 2020, examinamos que, embora o caso tenha gerado uma grande repercussão pelo fato do aglomerado estar há 200 dias sem registros de homicídios até aquele dia, a emissora noticiou a morte do jovem apenas com a versão recorrentes utilizadas em notícias policiais. Nesta reportagem foi dado um espaço de fala de 3 minutos 21 segundos ao tenente Gilson Santos.

Percebemos que o único momento em que um morador aparece falando na reportagem é em vídeo coletado pela reportagem no momento do confronto. Mesmo com o material recolhido pela emissora, os moradores e familiares do rapaz não tiveram espaço para se posicionarem. Outro detalhe é que na justificativa da morte do rapaz a repórter Regiane Moreira, após dizer que o jovem teria sido atingido na cabeça e no tórax, alega que, “Charles

²¹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2263773/?s=0s> acesso 10/06/2021

²² Disponível em: <https://youtu.be/zBRKcv0P7Hw> acesso 10/06/2021

era um velho conhecido da polícia” além de citar que ele havia entrado para o mundo do crime quando ainda era menor.

Já no material divulgado pelo MGTV²³, no dia 30 de outubro de 2020, a apresentadora Aline Aguiar divulga o caso somente como uma nota, que traz as informações básicas sobre o fato, sem aprofundamento, mas como a extensão do que foi apresentado no boletim de ocorrência passado pela Polícia Militar, sem ouvir nenhum familiar ou testemunha que estava presente no momento da abordagem.

Em ambas as reportagens notamos a falta da fala dos representantes da comunidade e dos familiares da vítima, levando em consideração que a maioria dos moradores do aglomerado são negros, assim como a família da vítima, percebemos ocorrência do que Almeida (2019, p. 33) nos diz “as instituições são racistas porque a sociedade é racista”, se a sociedade não demonstra interesse na elucidação do assassinato de um jovem negro, a instituição não se sente no dever de abordá-la.

CONCLUSÃO

No percurso da análise de conteúdo, como metodologia para identificar os fatores que determinam se as reportagens seguiram os critérios éticos e sociorraciais, fizemos uma análise dos depoimentos, imagens e de todo conjunto. Ao analisar os depoimentos e identificarmos o termo “bandido” utilizado pelo apresentador Geraldo Luís, apontamos que há um desacordo com o código de ética do jornalista que deixa claro que não cabe ao profissional fazer juízo de valor, mas sim noticiar o fato.

Outro ponto importante a se ressaltar, é que em todas as reportagens, os moradores entrevistados e as imagens mostradas nos VTs são de pessoas negras. No entanto, analisamos que o tempo de fala disponibilizado ao mesmo é menor comparado com as outras fontes, assim como o tempo de imagens destinadas a eles. Diante disso, podemos compreender que a abordagem dos telejornais, mesmo que de forma velada, constrói a narrativa com base nos marcadores raciais, não concedendo tempo equânime para o morador negro, ou quando as imagens coletadas retratam uma posição subalterna.

Além disso, consideramos ser importante apontar com este trabalho, caminhos e direcionamentos com o objetivo de contribuir para uma melhor cobertura jornalística nas

²³

Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8983071/?s=0s> acesso 10/06/2021

operações dentro das favelas. Para isso, o primeiro ponto a ser destacado é que o jornalista precisa ter consciência do seu papel na sociedade, quando vai apurar um caso, seja ele qual for. O segundo é que todo jornalista tem como dever profissional tomar para si a responsabilidade de uma cobertura, fazendo um trabalho ético e coerente de acordo com Artigo 4º do Código de Ética da profissão, que deixa claro que todo jornalista tem por dever o compromisso fundamental com a verdade, pautando o seu trabalho por uma apuração precisa e correta.

É evidente que uma reportagem jornalística não depende somente da apuração do repórter, mas também com a contribuição das fontes ouvidas para passar as informações ao público. Entretanto, isso entra em divergência quando grande parte das reportagens analisadas tem informações somente das fontes oficiais, quando o papel do jornalista é ouvir todos os lados, independentemente de quantos são. Cumprindo aqui o que diz a Teoria dos Definidores Primários que os jornais se apoiam nas fontes oficiais para reduzir tempo de apuração e manter a credibilidade. Porém, nestes casos em específico, as utilizações das falas das fontes oficiais precisam ser apuradas com mais rigor, principalmente, porque todos os quatro jovens foram assassinados pela polícia. Aqui é de suma importância o depoimento dos familiares e moradores, como forma de mostrar a realidade vivida em favelas e como a violência policial tem afetado a vivência em comunidade.

O terceiro ponto é que o jornalista não tem o papel de juiz em nenhuma situação, pelo contrário, seu papel segundo o código de ética Art. 6º é combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza. Sendo assim, não cabe ao jornalista aumentar a diferença social entre as pessoas, estimulando o preconceito e a discriminação racial, mesmo que de forma velada.

Desta forma, concluímos que o jornalismo, mesmo em tempos de imediatismo, precisa se pautar em uma apuração bem-feita e em cumprir seu papel ético, dando ampla voz aos diversos lados da história, tendo em mente que ele é o mediador da informação e tem uma importância relevante na sociedade, sendo capaz de definir os rumos que uma investigação pode tomar e de influenciar uma população positiva ou negativamente. É fundamental que o jornalismo seja um meio de combate ao racismo e segregação, e não um motivador.

4 REFERÊNCIAS

ALEXANDER, M. A nova segregação: Racismo e encarceramento em massa. New York, 2010

ALMEIDA, S. O que é racismo estrutural. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

ALMEIDA, S. Racismo Estrutural, Feminismos Plurais. São Paulo: Editora Pólen, 2019. Versão Kindle.

ARAÚJO, Guilherme. Do Preconceito à Expertise: Percepção de suspeitos em abordagens policiais, 2017.

BARDIN, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2008

BELLI, B. DIREITOS HUMANOS, VIOLÊNCIA POLICIAL E ESPAÇO PÚBLICO: UMA REFLEXÃO A PARTIR DO PENSAMENTO DE HANNAH ARENDT. Revista do Instituto Brasileiro de Direitos Humanos, v. 2, n. 2, p. 40-48, 2016.

BÍBLIA. Gênesis. Português. *In*: Bíblia Sagrada Contendo O Antigo e o Novo Testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo: Editora Geográfica, 2015. p. 8-9

BRASIL. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Diário Oficial da União, Brasília, DF.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEROS. Fenaj, 2007. Disponível em: < https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf > Acesso em 28 de agosto de 2020.

CORREIA, João Carlos. Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: Notas Sobre Jornalismo e Representações Sociais. Ed. LabCom. 2009

COSTA, M. A violência disseminada: A violência urbana é particularidade da sociedade brasileira?. SciELO, 1999. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext & pid=S0102-88391999000400002 & nrm= iso & tlng=pt . Acesso em: 23 de setembro de 2020.

COSTA, M.R. "Violência e ilegalidade na sociedade brasileira". In: SOUZA, M.A.A.; LINS, S.C.; SANTOS, M.P.C. e SANTOS, M.C. (org.). Metrópole e globalização: conhecendo a cidade de São Paulo. São Paulo: Cedesp, 1999.

FBSP. FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário brasileiro de segurança pública 2016. 2016.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Construção jornalística e dizer social. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (org.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1997.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Itania Maria Mota et alii. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, no. 25, p. 03, dezembro de 2004.

HASENBALG, Carlos; SILVA, Nelson do Valle. Raça e oportunidades educacionais. Estudos Afro-Asiáticos. Rio de Janeiro, n. 18, p. 73-89, 1990.

HOUAISS, Antônio, VILLAR, Mauro & FRANCO, Francisco. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

INSTITUTO KANTAR IBOPE MEDIA. Ibope de Telejornais. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/> acessado 04/11/2020

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Taxa de homicídios de negros. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/dados-series/53> acessado em 21 de outubro 2020

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. São Paulo: Editora Ática, 2002.

MARTINS, Andreza, ALBUQUERQUE, Daiana. Jornalismo Versus Sensacionalismo: A espetacularização da notícia. 2020. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/17689/1125613671

MERLINO, Tatiana. Um estado que mata pretos, pobres e periféricos. São Paulo: Editora Fundação Luxemburgo, 2018.

MICHAUD, Y. A violência. 1º edição. Editora Ática, São Paulo, 1989.

ODALIA, N. O que é violência: Primeiros passos. 1º Edição Ebook. Editora Brasiliense, São Paulo, 2017.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. *La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigación cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.

PAES-MACHADO, E.; NORONHA, C. V. A polícia dos pobres: violência em classes populares urbanas. Sociologias, Porto Alegre, ano 4, n. 7, jan./jul., 2002, p. 188-221.

PATTERSON, Thomas. Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia? In. Revista Mídia & Jornalismo. Lisboa: Minerva/Coimbra, a.2, n.2, abril, 2003.

PENA, Felipe. Teoria da Biografia Sem Fim. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. 2004. Teoria do Jornalismo. São Paulo. Ed. Contexto. 2005.

PENA, Felipe. Teorias do Jornalismo, 2º edição. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PINHEIRO, P.S. Violência, crime e sistemas policiais em países de nova democracia. Revista da USP, v.9, n.1, maio de 1997.

SEJUSP, Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/10/anuario-14-2020-v1-interativo.pdf>

SODRÉ, Muniz. Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. 2. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000

SOUZA, N. S. Tornar-se Negro: As Vicissitudes da Identidade do Negro Brasileiro em Ascensão Social. 2ª Edição. Rio de Janeiro, 1990.

SOUZA, Robson. O papel da imprensa na segurança pública. Observatório da Imprensa, 2005. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/educacao-e-cidadania/caderno-da-cidadania/o-papel-da-imprensa-na-seguranca-publica/> >. Acesso em: 6 de abril de 2021.

VIEIRA, Ramíla. M.M. Negritude na Capa: Análise dos discursos como representação do negro na Revista Raça Brasil. Brasília, UCB, 2014.

A Ética do Jornalismo Policial nos Portais de Notícias: apuração e o espaço para o contraditório

The Journalistic Ethics in News Websites: investigation and the place for the contradictory

Jader Silva Barbosa²⁴

Ricardo Lima (Frei)²⁵

RESUMO

Este estudo busca entender de que forma as notícias policiais dos portais de notícias se comportam dentro dos critérios éticos do jornalismo. Para isso, aplicou-se a técnica metodológica análise de conteúdo para investigar as publicações do Portal G1 Minas – tomado como um estudo de caso – por dois meses. A Teoria dos Definidores Primários é revisitada para compreender como o espaço ao contraditório é desrespeitado comumente nessa editoria. Assim sendo, o jornalista está em desacordo com as determinações contidas no Código de Ética da profissão, documento convencionado em 2007 pela Federação Nacional dos Jornalistas, que possui uma lista de deveres a serem respeitados pela categoria, como a consulta de fontes divergentes, princípio da presunção de inocência e, conseqüentemente, o ceder espaço ao outro lado.

Palavras-chaves: Jornalismo policial, Código de Ética, Espaço ao contraditório, Portal de notícias

ABSTRACT

This study seeks to understand how police news from news portals behave within the ethical criteria of journalism. For this, the Content Analysis methodology was applied to analyze the publications of the Portal G1 Minas – collected as a case study – for two months. The Primary Definitors Theory is consulted to understand how the space for the contradictory is commonly disrespected in this editorial. Therefore, the journalist is in disagreement with the determinations contained in the Code of Ethics of the profession, a document agreed in 2007 by the National Federation of Journalists, which has a list of duties to be respected by the category, such as consulting divergent sources, principle of presumption of innocence and, consequently, giving space to the other side.

Keywords: Police Journalism, Ethical Code, Contradictory, News Websites

²⁴ Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Faculdade Promove. E-mail: jader.barbosa@soupromove.com.br.

²⁵ Professor do curso de Comunicação Social – Jornalismo. Faculdade Promove. E-mail: ricardo.lima@somospromove.com.br

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo policial é o termo que designa a atividade jornalística responsável por coberturas, apurações e notícias de eventuais crimes. As redações jornalísticas têm por hábito separar as editorias por temas como, por exemplo, Esporte, Política e Economia. Essa divisão é refletida em portais de notícias, que também separam as suas produções da mesma forma para possibilitar aos internautas uma localização mais simples sobre aquilo que é do seu interesse.

Todas as editorias jornalísticas, inclusive aquela em que as matérias policiais são incluídas, estão sob o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Federação Nacional dos Jornalistas, a Fenaj. O que diferencia o jornalismo policial de outras editorias é sua característica particular. Ele, no geral, sempre aponta alguém como suspeito de um crime ou para algum crime que teria sido cometido por alguém, conforme aponta Martins:

A pouca bibliografia existente sobre editoria de polícia não traz uma definição concisa ou conceito determinado acerca desse segmento. A observação a essa atividade permite, todavia, traçar um esboço do jornalismo policial. Pode ser considerado como a exibição de narrativas construídas por profissionais da área de comunicação que noticiam ou reportam, em especial, fatos da esfera criminal, judicial, de segurança pública, sistema penitenciário e de investigação policial (MARTINS, 2018, p.3).

O jornalismo policial, quando não devidamente apurado, pode desestabilizar as estruturas sociais, emocionais, psíquicas, pessoais, econômicas e profissionais, haja visto o famoso caso da Escola Base²⁶. Ainda para ilustrar a capacidade de impacto do jornalismo, podemos citar mais dois exemplos. O primeiro é o caso do assassinato de um tio e sobrinho, no Aglomerado da Serra, Região Centro-Sul de Belo Horizonte, Minas Gerais, em 2011. O outro é a prisão de um homem por suspeita de estupro, em São Paulo, capital, em 2020.

No dia 19 de fevereiro de 2011, o auxiliar de enfermagem Renilson Veriano da Silva, de 39 anos, e seu sobrinho, Jeferson Coelho da Silva, de 17, foram mortos com disparos de armas de fogo, no Aglomerado da Serra, em BH. Em um primeiro momento, a imprensa mineira, com base apenas nas informações colhidas com a Polícia Militar de Minas Gerais, noticiou que as mortes ocorreram durante uma operação, onde a PM se deparou com 12 homens disfarçados de policiais militares e iniciaram uma troca de tiros. *Homens com fardas do Gate e da PM trocam tiros com a polícia em BH,*

²⁶ Em março de 1994, os proprietários de uma instituição de educação de São Paulo, chamada Escola Base, foram expostos na mídia por causa de uma denúncia que os acusava como organizadores de uma rede de abuso sexual de crianças, alunas da escola. Depois de dois meses, eles foram inocentados. Entretanto, a exposição na imprensa já tinha ocorrido com tanta intensidade que a vida deles foi totalmente desestruturada. Perderam a escola, empregos, foram ameaçados e tiveram que se mudar. O caso é contado em diversos documentários que podem ser vistos na internet. Um deles é o “*Escola Base - 20 anos depois (Caminhos da Reportagem, TV Brasil)*”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vGRluXESqco>>. Acesso em 5 de out. 2020.

noticiou o G1²⁷. Nos dias posteriores às mortes, moradores do Aglomerado organizaram diversos protestos, com atos que envolveram confronto com a PM e depredação de ônibus. A população alegava que o caso se tratava de execuções. Só após a revolta popular, a imprensa começou a escutar outras fontes. Depois de investigações em inquéritos, ficou provado que tio e sobrinho eram inocentes e foram mortos a sangue frio, em execução cometida por policiais militares, condenados pelos crimes²⁸.

O segundo caso é de um morador de rua, preso por suspeita de assassinato de uma jovem e por uma série de estupros. A Polícia Militar de São Paulo prendeu Clayton Silva Paulino, de 34 anos, no dia 1º de abril de 2020, como autor do estupro seguido de morte de Francisca Amanda Costa Silva, de 24. Clayton teria sido reconhecido por outra vítima de abuso sexual. O caso foi noticiado pela TV Record, no programa Cidade Alerta, em uma matéria de quase 20 minutos²⁹, onde só o capitão da PM era ouvido como fonte da reportagem. Em 5 de agosto do mesmo ano, quatro meses depois, a Folha de São Paulo veiculou uma reportagem³⁰, com informações que apontavam irregularidades na prisão de Clayton. A segunda vítima só teria apontado ele como autor depois que policiais a pressionaram a isso. A intenção dos agentes seria vender a pauta para a reportagem da Record, com o intuito de aparecer na TV, pois o capitão tinha objetivos políticos. Mesmo após ser inocentado, o caso continuou impactando a vida de Clayton de forma significativa. Traficantes foram até a casa onde o homem estava e o levaram para uma espécie de julgamento particular. Ele só não foi morto porque a advogada da família conseguiu chegar a tempo, em posse dos documentos que provavam a inocência Clayton.

Os exemplos mostram como é indispensável, nesse tipo de pauta, uma apuração mais aprofundada, com o espaço para o contraditório, conforme determina o artigo 4º do próprio Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, quando aponta que o “compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (2007, p.1).

Quanto aos portais de notícias de Belo Horizonte, eles são, em sua grande maioria, derivados de outros meios de comunicação, como a televisão, rádio e jornal impresso. As empresas jornalísticas donas desses portais, consequentemente, também vieram desses outros meios.

Este estudo teve o intuito de analisar as notícias policiais dos portais belorizontinos, com base no que autores falam sobre o tema e no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Para isso, tomou-se, como *corpus*, as matérias policiais no site *G1 Minas*, que é uma derivação da *TV Globo Minas*, objetivando entender de que forma essas notícias se comportam, no sentido de respeitar, dentro dos critérios éticos do jornalismo.

²⁷ Disponível em: <
<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2011/02/homens-com-fardas-do-gate-e-da-pm-trocam-tiros-com-policia-em-bh.html>> Acesso em: 30 de mar. 2021.

²⁸ Disponível em: <
<https://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/justica-aumenta-pena-de-ex-policiais-condenados-por-morte-s-no-aglomerado-da-serra-em-bh.ghtml>> Acesso em: 30 mar. 2021

²⁹ Disponível em: <
<https://recordtv.r7.com/cidade-alerta/videos/caso-amanda-roupas-encontradas-podem-ligar-suspeito-a-o-assassinato-01042020>> Acesso em: 30 de mar. 2021.

³⁰ Disponível em: <
<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/08/pms-de-sp-sao-suspeitos-de-forjar-prisao-de-inocente-para-aparecerem-na-tv.shtml>> Acesso em: 30 de mar. 2021

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Lobato (2016), a atividade jornalística é formada por um conjunto de critérios, procedimentos e diretrizes, construídos por, entre outras coisas, apuração com diversas fontes e o espaço para o contraditório. É característica do jornalismo responsável propor “uma investigação mais aprofundada dos fatos, coberturas mais amplas e discussões mais democráticas, para melhorar as condições culturais e sociais dos cidadãos.” (PACHECO, 2005, p. 22).

Assim, entende-se que um bom jornalismo deve se pautar por estar sempre à procura de disponibilizar o espaço adequado as informações conflitantes, em uma mesma apuração, sempre que possível. Lage (2001, p. 29) chega a afirmar que, “para fiar que se tem uma informação confiável, o profissional necessita encontrar histórias parecidas contadas por “três fontes que não se conhecem nem trocaram informações entre si”.

Todavia, Bronosky e Moraes (2018) apontam que os repórteres que cobrem pautas policiais tendem a acreditar que as informações repassadas por fontes oficiais são mais credíveis do que aquelas obtidas com outros tipos de fontes, de forma que se constrói uma versão oficial predominante. Nesse tipo de pauta, os meios noticiosos selecionam os relatos dos fatos, “transformam aspectos da realidade, reproduzindo-a parcialmente e formando a opinião pública” (PACHECO, 2005, p.11).

Isso pode criar uma falsa realidade dos fatos, conforme aponta Lage (2001). Segundo o autor, a confiança do profissional nas informações colhidas com fontes oficiais, na cobertura policial, pode entregar ao receptor uma notícia sem profundidade e desligada dos fatos. As notícias do jornalismo policial, quando não observam as práticas apontadas pelos autores, conforme dito anteriormente, são apuradas de forma incongruente, vindo a possibilitar o desvirtuamento dos fatos.

Sardinha e Santiago (2017) conseguiram identificar que, no jornalismo policial *on-line*, o espaço dado ao contraditório é irrisório ao ser comparado com o das fontes oficiais. Quando o posicionamento dos personagens tomados como suspeitos de crime ganha espaço no texto da matéria jornalística, a credibilidade é impactada, pois é feito o uso da “fonte oficial da polícia para expor o que o suspeito envolvido no crime relatado na matéria poderia ter falado às equipes de segurança pública no momento da prisão” (SARDINHA, SANTIAGO, 2017, p. 186). Ou seja, o repórter não consultou como fonte a pessoa suspeita, nem mesmo quando é dado espaço a fala dela.

Recorrendo a Pereira Junior (2006), os autores apontam que esse tipo de apuração é um problema na matéria policial:

As matérias que utilizam a fonte policial como única versão do fato, inclusive sendo a voz dos demais envolvidos nos casos, corroboram com o que Pereira Júnior (2006) defende em relação à hipótese de as coberturas policiais não mostrarem o contraditório, tendo em vista a oportunidade de defesa dos suspeitos envolvidos no caso, podendo afetar a opinião pública sobre os fatos. Na medida em que a polícia possui as interpretações e visões sobre os casos, pode-se haver uma condenação ou absolvição prévia com base somente no depoimento das fontes oficiais direcionado pela imprensa ao público. (SARDINHA, SANTIAGO, 2017, p. 187)

Dessa forma, a falta de preocupação do jornalismo com o contraditório coloca em risco as informações dos casos narrados, deixando-as sem credibilidade, pois ficam sem verificações da existência de outras visões sobre os fatos, além de demonstrar uma falta de preocupação, por parte dos profissionais de imprensa, com a humanidade dos envolvidos nos acontecimentos (SARDINHA, SANTIAGO, 2017).

Faz-se necessário entender que o ser humano não pode ser deixado de lado, como acontece nas coberturas jornalísticas de acordo com o apontamento dos autores supracitados. Segundo Karam (2004, p. 123), “ao tratarmos de ética em jornalismo estamos lidando, no conjunto, com algo que parte de valores constituídos humanamente para chegar a atos praticados humanamente”.

Portanto, quando o profissional de imprensa deixa de preservar o direito de posicionamento de algum envolvido em fato narrado em matérias jornalísticas, deixa também de seguir critérios éticos interiorizados na profissão e que são patrimônios dela (KARAM, 2004).

A partir de Vicente Romano, Francisco Karam (2004) aponta que a informação jornalística sempre está lidando com a vida, o que mantém a produção sempre voltada a suprir intelectualmente e culturalmente a sociedade. Fica demonstrada a necessidade de se aprofundar em apurações, ouvindo e consultando diferentes fontes, para construir uma narrativa de visões diversas.

Assim, é preciso que a escolha técnica nas produções jornalísticas não esteja desassociada da moral. Observar os seus códigos de ética mantém o profissional dentro de uma devida execução de trabalho.

A escolha técnica é também moral e vice-versa. Por isso, é na especificidade da temática ética que se dá a ponte para a universalidade das questões sociais. Esta é a razão de existir códigos que, em última instância, revelam as bases teóricas e os marcos teleológicos os quais se busca em uma profissão, na sociedade ou em todo o sistema midiático. (KARAM, 2004, p. 129)

3 METODOLOGIA

O portal de notícias G1 é a página do site brasileiro mais visitado do país³¹: o globo.com. Ademais, 48,47% dos visitantes desse *site* acessam o Portal G1, o que corresponde à maioria das visitas. Além disso, essa página tem acesso liberado, gratuitamente, para a leitura de qualquer texto e matéria. Outros sites, que possuem acessos significativos, têm leitura gratuita limitada, com o restante liberado apenas com pagamento de assinatura, como, por exemplo, os portais dos jornais Estado de Minas e O Tempo. Dentro do portal de notícias escolhido como amostra para esta pesquisa, recolheu-se apenas as matérias de casos policiais ocorridos nos dois primeiros meses do ano de 2021 – janeiro e fevereiro - em Belo Horizonte, Região Metropolitana e acontecimentos de outras cidades que o *site* colocava na primeira página.

³¹ Entre todos os sites mundiais acessados pelos habitantes do Brasil, o globo.com está em 5º lugar no ranking. Tomando como comparação apenas os sites brasileiros, esse passa a ser o mais acessado. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-38887/>> e <<https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/ranking-da-amazon-metropoles-e-o-3o-site-de-noticias-mais-acessado-do-brasil#:~:text=Atualmente%2C%20a%20Globo.com%20e,primeira%20e%20a%20segunda%20coloca%3%A7%C3%B5es>>. Acesso em: 20 de dez. 2020.

No total, entre 1º de janeiro e 28 de fevereiro, 358 publicações foram recolhidas para análise, com o intuito de entender em que medida, nelas, foi dado o espaço para o contraditório e como se aproximaram ou se afastaram do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Para isso, foi necessário categorizar e hierarquizar as informações.

Portanto, a técnica metodológica adequada de aplicação à pesquisa foi a análise de conteúdo. Corresponde a um “método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento” (CHIZZOTTI, 2010, p. 98). Esse método é aplicado para analisar as comunicações e, com liberdade, consegue se adaptar nas variáveis inferidas, que estão no caminho entre significante e significado (BARDIN, 1977). Segundo Baur e Gaskell (2000), a análise de conteúdo é utilizada em descrições quantitativas que servem de caminho para análise qualitativa dos materiais, como mediadora entre descrições numéricas e de virtudes. Diante disso, o que se desejou fazer com os dados coletados é a quantificação do espaço dado ao contraditório nas reportagens monitoradas e depois usar o resultado colhido para realizar uma análise, de forma qualitativa, com base em consultas no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e em autores que já trabalharam com o tema. Esse método de análise se divide em três etapas, de acordo com a categorização de Bardin (1977), que são a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A primeira etapa “é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” (BARDIN, 1977, p.95). Já a fase de exploração do material “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (idem, p.101). A última etapa da análise de conteúdo - o tratamento dos resultados obtidos e interpretação – é onde se interpreta os materiais nas categorias separadas e cruza com outras teorias, a ponto de aclarar o que tens em mãos. Nessa fase, o agrupamento pode ser feito de várias formas, sendo a requerida, aqui neste estudo, a frequência. Isso a partir de operações estatísticas simples – percentagens – e mais complexas - análise fatorial (BARDIN, 1977). Ao empregar-se dessas fases, das 358 matérias publicadas pelo Portal G1, fez-se uso no estudo de 284. Ocorreu assim porque as publicações não utilizadas, não possibilitavam uma análise de espaço ao contraditório, pois não havia identificação do suspeito do crime.

Torna-se necessário ressaltar que esta pesquisa também teve caráter de um estudo de caso. O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa com característica de aprofundamento em um objeto, de maneira a proporcionar uma noção universal do problema “ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p. 54). Além disso, usa-se aqui métodos da pesquisa documental, pois, conforme explica Gil (2002, p. 45), “a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa”.

Após isso, para analisar o material coletado durante a pesquisa documental, aplicou-se o método bibliográfico, que se trata de um desenvolvimento baseado “em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44). Depois de colher os dados das matérias jornalísticas de acordo com os objetivos, eles foram colocados sob análise de autores que já trabalharam com o tema ética no jornalismo policial, com o intuito de compreender como as características das notícias se enquadram nas definições desses e também nos critérios éticos do jornalismo. Dessa forma, a pesquisa se configurou como exploratória, de acordo com Gil (2002), que a define como aquela que proporciona melhor entendimento do problema, tornando-o mais explícito. Este estudo tem dois pontos, que estão entre aqueles mais envolvidos na pesquisa

exploratória, conforme aponta o autor ao citar Selltiz, o levantamento bibliográfico e a “análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2020, p. 41).

TABELA 1

A Tabela 1 contém a divisão de categorias a partir de crimes relatados nas publicações.

Categorias iniciais	Conceito norteador	Categorias Intermediárias
Furto / Assalto / Golpe / Fraude	Matérias sobre crimes ocorridos com objetivo de tomar posse de algo de outra (s) pessoa (s)	Causador de prejuízo pessoal
Homicídio / Tentativa de homicídio / Tiroteio	Matérias sobre crimes cometidos com o objetivo de causar morte (s)	
Assédio ou abuso sexual / Agressão	Matérias sobre crimes com agressões físicas	
Ocorrência no trânsito	Matérias sobre crimes de trânsito	
Racismo / Injúria Racial	Matérias sobre crimes racistas	
Tráfico de drogas / Tráfico de armas	Matérias envolvendo apreensões de drogas e/ou armas.	Causador de prejuízo coletivo
Crime ambiental	Matérias sobre crimes contra o meio ambiente	
Covid-19	Matérias sobre crimes / contravenções em desrespeito a medidas de prevenção contra a pandemia	
Análogo à escravidão / Assentamento	Matérias sobre trabalhos ou moradias irregulares	

TABELA 2

A tabela 2 mostra a frequência que cada categoria dá espaço ou não a quem é apontado como autor do crime relatado na matéria policial.

Categorias	Quantidade de matérias	Com espaço ao contraditório (%)	Sem espaço ao contraditório (%)
Furto / Assalto / Golpe / Fraude	81	5 (6,17%)	76 (83,83%)
Homicídio / Tentativa de homicídio / Tiroteio	78	11 (14,10%)	67 (85,90%)
Assédio ou abuso sexual / Agressão	35	7 (20%)	28 (80%)
Ocorrência no trânsito	13	3 (23,08%)	10 (76,92%)
Tráfico de drogas / Tráfico de armas	58	0 (0%)	58 (100%)
Racismo / Injúria Racial	2	1	1
Crime ambiental	7	3 (42,86%)	4 (57,14%)
Covid-19	6	2 (33,33%)	4 (66,67%)
Análogo à escravidão / Assentamento	4	3 (75%)	1 (25%)
Total	284	249 (87,68%)	35 (12,32%)

TABELA 3

A Tabela 3 exemplifica, em números, quais são os suspeitos que aparecem nas matérias do portal e qual a quantidade de vezes que eles têm ou não têm espaço para relatar a sua versão nas publicações.

Suspeitos	Quantidade de ocasiões que aparece como suspeito	Com espaço ao contraditório	Sem espaço ao contraditório
Administrador	1	0	1
Empresa	7	5	2
Empresário	2	2	0
Enfermeira (o)	2	2	0
Festival Cura	3	3	0
Governo estadual	1	1	0
Hospital	3	3	0
Médica	1	1	0
Músico	1	1	0
Pessoas comuns, sem título (homem, mulher, adolescentes, idosos, etc.)	448	9	439
PM	3	2	1
Polícia civil	1	1	0
Policial penal	1	1	0
Prefeitura	4	4	0
Professor universitário	2	2	0
Radialista	1	1	0
Secretária	1	1	0
Total	482	39	443

Espaço ao contraditório

Todas as matérias, analisadas como *corpus* para esta pesquisa, partiram de informações colhidas com fontes oficiais, que se dividem em Polícia Militar, Polícia Civil, Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, Secretarias de Justiça e Segurança Pública, Ministérios Públicos Federal e Estadual, Guarda Municipal e poderes executivos federal, estadual e municipal. Essas publicações, conforme apresentado na Tabela 1, trazem notícias de supostos crimes que foram classificados em duas categorias intermediárias. A primeira é de crimes que tiveram como alvos determinadas vítimas. São notícias de atos que causaram ou buscaram causar prejuízos diretos a pessoas específicas. Já a

segunda categoria contém matérias sobre supostos crimes que causam prejuízos em número indeterminado de pessoas. Nessa classificação, não é possível determinar o número de possíveis vítimas dessas infrações.

Como pôde ser apercebido nas tabelas apresentadas, das 284 publicações analisadas, em apenas 35 havia espaço a quem era apontado como autor do crime noticiado. Ou seja, em 87,68% das matérias policiais do Portal G1 Minas a apuração não procurou ouvir o contraditório, deixando espaço apenas para fontes oficiais em 249 situações. Quando observado as categorias de forma distinta, percebe-se uma maior discrepância em crimes envolvendo tráfico de drogas ou de armas. Nessas, o outro lado não se revela – fica sem palavras – na totalidade das 58 ocasiões. Em quase todas as categorias, a porcentagem de matérias sem espaço ao acusado é maior do que aquelas com contraditório.

Para Conur (1999), há dois modos de se produzir uma matéria jornalística que se contrastam. A primeira se trata de uma operação midiática, com base apenas no dizer por dizer, fundamentado em convicção. Já o segundo tem como primícia a responsabilidade, um jornalismo atento às consequências do espargimento, “em particular com as suas repercussões sobre a vida física e a integridade moral das pessoas” (CORNU, 1999, p. 383). Apoiado nisso, André (2020) aponta que na editoria de polícia, o jornalismo comumente praticado está classificado no modo fundamentado em convicção. De acordo com o autor, nesse tipo de gênero jornalístico “parece ainda haver ausência de atenção dos jornalistas sobre o papel político da profissão, embora haja entre eles percepções de que o nicho pertença ao que se convencionou chamar de quarto poder” (ANDRÉ, 2020, p. 184).

Ouvir o outro lado não é só um contrapeso ou uma espécie de compensação. Para a atividade jornalística, dar espaço ao contraditório é cumprir com a sua “função mor”, à custa da responsabilidade social da profissão. Não se trata de uma atitude benevolente por parte do jornalista. É sim uma obrigação própria da profissão, independentemente do contexto (CHRISTOFOLETTI, 2005). Essa responsabilidade é evidenciada devido ao papel “de disseminador de informações, fornecendo subsídios para a formação cidadã” (DANTAS, 2013, p. 9). Sem cumprir com esse compromisso, a notícia policial não causa a reflexão social sobre o problema noticiado, mas sim uma insatisfação no receptor (MARTINS, 2018). Matérias com essas características são classificadas por Angrimani (1995) como sensacionalistas, quando ele recorre à Pedroso:

Pedroso estabelece ainda “as principais regras definidoras da prática ou do modo sensacionalista de produção do discurso de informação no jornalismo diário” que são, segundo a autora, os seguintes: “[...] adequação discursiva ao status semiótico das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subseqüentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa; [...] escamoteamento da questão do popular, apesar do pretenso engajamento com o universo social marginal. (ANGRIMANI, 1995, p. 15)

Outro ponto de destaque, esse apresentado na Tabela 3, é o espaço ao contraditório quando se observa, por categoria, quem está sendo apontado como suspeito / autor do crime. Aqui, faz-se

necessário explicar o porquê de o número de fontes ser quase o dobro do número de matérias. Em boa parte das notícias analisadas, havia a indicação de mais de um suspeito do crime, como pode ser notado na matéria do dia 04 de fevereiro, onde aponta que *“uma investigação da Polícia Civil prendeu dez pessoas suspeitas de envolvimento com uma quadrilha especializada em fraudes bancárias”* (G1, 2021). Portanto, fica evidenciado o motivo de existir, nas 284 publicações analisadas, 482 suspeitos / autores envolvidos. Desses, há 16 categorias que se dividem por pessoas com título profissional ou acadêmico, empresas e órgãos públicos. Uma outra categoria, a de maior frequência – em 448 ocasiões – é composta por pessoas comuns – mulheres, homens, adolescentes e idosos – que não têm algum título ou não são institucionalizadas.

O contraste se torna explícito quando se atenta que as pessoas comuns correspondem a 98,90% dos suspeitos sem espaço de fala nas matérias policiais e a 20,51% naquelas onde há espaço. Ou seja, pessoas comuns, que não estão sob alguma instituição e não possuem títulos profissionais ou acadêmicos importantes, não têm espaço para se posicionar em apurações policiais, quando são apontadas como suspeitas de autorias de crimes. Um outro cenário auxiliador para expor tal contraste é quando se examina a única categoria que tem mais matérias com espaço ao contraditório do que sem. A categoria de crime Análogo à escravidão / Assentamento há uma maioria de notícias com espaço ao contraditório e uma minoria de matérias sem espaço, com 3 contra 1, respectivamente, nas 4 publicações. Todavia, é considerável evidenciar que isso ocorre em um contexto onde os suspeitos se tratavam de uma médica, um professor universitário e o Governo de Minas Gerais, se tratando, portanto, de pessoas com título profissional ou acadêmico, empresas ou órgão público.

E mais, esse procedimento ainda é agravado quando há exposição da pessoa, usando nome ou até mesmo imagens delas, como ocorreu na publicação do dia 14 de janeiro com o título *“Funcionário de sacolão de BH é preso suspeito de filmar banheiro feminino”* (G1, 2021). Nela, a equipe de reportagem filmou o suspeito, expondo o seu rosto de forma nítida. Ele não foi ouvido e a reportagem não tentou sequer escutá-lo.

Mesmo que os atos do suspeito sejam deploráveis e repugnantes, o profissional de imprensa precisa ceder espaço ao posicionamento contrário. Portanto, “oferecer um relato que contemple os envolvidos no caso é o que se espera do repórter, residindo aí uma orientação para sua conduta profissional” (CHRISTOFOLETTI, 2005, p. 36). E nesse caso citado, além de não dar espaço a uma pessoa comum, ao contraditório, o portal estampa o rosto do suspeito para o internauta ver, empreendendo no uso do “elemento duvidoso” e “dando ênfase ao tom inquisitorial”, sem atentar com tarefas adentradas naquilo convencionado como bom jornalismo (idem, 2005). Constatou-se, portanto, diante dos dados citados acima, que há um “amplo predomínio do uso das fontes oficiais pelos veículos de comunicação em foco, deixando em evidência, na maioria das vezes, apenas um lado da versão sobre determinado fato” (SARDINHA, SANTIAGO, 2017, p. 178).

Esse é um problema identificado por autores que trabalham com a Teoria dos Definidores Primários. Essa teoria confronta a ideia de que o jornalismo é um reflexo do que acontece na realidade social, algo defendido dentro da Teoria do Espelho. Para os teóricos da Teoria dos Definidores Primários, o jornalismo não reproduz a realidade, entretanto isso não quer dizer que a atividade jornalística manipula a população. Assim é porque a notícia “seria distorcida pelas próprias fontes entrevistadas pelos jornalistas” (CASTRO, 2012, p. 7). Essas fontes – privilegiadas - são os definidores primários, que correspondem a pessoas físicas e jurídicas com posições institucionalizadas, como policiais militares, civis ou federais, também conhecidos como fontes

oficiais (PENA, 2008). Essas fontes são quem definem o rumo da notícia. Ou seja, “a mídia reproduz a ideologia dominante e perpetua o status quo” (idem, 2008).

Diversos fatores próprios da profissão explicam como se sucede nisso, mostrando como ocorre a produção da notícia. Pela visão da Teoria do Newsmaking, que se aproxima daquela dos Definidores Primários, a atividade jornalística, “embora possa parecer um processo simples, precisa ser planejada como uma rotina industrial” (CASTRO, 2012, p. 7). Essa rotina faz o jornalista quase sempre trabalhar com um limite para entregar a matéria pronta. Limite esse conhecido no meio como *deadline*, que é um fator importante, segundo Pena (2008), para o profissional procurar ouvir rotineiramente a fonte com poder:

Na hora do fechamento, o jornalista dará preferência a uma fonte que considere avalizada e não se arriscará a perder a reportagem ou reproduzir a opinião de quem não tem um epíteto institucional à frente do nome. E essa fonte fornecerá as primeiras definições sobre o assunto. Ou seja, será o definidor primário (PENA, 2008, p. 154 e 155).

Na Teoria³² do Espiral do Silêncio, também é defendido que a profissão jornalística prioriza as fontes poderosas e, assim, silencia a maior parte da população. Uma minoria privilegiada tem fácil acesso aos veículos de comunicação, que ajuda a perpetuar as opiniões dessas fontes institucionais e a calar uma maioria, tornando-as isoladas (idem, 2008). Dessa maneira, pode-se considerar que a concepção do que é opinião pública é deturpada, pois a imprensa não capta as posições dessa maioria, que fica sem esse meio de manifestação, e deixa a falsa impressão de que a minoria privilegiada faz parte de um consenso da sociedade. Traquina (2005, p. 120), conclui, portanto, que “nem todos os agentes sociais são iguais no seu acesso aos jornalistas, e as fontes oficiais são as fontes dominantes na produção de notícias.”

A ética do jornalismo policial

Com essa conclusão, é possível apontar que a atividade jornalística, na editoria de polícia, entra em confronto com o que é determinado pelo Código de Ética que regimenta a profissão, quando diz que o jornalista não pode “submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação” e “impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias” (FENAJ, 2007, p.2). Além de ser um direito público do leitor, a correta informação, conforme exposto, encontra-se nas ocasiões onde o profissional de imprensa esteve sob as obrigações supracitadas, segundo Dantas (2013). Para a autora, o jornalista deve ter “o cuidado máximo com a veracidade do que se escreve, noticia, publica e se veicula” (DANTAS, 2013, p.5).

O exercício da ética jornalística é amparado por princípios universais da categoria. Ademais, quando não procedido de acordo com o código que o regula, o jornalismo policial está em desacordo

³² Alguns autores, Hohfeldt (1998) tratam o estudo da Espiral do Silêncio, de Noelle-Neumann, como “hipótese”, e não teoria. Isso porque acreditam que a linha de pesquisa de Neumann não é um conceito fechado, mas sim um estudo aberto a experimentação e inacabado. Todavia, neste artigo, aplica-se a Espiral do Silêncio como teoria porque é assim que as fontes, consultadas para a pesquisa aqui apresentada, interpretam.

também com o que a população espera dele.

A desobediência ao explicitamente ordenado ao longo do Código pode comprometer a responsabilidade social da imprensa e / ou do jornalismo. Apesar de concebida em diferentes contextos, sempre enuncia a responsabilidade assumida, voluntariamente, por empresas de qualquer natureza para com a coletividade, o que prevê, antes de tudo, respeito à cidadania (DANTAS, 2013, p.2).

Já a partir da constatação, explícita no tópico anterior, de que o jornalismo policial praticado nas matérias analisadas toma mão do sensacionalismo, apresenta-se outro problema. Além da semântica que a palavra ganhou, tornando-se sinônimo de descredibilidade, o uso do sensacionalismo afasta o jornalismo de suas obrigações éticas, sob o código que o regimenta (DANTAS, 2013). Publicações dessa característica tem o objetivo apenas mercadológico, em busca de cliques, para gerar frequência de visitas no *site* e ganhar poder de negociação com os anunciantes, deixando de lado o seu dever de conscientização ao não se aprofundar nas questões e contextos sociais dos envolvidos, como cenários políticos, condições econômicas e de moradia e histórico familiar (MARTINS, 2018). Ao analisar a forma que a violência é entregue aos receptores das reportagens do gênero jornalismo policial, Romão (2013) identificou que a construção da realidade, feita pelos programas definidos como *corpus*, é perigosa para a sociedade brasileira, pois não traz “uma discussão mais aprofundada sobre o problema da violência” (p. 8).

Sem tal aprofundamento, uma série de acordos contidos no documento de ética da profissão são desrespeitados. A atividade do profissional de imprensa é fundamentada pela presunção de inocência dos envolvidos na matéria, conforme convencionado pelo código (FENAJ, 2007). E há interferências nessa fundamentação quando alguma fonte deixa de ser consultada na apuração da matéria (ANDRÉ, 2020). Assim acontece, não só com quem é apontado como autor de crime no jornalismo policial, mas também com quem é vítima. Durante a análise das publicações do portal, identificou-se casos em que as vítimas, quase sempre assassinadas, eram descritas como criminosos e, em decorrência disso, eram mortas. Como por exemplo na matéria publicada no dia 20 de janeiro, com o título “Circuito de segurança flagra momento em que jovem é atingido por 5 tiros em Contagem”:

De acordo com o boletim de ocorrência, o pai da vítima foi ao local para verificar o que estava acontecendo, após ouvir a sequência dos disparos, deparou com o filho morto na calçada. Ele contou aos militares que o rapaz tinha envolvimento com o tráfico de drogas [...] (G1, 2021).

A reportagem apontou o rapaz como traficante, por meio de uma fala que o pai dele teria falado para os policiais. Mesmo assim, não houve a tentativa de confirmar a informação com outra fonte próxima da vítima. Bastou como garantia o que disse a fonte oficial, ou seja, a polícia. Essa exposição de personagens das matérias jornalísticas também é algo que se objetiva controlar por meio do Código de Ética. O documento determina que o jornalista tem o dever de “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão” e que ele deve ouvir todas as partes

envolvidas, principalmente quem é alvo de acusação ainda não devidamente ratificada e demonstrada (FENAJ, 2007, p. 1).

Sobre todos os gêneros jornalísticos, a ética se faz valorosa. Mas na editoria de polícia, ela é ainda mais necessária porque as notícias têm como envolvidos, geralmente, “pessoas em situação de vulnerabilidade, o que exige ainda uma maior atenção no tratamento do que é noticiado.” (MARTINS, 2018, p. 9). Isso ficou evidenciado nas análises aqui expostas que garimpam pessoas comuns como as mais apontadas como suspeitos ou autores dos crimes, exceto em raras ocasiões. Se pessoas poderosas sofrem com as acusações e equívocos da imprensa, mesmo com os meios que têm para se defender, dá para imaginar o tamanho desse impacto em anônimos (CHRISTOFOLETTI, 2005).

Ademais, retirar a condição das pessoas comuns e colocá-las como criminosas, de acordo com Christofolletti (2005), é um desregramento habitual no jornalismo policial. Tirar a condição profissional da cidadã ou cidadão e a pôr na condição de suspeita é contribuir para a difamação. Em tal gênero, as notícias derivam em julgamentos sociais e podem colocar a vida dos personagens em risco, pois elas atraem o fascínio do público, despertando nele um desejo de combater a violência com violência (MARTINS, 2018). Concerne a adicional inobservância ao Código de Ética da profissão, que não a permite ser meio de estímulo a violência (FENAJ, 2007).

As atividades provenientes da imprensa, quando executadas assim, reduzem “parcelas significativas da população” (PACHECO, 2005, p.22). Toma-se a liberdade para concluir que, aqui neste estudo, essa parcela se refere a 448 pessoas anônimas – 92,95% daquelas citadas como suspeitas nas matérias analisadas – que não tiveram o seu direito de fala respeitado. O que significa mais uma contraposição ao que o Código de Ética, pois ele afirma no inciso II, do seu segundo artigo, que “a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão” (FENAJ, 2007, p.1).

Mas como proceder, diante de recorrentes desobediências, para alinhar a classe jornalística com seus devidos deveres? É necessário realizar uma análise no texto de códigos éticos da profissão? O texto do documento da Federação dos Jornalistas Brasileiros não é mais o suficiente perante às demandas da imprensa? Com o uso do sensacionalismo para tornar o produto, fabricado pela imprensa, degustável ao público, o Código entra em desuso? Apesar de concordar que todos esses questionamentos são válidos, Dantas (2013) reputa que um novo regimento não transformará os profissionais da editoria de polícia em cumpridores do código de ética, independente do seu modelo. Pois, isso é algo que vem da vida de cada pessoa - jornalista, onde ela é antiética comumente, sendo, portanto, antiética também na execução de seus trabalhos. “Código algum ensina ética” (DANTAS, 2013, p.13).

4 CONCLUSÃO

As matérias policiais do portal de notícias analisado (G1) partem sempre de informações colhidas com fontes oficiais, principalmente as forças armadas e forças de segurança. O que é noticiado são crimes, que se dividem entre aqueles que causam prejuízos individuais – a um número determinado de pessoas – e os que derivam em prejuízos coletivos – onde não é possível determinar um número de vítimas.

Enquanto em toda publicação no portal o internauta encontra um posicionamento da fonte oficial, dificilmente ele se depara com um espaço de fala de quem é apontado como autor do crime.

Isso se torna ainda mais raro quando se trata de pessoas comuns – aquelas que não têm título acadêmico ou não estão sob alguma empresa ou órgão público. O cidadão anônimo, como personagem da apuração jornalística, não enxerga a imprensa como um porta-voz de seus posicionamentos. Diante daquilo que o estudo constatou, em uma ocasião de prisão ou acusação injusta, é improvável que o injustiçado consiga ter a sua causa divulgada pelo jornalismo policial daquele espaço noticioso. Assim, a atividade jornalística passa a ser um meio reprodutor da opressão que sofrem as pessoas em situação de vulnerabilidade. Dado a importância, relevância e audiência do portal analisado, por ser o mais acessado do País, pode-se apontar para um tratamento que parece ser generalizado com relação ao espaço para o contraditório.

A busca por fontes oficiais não acontece apenas na origem da apuração, mas também quando essas fontes são apontadas como suspeitas de crimes, por exemplo quando o mencionado é um policial ou dono de empresa. Ou seja, se o contraditório ganha espaço nas notícias policiais, comumente se trata de uma pessoa sob a instituição / órgão público ou com algum título acadêmico / profissional elevado. O que deixa mais evidente o tratamento dado pela imprensa aos anônimos e aos poderosos.

Tais pontos vão de encontro com o que é assinalado na perspectiva das Teorias dos Definidores Primários e na Espiral do Silêncio. Não é que o jornalismo policial é um meio de manipulação da população. Ele, todavia, é pautado por uma minoria poderosa que define os rumos do que é noticiado. Enquanto isso, a imprensa silencia uma maioria, que se encontra sem espaço de fala e posicionamento, desvirtuando a realidade social. O jornalismo age como um reprodutor do *status quo*.

Por meio de textos simplificados – contidos em noticiar crime, com apontamento de vítima e suspeito – sem um aprofundamento contextual dos envolvidos e do fato, o jornalismo policial se afasta do código de ética da profissão. Esse código coloca as apurações jornalísticas condicionadas à responsabilidade social, partindo da presunção de inocência dos envolvidos e a não estimulação da violência. Quando uma matéria expõe a pessoa como suspeito de um crime, sem dar espaço para o que ela teria para falar, essas determinações do Código de Ética do Jornalista estão sendo desrespeitadas. Ainda mais percebendo o contexto atual da sociedade, quando notícias são compartilhadas na velocidade de um *clique*, podendo causar difamação do personagem da matéria sem o devido respeito à sua integridade e honra.

Apesar do conjunto de códigos da profissão afirmar não ser algo permitido, o jornalismo policial do portal de notícias G1 impede a manifestação divergente. Não se ouve o outro lado. A despeito das polícias terem que agir em situações de infrações da lei, sem o compromisso com o contexto de histórico do possível autor do crime, a imprensa não pode agir da mesma forma. O jornalista deve sempre, de acordo com os códigos universais da categoria, entregar para o leitor uma correta informação, que é derivada de uma apuração exata, envolvendo contextualização social, política e econômica, e espaço de fala a todos os lados envolvidos nos acontecimentos.

Ao contrário, em tal editoria, o jornalismo se comporta como uma extensão da assessoria de imprensa das fontes oficiais, uma espécie de jornal institucional da polícia, reproduzindo suas posições ideológicas. Entretanto o jornalismo policial deveria ser o megafone das pessoas comuns, dos anônimos, aquela mesma parcela da população que é, na prática, silenciada pela imprensa.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ, H. Quando dilemas viram rotinas: desafios éticos na produção de noticiários criminais. **Ação Midiática**, Curitiba, n.21, p. 183-192, out. 2020

ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa, São Paulo: Summus, 1995, p. 14-15, v. 47 (Coleção Novas Buscas em Comunicação, 95-0753)

BRASIL. **Mapa do Encarceramento: os jovens do Brasil**. Brasília: Secretaria-Geral da Presidência da República, 2015. 978-85-85142-62-9.

BAUER, Martin. GASKELL, George. **Qualitative Researching with Text, Image and Sound : a Pratical Handbook**. Londres: Sage Publications, 2000. 190 p.

BRONOSKY, Marclo. MORAES, Andrea. **A presença do WhatsApp na produção jornalística policial**. Revista Alterjor, São Paulo, v. 2, Nº 18, dez. 2018.

CASTRO, A. Teorias do Jornalismo, Universidade e Profissionalização: Desenvolvimento Internacional e Impasses Brasileiros. **GP Teorias do Jornalismo**, Fortaleza, XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 7, set. 2012

CHRISTOFOLETTI, R. Criminalização de vítimas na imprensa: considerações sobre a ética jornalística. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.28, n.1, p. 29-36, jun.2005

CORNU, D. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999. In: ANDRÉ, H. Quando dilemas viram rotinas: desafios éticos na produção de noticiários criminais. **Ação Midiática**, Curitiba, n.21, p. 183-192, out. 2020

DANTAS, G. Mídia e violência: dicotomia deontológica entre ética e prática jornalística. **Revista de Ciência da Informação**, Paraíba, v. 14, n.5, p. 2-7, out. 2013

Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas brasileiros**. Vitória, ago. 2007. P. 1-4.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. 41-46 p.

HOHLFELDT, Antonio. Espiral do silêncio. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 8, p. 36, jul. 1998.

JÚNIOR, Pereira. **A Apuração da Notícia – Métodos de investigação na imprensa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006. In: SARDINHA, A. C.; SANTOS, A. S. dos. **O uso de fontes na cobertura policial no jornalismo online no Amapá: estudo dos sites G1 Amapá e SelesNafes.com**. Revista Extraprensa, v. 10, n. 2, p. 177-192, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/106911>. Acesso em: 22 out. 2020.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Brasil: Record, 2001. P. 190.

LOBATO, José. **Jornalismo e Narratividade em Sintonia: um percurso teórico-conceitual pelos elementos da grande reportagem**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 13, Nº 2, dez. 2016.

MARCONI, Marina. LAKATOS, Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2003. 101-103 p.

MARTINS, J. Sangue no Jornal: Jornalismo Policial e Sensacionalismo na Internet. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Juazeiro, XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, p. 3-9, jun. 2018

PACHECO, Alex. **Jornalismo Policial Responsável**. Universidade do Contestado, Santa Catarina, 2005.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 2. ed., São Paulo: Contexto, 2008. p. 153-156. (Câmara Brasileira do Livro, 05-0300)

Portal de Notícias G1. 2021. Circuito de segurança flagra momento em que jovem é atingido por 5 tiros em Contagem. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/01/20/circuito-de-seguranca-flagra-momento-em-que-jovem-e-atingido-por-5-tiros-em-contagem.ghtml>>. Acesso em: 20 de jan. 2021

Portal de Notícias G1. 2021. Funcionário de sacolão de BH é preso suspeito de filmar banheiro feminino. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9177548/>>. Acesso em: 15 de jan. 2021

Portal de Notícias G1. 2021. Polícia Civil prende parte de quadrilha especializada em golpes bancários em Minas Gerais. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/02/04/policia-civil-prende-parte-de-quadrilha-especializada-em-golpes-bancarios-em-minas-gerais.ghtml>>. Acesso em: 05 de fev. 2021

ROMÃO, Davi. **Jornalismo Policial: indústria cultural e violência**. 2013. 206 f. Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo, ago. 2013.

SARDINHA, A. C.; SANTOS, A. S. dos. **O uso de fontes na cobertura policial no jornalismo online no Amapá: estudo dos sites G1 Amapá e SelesNafes.com**. Revista Extraprensa, v. 10, n. 2, p. 177-192, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/106911>. Acesso em: 22 out. 2020.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística. Florianópolis: Insular, 2005. V. II. (85-7474-245-7)

Anexo

ANEXO A – POLÍCIA CIVIL PRENDE PARTE DE QUADRILHA ESPECIALIZADA EM GOLPES BANCÁRIOS

Polícia Civil prende parte de quadrilha especializada em golpes bancários em Minas Gerais

De acordo com a corporação, em cerca de um ano e meio, o bando desviou R\$ 3 milhões.

Por Vladimir Vilaça, TV Globo — Belo Horizonte
04/02/2021 13h13 - Atualizado há 4 meses



Polícia prende 10 suspeitos de fraudes bancárias; eles ostentavam luxo em redes sociais

Uma investigação da Polícia Civil prendeu dez pessoas suspeitas de envolvimento com uma quadrilha especializada em fraudes bancárias.

Os criminosos, que podem ter desviado cerca de R\$ 3 milhões, ostentavam uma vida de luxo nas redes sociais em resorts na Bahia, aluguel de helicóptero e casas em Capitólio.

A operação policial começou em 2020, com denúncia de vítimas e a prisão de três homens.



Materiais apreendidos com o bando pela Polícia Civil — Foto: Reprodução/TV Globo

Segundo a Polícia Civil, os criminosos tinham contratos ilícitos com empresas de cadastro de pessoa física para conseguir informações de seguradoras, financeiras e operadoras de telefonia. Assim, eles entravam em contato com as vítimas e pediam para que elas enviassem documentação para atualizar o cadastro.

Em programas de computador, os bandidos falsificavam documentos, como carteira nacional de habilitação (CNH), e abriam contas em bancos.

Desta forma, a quadrilha conseguia empréstimos e sacava créditos pré-aprovados. As vítimas só percebiam o golpe quando eram contatadas pelo setor de cobrança dos bancos.

Seis pessoas suspeitas de integrar a quadrilha estão foragidas.



Circuito de segurança flagra momento em que jovem é atingido por 5 tiros em Contagem

De acordo com a PM, crime pode ter relação com o tráfico de drogas; vítima tinha 19 anos e foi identificada no local do crime pelo próprio pai.

Por Guilherme Pimenta, G1 Minas — Belo Horizonte

20/01/2021 05h58 · Atualizado há 4 meses



Câmeras de segurança flagram assassinato de jovem de 19 anos, em Contagem

A polícia procura pelos suspeitos de matar um rapaz, de 19 anos, em Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. O crime foi na noite desta terça-feira (19), em frente a uma padaria em pleno funcionamento.

Toda a ação dos criminosos foi registrada por câmeras de segurança do estabelecimento. As imagens viralizaram nas redes sociais. Segundo a polícia, testemunhas contaram que a dupla chegou em uma Fiat Strada preta. Um dos homens desceu armado, identificou a vítima e efetuou os disparos.

Victor Emanuel Lima da Silva foi atingido no tórax, tronco e cabeça. Ele tentou se esquivar dos disparos, mas foi perseguido pelo suspeito.

De acordo com o boletim de ocorrência, o pai da vítima foi ao local para verificar o que estava acontecendo, após ouvir a sequência dos disparos, e deparou com o filho morto na calçada. Ele contou aos militares que o rapaz tinha envolvimento com o tráfico de drogas e pode ter sido vítima dos mesmos criminosos que mataram um outro homem, conhecido como "Alemão".

Segundo o pai da vítima, "Alemão" comandava uma organização criminosa que atuava no bairro Durval de Barros, também em Contagem, e foi assassinado na semana passada. O filho dele trabalhava junto com o homem assassinado.

ANEXO C – FUNCIONÁRIO É PRESO SUSPEITO DE PÔR CÂMERA NO BANHEIRO FEMININO DE

Funcionário é preso suspeito de pôr câmera no banheiro feminino de sacolão, em Belo Horizonte

Ele trabalhava há duas semanas no sacolão que fica no bairro Nova Suíça, Região Oeste da capital.

Por Ana Teresa Almeida e Cláudia Mourão, G1 Minas e TV Globo — Belo Horizonte
10/05/2021 11h34 Atualizado há 5 meses



Homem é conduzido suspeito de colocar câmera em banheiro feminino de sacolão em Belo Horizonte. Foto: Repórter/TV Globo

Um homem, de 24 anos, foi conduzido para a delegacia na manhã desta quinta-feira (14), suspeito de colocar uma câmera no banheiro feminino de um sacolão, no bairro Nova Suíça, Região Oeste de Belo Horizonte. Ele trabalhava há duas semanas no local.



Funcionário de sacolão de BH preso suspeito de filmar banheiro feminino

Eram 8h30 quando a polícia saiu com o funcionário e o levou até a viatura. Segundo o boletim de ocorrência, o banheiro dos homens e das mulheres são separados por uma parede que tem um buraco onde o homem teria colocado o celular.

Uma funcionária viu, chamou uma colega e acionaram a polícia. O suspeito e a vítima foram levados para a Delegacia Especializada em Investigação de Crimes Contra Mulheres.



Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher, em BH — Foto: Mariana Borges/TV Globo

Ela passou a parte da manhã conversando com os policiais sobre o que aconteceu.

Para a PM, o homem negou a versão da funcionária e mostrou que no celular dele não havia imagens das colegas de trabalho.

Representantes do sacolão disseram que não vão se pronunciar sobre o caso, porque até o momento não há provas.

A Polícia Civil vai investigar o caso.

SACOLÃO, EM BELO HORIZONTE

Jornalismo Especializado no site da revista Vida Simples: análise dos valores-notícia na construção do ideal de simplicidade voluntária

Specialized Journalism on the website of Vida Simples magazine: analysis of news values in the construction of the ideal of voluntary simplicity

Betânia Fidelis da Cunha Andrade³³

Tacyana Arcy³⁴

Resumo: O propósito deste trabalho é discutir o jornalismo especializado (TAVARES, 2011) presente na versão digital da revista *Vida Simples*, de modo a observar como os valores-notícia (SILVA, 2014) acionados conformam uma determinada noção de simplicidade voluntária (ELGIN, 2015). A metodologia utilizada é a análise de conteúdo e o corpus é composto por textos do gênero informativo presentes nas seções Ser, Conviver e Transformar, que se apresentam como um manifesto da revista em favor da simplicidade. A realização deste estudo coincide com o período pandêmico, que aumentou o interesse por um estilo de vida com maior qualidade.

Palavras-chave: Jornalismo Especializado. Valores-notícia. Jornalismo de revista. Simplicidade Voluntária. Gênero Informativo.

Abstract: *The purpose of this paper is to discuss the specialized journalism (TAVARES, 2011) present in the digital version of Vida Simples magazine, in order to observe how the news values (SILVA, 2014) activated conform a given notion of voluntary simplicity (ELGIN, 2015). The methodology used is content analysis and the corpus is composed of texts of the informative genre present in Ser, Conviver and Transformar sources, which are presented as a manifesto of the magazine in favor of simplicity. The study was carried out during the period of this pandemic, which increased interest in a lifestyle with a better quality.*

Keywords: *Specialized Journalism. News values. Magazine journalism. Voluntary Simplicity. Informative genre.*

³³ Graduanda em Jornalismo pelas Faculdades Promove Belo Horizonte. Email: betania.andrade@somospromove.com.br

³⁴ Orientadora. Email: tacyana.rodrigues@somospromove.com.br

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo cumpre um importante papel de auxiliar as pessoas a compreenderem a si mesmas e ao mundo por meio das experiências do dia a dia. Em especial, o jornalismo de revista tem a missão não apenas de apresentar as notícias segundo suas ocorrências diárias, mas de levantar assuntos considerados importantes de serem debatidos, ao ponto de criar um vínculo emocional com o leitor. (BENETTI, 2013)

O jornalismo de revista tem um papel importante e particular, que deve ser compreendido de forma ampla, com um olhar que se distancia da revista como produto e a observa como um tipo de discurso: exibir ao leitor como o mundo é diverso, complexo e interessante. (BENETTI, 2013, p. 50)

De acordo com Tavares (2007, p. 13), “a revista possui menos informação no sentido clássico (as ‘notícias quentes’) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)”. O jornalismo, nesse caso, não se preocupa apenas em apresentar o conteúdo noticioso convencional a respeito do que se passa no mundo, mas se atenta, principalmente, à relação dos seres humanos com o mundo, ao informar sobre comportamentos, padrões e convenções sociais que constituem a vida em sociedade. Tal forma de fazer jornalismo incide na ação social do jornalista e contribui para que os cidadãos se identifiquem face à existência. (TAVARES, 2007)

O objetivo deste trabalho é analisar uma revista, a *Vida Simples*, buscando identificar de que maneira os valores-notícia acionados constroem uma determinada noção de simplicidade voluntária, a partir da análise de conteúdos de gênero informativo previamente selecionados por serem representativos da revista.

A revista *Vida Simples*, da editora Abril - publicação mensal criada em 2002, com tiragem de 232 exemplares - tem como objetivo defender que é possível ter uma vida simples, independentemente da condição social, e que ser simples não significa ter uma vida simplória.

Segundo Tavares (2011), que há dez anos, dedicou-se ao estudo desta revista, *Vida Simples* é um exemplar do chamado jornalismo especializado. Ele afirma que “comparativamente ao jornalismo diário, a presença de traços jornalísticos da e na revista podem ser vistos como dotados de certa particularidade” (TAVARES, 2011, p. 11). E completa:

Em *Vida Simples*, a temática da qualidade de vida, ao incorporar a lógica jornalística da revista e ser por ela incorporada, faz esta se revestir de uma especialidade que incide sobre sua especialização, permitindo, do ponto de vista de nossa investigação, pensar a revista no entre de seu fazer e seu tema. Ou melhor, no encontro e tensionamento de ambos, pensá-la a partir daquilo que, de maneira específica, trama seus sentidos e práticas, reverberando sobre o seu todo, o seu modo de ser revista. (TAVARES, 2011, p. 15)

O presente trabalho pode ser considerado complementar ao trabalho de Tavares (2011) uma vez que se dedica a outro objetivo: compreender, por meio de análise dos pilares editoriais da revista “Ser”, “Conviver” e “Transformar”, como se dá a construção da ideia de simplicidade voluntária, fortemente defendida pela publicação.

Simplicidade voluntária, segundo Duane Elgin (2015), é criar uma vida com finalidade, equilíbrio e autoconsciência, que busca ocupar-se do que é essencial para si e melhorar o relacionamento com seu semelhante e com a Terra. Para aprender como tal noção é construída nas páginas da revista *Vida Simples*, a metodologia aqui adotada é da análise de conteúdo, sendo os critérios de análise estabelecidos para permitir a observação dos valores-notícia acionados pela revista.

Compreende-se que a noção de simplicidade voluntária tem ganhado reforço nas primeiras décadas do século XXI. O que antes era visto com complacência, agora é tido como urgência, e cada vez mais o público tem se voltado para abordagens que auxiliem na construção de um futuro sustentável e significativo. Sobretudo a mídia, diante dos sinais de esgotamento do planeta Terra, como a falta da capacidade para suportar os níveis de consumo da humanidade, mudança climática, fome geral, falta de energia ou água, dentre outros, passou a se posicionar de maneira mais incisiva a respeito de temas “verdes”. (ELGIN, 2015)

A pandemia de Covid-19, que obrigou boa parte dos países e sua sociedade a uma desaceleração forçada nos anos de 2020 e 2021, também fortaleceu essa abordagem, contribuindo para que as pessoas parassem para refletir e olhar para dentro de si, buscando um equilíbrio consciente, além de se preocupar com o seu próximo e com o futuro do planeta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho tem o intuito de contribuir com a discussão sobre os valores-notícia na construção do conceito de simplicidade voluntária na revista *Vida Simples*. Para tanto,

propõe-se discutir, sob as lentes do jornalismo especializado de revista, quais valores-notícia são acionados e valorizados e de que forma resultam num discurso de exaltação de um estilo de vida simples.

Sendo assim, o referencial teórico deste trabalho divide-se em dois eixos: o jornalismo digital de revista - que abarca as discussões sobre os valores-notícia e jornalismo especializado - e simplicidade voluntária.

2.1 Jornalismo digital de revista

O jornalismo de revista é diverso, complexo e especializado, ao mesmo tempo em que busca apresentar com clareza o mundo, o ser humano e a sua relação com o outro. Por isso, propõe reflexões no sentido comportamental, uma vez que o leitor passa a ser influenciado pelos textos que lê ao ponto de gerar mudanças em seu cotidiano (BENETTI, 2013).

Benetti (2013) afirma que a revista parece dizer “eu existo para informar sobre qualquer assunto, pois contemplo todos os interesses humanos” (BENETTI, 2013, p. 50). A autora também considera que a definição de jornalismo de revista impede um conceito simples devido à complexidade de seus aspectos, mas define:

O jornalismo de revista é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintivas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais; institui uma ordem hermenêutica do mundo; estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções. (BENETTI, 2013, p. 55)

Desta maneira, o leque de temáticas e os temas de longa duração privilegiam o jornalismo de revista, mas este também está subordinado a interesses econômicos, institucionais e editoriais. Além disso, Benetti (2013) complementa que a revista estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado. Mas, afinal, o que direciona esse julgamento do que é adequado? Seriam os valores-notícia? Em concordância com a definição de Benetti (2013) está a de

Tavares (2013), que, ancorado em Vallada (1989), afirma que: “A revista é um produto que deve se adequar a uma época, a um público-alvo e um segmento específico, posicionando-se estrategicamente, perspectiva que também aparece quando se toma em foco o âmbito especializado das magazines”. (TAVARES, 2013, p. 79)

Em contraponto às definições de jornalismo de revista feitas acima, Dalmolin (2013) acredita em uma separação entre revista e jornalismo ao explicar que a revista não está necessariamente na dependência do jornalismo: “O jornalismo de revista, de forma alguma, restringe-se a uma dimensão noticiosa, exigindo metodologias diferenciadas do jornal diário para ser observado e que deem conta de todas as outras dimensões que o constituem.” (DALMOLIN, 2013, p. 297).

Benetti (2013), porém, não ignora que a revista é compreendida de forma ampla, ela apenas diz que a revista “oferece uma radiografia dos temas de interesse e aponta ao homem sua própria ignorância ao se estabelecer como um enunciador legítimo - porque trabalha com a promessa de fidelidade ao real.” (BENETTI, 2013, p. 50). Ou seja, ela defende que o jornalismo de revista se apresenta com um papel particular.

Ao contrário do que muito é questionado sobre a permanência do impresso ao longo dos anos, Araújo (2013) responde: “A revista não vai morrer, mas, aos poucos, o papel será substituído pela tela”. O jornalismo de revista, depois que foi para o digital, se caracteriza com uma maior proximidade entre jornalista e leitor, o que, com o tempo, modificará o jornalismo que vemos hoje, mas somente a substituição do papel não será a causa da mudança no modo de se fazer revista. Os leitores tornam-se cada vez mais influentes e presentes na rotina das redações: opinam, pressionam, transformam uma insatisfação com uma matéria em manifestação pública contra o título que a publicou, bem como querem estar na revista como produtores de seu conteúdo”. (ARAÚJO, 2013, p. 271)

A mudança da revista para o digital apresenta novas possibilidades no que se refere à interação, mas as características essenciais do jornalismo permanecem, conforme afirma Araújo (2013): “Diferentemente do papel, a tela possibilita a inserção de vídeos, animações e links externos e toda uma sorte de interatividade. No entanto, a apuração, a seleção de temas e a produção manterão as características essenciais do jornalismo.” (ARAÚJO, 2013, p.270)

No entanto, como já mencionado acima, pode ser que ao longo dos anos, devido ao maior contato com os leitores, o jornalismo de revista também sofra alterações, mas não só em seu formato.

2.2 Valores-notícia

Segundo Carlos Eduardo Franciscato (2014, p.86), os “critérios de Noticiabilidade ou valores notícias têm recebido diferentes formulações na literatura sobre jornalismo” e, embora na literatura as expressões sejam usadas quase como sinônimos, é necessário diferenciá-las:

critérios de noticiabilidade parece [sic] nos remeter a uma perspectiva mais operativa, buscando mostrar quais critérios os jornalistas usam para reconhecer e definir o que é noticiável. Por outro lado, os valores noticiosos poderiam dar mais ênfase ao objeto notícia em si; seu sentido principal estaria fundado nas qualidades que uma notícia possui considerando os sentidos que o termo valor pudesse adquirir ao jornalista e ao público. (FRANCISCATO, 2014, p. 91-92)

Franciscato (2014) define os valores noticiosos como sendo qualidades da notícia e, diferentemente dos critérios, os valores dão mais ênfase no objeto valor-notícia em si. Entretanto, o termo valor-notícia não recebe uma definição universal, por estar em constante mutação e por ser, também, considerado vulnerável, uma vez que cada organização define seus próprios valores a partir do seu público alvo (CAMPBELL, 2004³⁵ apud SILVA 2014), como é o caso das revistas especializadas. Conforme explica Pérez (1998)³⁶, citado por Tavares (2013):

No caso das revistas especializadas também ocorre que, embora seus conteúdos, em teoria, sejam determinados pelo juízo dos jornalistas e dos editores - juízos esses que costumam ser formulados de acordo com os critérios profissionais do que prioritariamente quer o público ou sobre o que esse público necessita para compreender adequadamente seu ambiente - com frequência, no entanto, essa decisão é tomada levando em conta outros critérios [...]. (PÉREZ, 1988 apud TAVARES, 2013, p. 79)

Diante das muitas explanações sobre o termo, Silva (2014) reúne apontamentos feitos por vários autores, tais como Kaspar Stieler (1695) apud Michael Kunckick (2001)³⁷, Bond

³⁵ CAMPBELL, Vicent. **News values and news selection**. In: *Information age journalism*. London: Arnold, 2004.

³⁶ QUESADA PÉREZ, M. **Periodismo especializado**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1998.

³⁷ KUNCZICK, Michael. **Conceitos de jornalismo; norte e sul**. São Paulo: Edusp, 2001.

(1959)³⁸, Galtung e Ruge (1965)³⁹, Golding-Elliott (1979)⁴⁰, Gans (1980)⁴¹, Breed (1980)⁴², Hetherington (1985)⁴³, Shoemaker et al (1987)⁴⁴, Wolf (2003)⁴⁵, Erbolato (1991)⁴⁶, Chaparro (1994)⁴⁷ e Lage (2001)⁴⁸. Ao analisarmos o quadro feito por Silva (2014), é possível notar semelhanças em relação ao que os autores indicam como valores-notícia. Por exemplo, atualidade, novidade, proximidade geográfica, impacto, importância, referência a pessoas e nações de elite, visual atrativo, raridade, descobertas/invenções, curiosidade e relevância são alguns dos valores-notícia que mais se repetem.

Esses valores estão presentes em toda atividade jornalística de forma a contribuir com o trabalho do jornalista, como explana Correia (1997)⁴⁹ ao ser mencionado por Silva (2014):

valores-notícia se aplicam em todas as fases da atividade jornalística; não se constituem necessariamente como impedimentos ao trabalho do jornalista; não funcionam isoladamente, mas em diferentes combinações e de forma negociada; fazem parte da cultura profissional dos jornalistas, constituindo-se não em critérios abstratos ou pontuais, mas sim num quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas; valores-notícia evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis. (CORREIA, 1997 apud SILVA, 2014, p. 67)

O termo valor-notícia foi originalmente definido por Golding e Elliott (1979), citados por Guerra (2014), como elementos que são incluídos no produto final e que servem como guias para apresentação da redação, indicando o que deve ser destacado e o que não precisa de destaque, além de apontar o que é prioridade para o público:

³⁸ BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959

³⁹ GALTUNG, J. e RUGE M. **A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Veja, 1994, p.61-73.

⁴⁰ GOLDING, Peter; ELLIOTT, Phillip. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

⁴¹ GANS, Herbert J. **Deciding what's news**. New York: Vintage Books, 1980.

⁴² BREED, Warren. **The news and newspaperman**. Nova York: Arno Press, 1980.

⁴³ HETHERINGTON, Alistair. **News, newspaper and television**. Londres: Macmillan Press, 1985.

⁴⁴ SHOEMAKER, Pamela et. al. Determinants of International News Coverage in the U.S. Media. **Communication Research**. Volume: 14 issue: 4, page(s): 396-414

⁴⁵ WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

⁴⁶ ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Ática, 1991.

⁴⁷ CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

⁴⁸ LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: UFSC - Insular, 2001.

⁴⁹ CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais, [...] Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. (GOLDING E ELLIOTT *apud* WOLF, 1992, p. 173-174 *apud* GUERRA, 2014, p. 40)

Nesse trecho, o entendimento de valor-notícia como critério para seleção se assemelha com o conceito de Campbell (2004) mencionado por Silva (2014): “os valores-notícia determinam a seleção dos acontecimentos e, ao mesmo tempo, a seleção de fatos noticiosos também determina os valores-notícia. Ou seja, valores-notícia seriam a causa e consequência da seleção”. Outro ponto a se destacar é a definição de valores-notícia como características dos acontecimentos, o que retoma o conceito trazido por Franciscato (2014), que também define valor-notícia como qualidade dos acontecimentos.

Conforme Lopes e Bonisem (2019), no ambiente digital, tal qual o de uma revista, observa-se que o jornalismo se caracteriza pelos critérios de interatividade, instantaneidade e convergência midiática. Tais critérios questionam os valores-notícia, que precisam se readequar para o ambiente digital. Com a interatividade o contato com as fontes e com os leitores se altera e eles passam a opinar mais no conteúdo apresentado; com a instantaneidade os textos na revista podem ser atualizados e os leitores não precisam mais esperar pelo fechamento de uma nova edição para consumir novas informações; já com a convergência midiática a busca por atender o gosto do cliente ganha ainda mais força, uma vez que as revistas querem atrair mais leitores e, também, mais publicidade.

2.3 Jornalismo Especializado

O jornalismo especializado vem ganhando cada vez mais espaço, dada a necessidade de temas específicos para uma audiência diversa que busca por conteúdos qualificados em suas áreas de interesse. Bueno (2015) explica que:

O jornalismo especializado representa a consolidação de um processo vertiginoso de segmentação, que articula conteúdos e audiências, mediado pela produção e circulação de discursos intrinsecamente associados a jargões, termos técnico-científicos, neologismos e conceitos compartilhados pelos diversos campos de conhecimento. (BUENO, 2015, p. 281)

Para definir os contornos do jornalismo especializado e suas múltiplas modalidades, Bueno (2015, p. 282) diz que este se encontra “em oposição ao jornalismo de informação geral” e complementa:

Diferentemente da cobertura de caráter geral, que não se vincula a uma temática específica e se manifesta a partir de um discurso despojado de termos e expressões técnicos ou científicos, ele pressupõe uma área de cobertura circunscrita e uma temática, um discurso “especializado”, fontes qualificadas (especialistas em determinado campo do conhecimento) e um nível de capacitação diferenciada dos profissionais (jornalistas ou não) que o produzem. (BUENO, 2015, p. 282-283)

Bueno (2015) define o jornalismo especializado como uma prática profissional e uma subárea de estudos e pesquisa em jornalismo, onde a produção jornalística tem como foco a cobertura de temas específicos. Ele acrescenta serem comuns ao discurso da revista termos e expressões exclusivos da área de sua especialização, além de situar onde e como o jornalismo especializado acontece.

[...] o Jornalismo Especializado se localiza em espaços (páginas, cadernos, programas, portais etc.) determinados, seja como resultado do trabalho individual de profissionais (jornalistas ou não) capacitados para exercê-lo, seja como fruto do trabalho de um grupo de profissionais, reunidos em editorias específicas. (BUENO, 2015, p. 284)

Enquanto Bueno (2015) afirma que o espaço do jornalismo especializado se dá em editorias específicas, Rovida (2010) sugere, outra definição, que o faz parte de um jornalismo mais amplo: o de informação.

Jornalismo especializado faz parte do jornalismo de informação geral por se tratar de comunicação ampla e genérica, embora possa ser limitado por aspectos temáticos que imprimem certa singularidade na redação das notícias e até na abordagem dos temas noticiados. O jornalismo especializado normalmente se remete a uma editoria do jornalismo de informação geral, não sendo considerado um fenômeno ou modalidade à parte, mas uma característica do jornalismo de informação geral contemporânea. (ROVIDA, 2010, p. 65)

Particularmente, o mundo digital permitiu o adensamento de produções especializadas, uma vez que “muito mais profundas do que a mudança no suporte utilizado para se fazer revista segmentada são as transformações já em processo na relação entre jornalista e leitor devido a sua interação por meio das redes sociais” (ARAÚJO, 2013, p. 270).

Dito isso, é possível pensar em jornalismo cultural, esportivo, de saúde, entre outros, e, também, como aponta Frederico Tavares (2008, p. 17), “o jornalismo de Vida Simples, voltado para a qualidade de vida e o bem-estar”, o qual o presente trabalho se propõe a estudar.

2.4 Simplicidade voluntária

A simplicidade voluntária, apesar do que sugere o termo, não é simples, pois não se trata de viver com menos e sim de viver com equilíbrio (ELGIN, 2015). A priori, o termo foi cunhado por Richard Bartlett Gregg (1936), que acreditava na consciência da simplicidade como algo que direciona uma vida com finalidade e propósito, por auxiliar no foco e evitar distrações e futilidades. Elgin (2015) recupera como Gregg (1936) referia-se ao termo:

Significa unicidade de propósito, sinceridade e honestidade por dentro, quanto repúdio à desordem por fora, o acúmulo de posses que nada tenham a ver com a principal finalidade da vida. Significa organização e orientação de nossas energias e desejos, limitações parciais em algumas direções para, em outras, assegurar maior abundância de vida. Pressupõe a organização deliberada da vida com vistas a um objetivo. Sem dúvida, como diferentes pessoas têm na vida objetivos diferentes, o que importa para o objetivo de uma talvez seja irrelevante para o de outra [...]. O grau de simplificação é algo que cada qual deve estabelecer por si mesmo. (GREGG, 1936⁵⁰ apud ELGIN, 2014, p. 115)

Elgin (2015) explica que a simplicidade voluntária envolve tanto o mundo exterior quanto o interior, ou seja, o que é feito pelo ser humano, mas também o motivo que o leva a fazer: “Não há nada de mais na expressão “simplicidade voluntária” - é apenas um rótulo, e até um rótulo precário. No entanto, ele reconhece explicitamente que uma existência simples integra aspectos tanto internos quanto externos da vida num todo orgânico, significativo.” (ELGIN, 2015, p. 115)

Como o subtítulo do livro escrito por Duane Elgin (2015) sugere - “Em busca de um estilo de vida exteriormente simples, mas interiormente rico” - a simplicidade voluntária se trata de uma busca constante por um estilo de vida em que o “ser” é mais importante que o “ter”.

⁵⁰ Richard Gregg, “Voluntary Simplicity”, reimpresso em Co-Evolution Quartely, Sausalito, Califórnia, em meados de 1977; publicado originalmente no jornal indiano Visva-Bharati Quarterly, agosto de 1936.

Diante da drástica mudança no cotidiano das pessoas, com o advento da pandemia, a simplicidade voluntária se torna um assunto ainda mais necessário para o contexto atual. Primeiramente, por questões interiores, na busca por um estilo de vida mais tranquilo, equilibrado e pelo desafio de conciliar todas as áreas da vida, mesmo com o isolamento social.

Em segundo lugar, por motivos exteriores, que convidam os seres humanos a repensarem certos padrões na forma de interagir com o meio ambiente, uma vez que o mundo está vivenciando uma crise sanitária.

3 Definições metodológicas

No contexto do jornalismo especializado de revista, temos o caso da revista *Vida Simples*, voltada à promoção do bem-estar pessoal e social. *Vida Simples* foi criada em 2002, pela editora Abril, como suplemento da revista *Super Interessante*. Em 2018, a revista tornou-se uma publicação independente, quando a marca e todo o acervo foram comprados pelo jornalista mais antigo da revista, Eugenio Mussak, e sua esposa Luciana Pianaro. De acordo com a própria revista:

Vida Simples é um conceito. Uma marca que surgiu percebendo a necessidade das pessoas de buscar uma vida mais simples, mais centrada, menos caótica que o mundo hoje nos reserva. De mais essência e menos aparência. De mais [sic] valores, menos preços. De consumo consciente, de preocupação com o outro e com o destino do planeta. Através de conteúdos humanos, atemporais e muito próximos ao leitor, construiu uma base orgânica de fãs e colecionadores ao longo de seus 16 anos de existência.⁵¹

Vida simples tem uma abrangência diversa de temas que “variam desde comportamento, valores humanos, relações interpessoais, sustentabilidade, negócios do bem, pessoas que fazem a diferença entre outros.”⁵² Entretanto, como o objetivo do trabalho é averiguar de que maneira a revista constrói uma determinada noção de simplicidade voluntária, optou-se por analisar apenas os textos presentes no menu “Conteúdo” que são divididos em três categorias: Ser, Conviver e Transformar.

A aba “SER”, grafada exatamente em caixa alta no site, é destinada a textos que têm como propósito influenciar os leitores a serem pessoas melhores. A seção “CONVIVER” aborda,

⁵¹ Disponível em: <<https://vidasimples.co/parcerias/>> Acesso: 22 out. 2020.

⁵² Disponível em: <<https://vidasimples.co/quem-somos/>> Acesso: 29 set. 2020.

como o próprio nome indica, o convívio em sociedade, e a aba “TRANSFORMAR” destaca os impactos que as pessoas podem causar ao mundo. Em autodescrição apresentada no campo “Quem somos” do seu site, a revista afirma que

Nosso propósito é inspirar cada vez mais pessoas na busca por algo que faça sentido, e assim, SER melhor para si mesmo e para o outro. E que possa CONVIVER de forma mais harmoniosa onde quer que esteja tendo força, equilíbrio e sabedoria para TRANSFORMAR o mundo ao redor.⁵³

A identidade deste produto periódico se configura pela cobertura de temas específicos como fatos sociais e conteúdos especializados em bem-estar. No que diz respeito ao leiaute do site da revista, ela se apresenta com uma feição *clean*, em outras palavras, sem muitos enfeites e com cores claras, como: branco, cinza, azul claro, mas o preto também é uma cor importante.

3.1 Corpus

Tomou-se como objeto de análise os textos disponíveis gratuitamente para o público em geral na revista *Vida Simples*, presentes na sessão “Quem Somos”⁵⁴ do site. Essa seção, especificamente, apresenta critérios de relevância para a análise, pois diz da própria revista e seu propósito em inspirar as pessoas na busca daquilo que faz sentido para elas, para os outros e para o mundo.

Para isso, foram selecionados 15 textos do gênero informativo de cada aba, totalizando 45 produções. Para compor essa amostra, tomou-se como ponto de partida o dia 20 de abril de 2021, por ser a data de início do trabalho com o corpus, dentro do cronograma de pesquisa. A busca foi retroativa até que fossem encontrados 15 textos de cada seção.

Apesar de a produção em jornalismo digital contemplar outras textualidades, como as sonoras e audiovisuais, para fins deste trabalho, considerou-se apenas o texto verbal, motivo pelo qual limitou-se a selecionar para este corpus os textos verbais.

O corpus desta pesquisa ficou, portanto, assim definido:

Coluna	Data de publicação	Título	Endereço eletrônico

⁵³ Disponível em: <<https://vidasimples.co/quem-somos/>> Acesso: 22 out. 2020.

⁵⁴ Disponível em: <<https://vidasimples.co/quem-somos/>> Acesso: 22 out. 2020.

Ser	20/04/2021	Pense como um monge ou as 5 dicas para viver em paz	https://vidasimples.co/ser/pense-como-um-monge-ou-5-dicas-para-viver-em-paz/
	16/04/2021	Kombucha: o aliado da boa saúde	https://vidasimples.co/ser/kombucha-o-aliado-da-boa-saude/
	13/04/2021	12 dicas para a saúde e o bem-estar do trabalho em casa	https://vidasimples.co/ser/12-dicas-saude-e-bem-estar-no-trabalho-em-casa/
	01/04/2021	Separar vida pessoal e profissional? Não precisa!	https://vidasimples.co/ser/separar-vida-pessoal-e-profissional-nao-precisa/
	23/03/2021	A escrita à mão como meio de reencontro com o momento presente	https://vidasimples.co/ser/a-escrita-a-mao-como-meio-de-reencontro-com-o-momento-presente/
	22/03/2021	A cidade em movimento de Roberto Svolenski	https://vidasimples.co/ser/a-cidade-em-movimento-de-roberto-svolenski/
	20/03/2021	Precisamos falar sobre positividade tóxica	https://vidasimples.co/ser/precisamos-falar-sobre-positividade-toxica/
	14/03/2021	Eva Mota utiliza a marcenaria para empoderar mulheres	https://vidasimples.co/ser/eva-mota-utiliza-a-marcenaria-para-empoderar-mulheres/
	07/03/2021	Como mudar um hábito?	https://vidasimples.co/transformar/como-mudar-um-habito/
	01/03/2021	Seja você mesmo	https://vidasimples.co/ser/seja-voce-mesmo/
	19/02/2021	Carol Felber: sensibilidade sem amarras	https://vidasimples.co/ser/carol-felber-sensibilidade-sem-amarras/
	17/02/2021	Por quanto tempo você precisa se exercitar para se manter saudável?	https://vidasimples.co/ser/por-quanto-tempo-voce-precisa-se-exercitar-para-se-manter-saudavel/
	16/02/2021	Despertar para consciência com Fernanda Caloi	https://vidasimples.co/ser/despertar-para-consciencia-comunidade-fraternidade/

	09/01/2021	Parceria entre O POVO+ e Vida Simples expande conteúdos sobre autocuidado e bem-estar	https://vidasimples.co/ser/parceria-entre-o-povo-e-vida-simples/
	08/01/2021	7 dicas para ter um ano melhor com você mesmo!	https://vidasimples.co/ser/ano-melhor-com-voce-mesmo/
Conviver	12/04/2021	Ari Borger: mudando vidas através da música.	https://vidasimples.co/conviver/ari-borger-mudando-vidas-at-raves-da-musica/
	29/03/2021	Linguagem corporal: o que seu corpo fala?	https://vidasimples.co/conviver/o-que-todo-corpo-fala/
	25/03/2021	Quando a casa vira lar	https://vidasimples.co/conviver/quando-a-casa-vira-lar-loccitane-en-provence/
	26/02/2021	Jorge Bacellar: a beleza da imagem imperfeita	https://vidasimples.co/conviver/jorge-bacellar-a-beleza-da-imagem-imperfeita/
	23/02/2021	Anywhere office: as novas perspectivas de trabalho a distância	https://vidasimples.co/conviver/as-novas-perspectivas-de-trabalho-a-distancia/
	15/02/2021	Serviço gratuito de escuta e acolhimento	https://vidasimples.co/conviver/servico-gratuito-de-escuta-e-acolhimento/
	12/02/2021	Para trabalhar e viver com liberdade	https://vidasimples.co/conviver/para-trabalhar-com-o-que-gosta/
	20/01/2021	Mateando Embroidery: mate, bordados e amizade	https://vidasimples.co/conviver/mateando-embroidery-mate-bordado-e-amizade/
	17/01/2021	Floresta na sala: sim, é possível!	https://vidasimples.co/conviver/plantas-de-sombra/
	28/12/2020	Espaço para todos. Convivência e coworking	https://vidasimples.co/conviver/espaco-para-todos-coworking/
	27/12/2020	Invenções na cozinha	https://vidasimples.co/conviver/invencoes-na-cozinha/

	25/12/2020	7 alimentos naturais que ajudam o organismo a funcionar melhor	https://vidasimples.co/conviver/7-alimentacao-saudavel/
	21/12/2020	Sobre viver a dois	https://vidasimples.co/conviver/sobre-viver-a-dois-relacionamento/
	03/12/2020	O jornalismo infantojuvenil como caminho para um mundo melhor	https://vidasimples.co/conviver/jornal-para-criancas/
	24/11/2020	Cores vivas	https://vidasimples.co/conviver/horizonte-cores-vivas/
Transformar	20/04/2021	Fashion Revolution: a moda como um setor do bem	https://vidasimples.co/transformar/fashion-revolution-a-moda-como-um-setor-do-bem/
	31/03/2021	Maria Claudia Pontes: ajudando pessoas a brilhar	https://vidasimples.co/transformar/maria-claudia-pontes-ajuda-pessoas-a-brilharem/
	21/03/2021	Os seres de Francesca Campagnaro	https://vidasimples.co/transformar/os-seres-de-francesca-campagnaro/
	28/02/2021	Animação ajuda crianças a desenvolverem amor pelo comer de verdade	https://vidasimples.co/transformar/criancas-a-desenvolverem-amor-pelo-comer-de-verdade-importancia-de-se-alimentar-bem/
	25/02/2021	Empena revive história negra no bairro da Liberdade, em São Paulo	https://vidasimples.co/transformar/empena-revive-memoria-negra-no-bairro-da-liberdade-em-sao-paulo/
	24/02/2021	Praya: a 1ª cerveja Empresa B Certificada no País	https://vidasimples.co/transformar/praya-a-1a-cerveja-empresa-b-certificada-no-pais/
	23/02/2021	Filipe Blanco: sustentabilidade no surf	https://vidasimples.co/transformar/filipe-blanco-sustentabilidade-no-surf/

	09/02/2021	CAMM: ensinando empatia e amor ao próximo	https://vidasimples.co/transformar/camm-ensinando-empatia-e-amor-ao-proximo/
	05/02/2021	O rei perdeu o trono no baralho sem gênero	https://vidasimples.co/transformar/o-rei-perdeu-o-trono-no-baralho-sem-genero/
	31/01/2021	Ouvindo Vida Simples: a origem do som da amizade	https://vidasimples.co/transformar/ouvindo-vida-simples-a-a-origem-do-som-da-amizade/
	23/01/2021	A arte sustentável da TAO Bambu	https://vidasimples.co/transformar/a-arte-sustentavel-da-ao-bambu/
	22/01/2021	RIZOMA: transformando o mundo através da Educação	https://vidasimples.co/transformar/projeto-rizoma/
	13/12/2020	Essa tal economia criativa	https://vidasimples.co/transformar/essa-tal-economia-criativa/
	19/11/2020	ENTREVISTA – Um plano de ação para um mundo melhor	https://vidasimples.co/transformar/mudanca-climatica/
	12/11/2020	Seis dicas para um guarda-roupa minimalista	https://vidasimples.co/transformar/seis-dicas-para-um-guarda-roupa-minimalismo/

Esta pesquisa optou pela metodologia de análise de conteúdo, buscando observar os elementos do jornalismo especializado que caracterizam a revista *Vida Simples* e tomando como critérios de análise os valores-notícia acionados pela publicação para a construção de uma determinada noção de bem-estar, associado à ideia de simplicidade voluntária.

A análise se ateve apenas aos textos para melhor compreensão do conteúdo escrito e identificação dos valores-notícia. Para que fosse possível estabelecer critérios de análise, empreendeu-se uma primeira observação dos textos, buscando identificar que tipologia de valores-notícia estavam sendo acionados. Consoante com as observações de Silva (2014), não existe um conjunto de valores-notícia únicos e eles devem buscar ser observados no contexto da prática jornalística do veículo analisado. A partir dessa primeira observação, identificamos seis valores-notícia geralmente acionados na produção jornalística geral – atualidade, visual

atrativo, originalidade, raridade, interesse e descobertas/invenções - e os outros três que, conforme Elgin (2015), constituem a noção de simplicidade voluntária: simplicidade, equilíbrio e sustentabilidade. Os resultados dessa análise serão apresentados a seguir.

4 Apresentação dos resultados e discussão

“Vamos juntos, ser, conviver e transformar?”. A pergunta está presente nos e-mails daqueles que assinam a *newsletter* da revista e é um convite para que se tornem assinantes e tenham acesso aos conteúdos exclusivos do acervo digital de *Vida Simples*. Tal convite inicia um diálogo que condiz com o propósito da revista: “Inspirar as pessoas na busca por algo que faça sentido para si, promovendo um bem maior para o mundo”, publicado na edição digital 216, disponível gratuitamente para os cadastrados na newsletter.

Na mesma edição, a revista também elege dez valores: “Ampliar a consciência pode nos levar além”, “Cuidar do nosso bem-estar é fundamental”, “Evoluir sempre, mesmo que a pequenos passos”, “Ter pequenas atitudes colabora na solução”, “Saber ouvir, agradecer e sorrir pode modificar o dia”, “Abrir espaço para o outro, juntos somos mais fortes”, “Descomplicar e simplificar é libertador”, “Desenvolver a compaixão por você, pelo outro e pelo mundo”, “Transformar sonhos em ação faz um bem danado” e “Viver a sua essência para encontrar a plenitude”. Em cada um deles é possível notar a relação com a construção do conceito de simplicidade voluntária.

Segundo Elgin (2015), a busca por um equilíbrio mais consciente permite a integração dos aspectos interior e exterior, pessoal e social, entre outras polaridades que dividem nossa vida no presente. Para uma simplicidade de vida com equilíbrio mais consciente é preciso que toda uma geração volte para dentro de si para compreender a dimensão da ligação que existe entre os seres humanos e o mundo, permitindo o entendimento de serem todos um.

Tendo em vista os critérios de análise pré-selecionados e citados na metodologia, dois chamaram atenção em todas as três abas da revistas: atualidade e visual atrativo. Mesmo não sendo valores-notícia exclusivos da *Vida Simples*, eles estão nítidos na abordagem das pautas apresentadas pela revista, como projetos sociais, empreendimentos recentes que fazem a

diferença e matérias que falam diretamente do momento atual de enfrentamento mundial contra a Covid-19.

Quanto ao visual atrativo, a formatação dos títulos em letras grandes e com negrito chamam atenção não só no início dos textos, mas ao longo deles, presente nas retrancas, nas frases-chave e nas citações. Dependendo do conteúdo, as fotografias também ganham destaque tanto de forma isolada, em grandes proporções ao longo do texto ou no início dele, como em uma sequência de registros disponíveis que colabora com o reconhecimento deste valor-notícia.

Tais valores, juntamente com seu propósito e os objetivos descritos em cada uma das abas da sessão “Viver Melhor”, conversam com as três maiores preocupações da simplicidade voluntária: “como viver de maneira sustentável na terra, como viver em harmonia uns com os outros e como viver em comunhão com o universo.” (ELGIN, 2015, p. 42)

4.1 Ser – Valor-notícia originalidade aponta para o critério equilíbrio

Na análise feita das matérias da aba SER em comparação com as outras foi possível notar que a quantidade de conteúdo nela é maior, no que diz respeito ao tamanho dos textos, e é também mais frequente o número de publicações. O conceito de Ser: “é abordado como “eu comigo”, é o autocuidado, o olhar para si antes de olhar para o outro.”⁵⁵

Nesta seção, foi possível observar o valor notícia originalidade, que aponta para o critério de simplicidade voluntária equilíbrio, presente nos títulos: “Precisamos falar sobre positividade tóxica”, publicada em 20 de março de 2021⁵⁶, “Separar vida pessoal e profissional? Não precisa”, publicada em 01 abril de 2021⁵⁷, e “Pense como um monge ou as 5 dicas para viver em paz”, publicada em 20 abril de 2021⁵⁸. Veremos a seguir de que maneira.

Em temas como positividade tóxica, que desconstrói “a crença que um estado feliz e otimista é desejável, possível e apropriado em todas as situações”, a matéria apresenta uma perspectiva

⁵⁵ Disponível em: <https://vidasimples.co/ser/parceria-entre-o-povo-e-vida-simples/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <https://vidasimples.co/ser/precisamos-falar-sobre-positividade-toxica/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁵⁷ Disponível em: <https://vidasimples.co/ser/separar-vida-pessoal-e-profissional-nao-precisa/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁵⁸ Disponível em: <https://vidasimples.co/ser/pense-como-um-monge-ou-5-dicas-para-viver-em-paz/> Acesso: 20 abr. 2021.

original ao levantar a discussão de que o termo “positividade tóxica” “é um subproduto da nossa cultura que sobrevaloriza o individualismo, a competição e o destaque”. Verifica-se, no entanto, nesse conteúdo, que ele ressalta a consciência compassiva, ou seja, o equilíbrio entre mente e coração mencionada no livro *Simplicidade Voluntária*. (ELGIN, 2015, p. 21)

“Ansiamos por um modo de vida mais simples, que nos permita reestabelecer certo equilíbrio em nós mesmos” (ELGIN, 2015, p.17). Tal declaração dialoga com a temática que defende a mistura da vida profissional com a pessoal advinda do contexto da pandemia, que quebra paradigmas e esclarece que equilíbrio mesmo é “criar uma rotina própria, que se adeque a sua realidade, sem uma receita pronta”. A declaração de Elgin (2015) também compartilha da mesma ideia presente no conteúdo sobre o monge e as formas de viver em paz, uma vez que o texto é claro ao dizer: “Veja cinco lições contidas na obra de Shetty que possibilitarão que você tenha uma rotina mais equilibrada e tranquila.”

Por outro lado, o título “Eva Mota utiliza a marcenaria para empoderar mulheres”, publicada em 14 de março de 2021, traz o valor-notícia originalidade na abordagem do conteúdo: normalmente considerada uma atividade masculina, Eva Mota decidiu abrir um espaço para ensinar mulheres tarefas da marcenaria. No entanto, nesse conteúdo, o valor-notícia identificado não aponta para nenhum dos critérios selecionados para simplicidade voluntária.

Em outro conteúdo, o caso se inverte. O critério sustentabilidade selecionado para simplicidade voluntária foi identificado na aba SER da revista, no título: “Despertar para consciência com Fernanda Caloi”, publicada em 16 de fevereiro de 2021, mas sem que um valor-notícia apontasse para ele.

A simplicidade voluntária, segundo Elgin (2014) também pode ser reconhecida como consciência voluntária e, no conteúdo citado acima, o subtítulo complementa: “Comunidade criada no interior de São Paulo tem como objetivo regenerar o meio-ambiente e criar suas crianças em contato com a natureza”. Mas, Elgin (2014, p. 44) adverte: “embora o viver ecológico traga com ele reverência pela natureza, isso não exige que as pessoas se mudem para um cenário rural”. Apesar disso, a matéria apresenta ao leitor formas de sustentabilidade que visam promover a identificação com uma vida simples, o que também pode levá-lo a pensar em um estilo de vida com simplicidade voluntária.

4.2 Conviver – Valor-notícia Raridade e/ou Descobertas/Invenção aponta para o critério simplicidade

Na aba Conviver, os textos têm uma periodicidade mais espaçada e, em geral, são mais curtos, salvo alguns conteúdos. A ideia de Conviver: “diz respeito a como eu interajo com o outro de acordo com as minhas experiências e emoções.”⁵⁹

O valor-notícia raridade foi notado como justificativa para três dos textos analisados. A reportagem “Ari Borger: mudando vidas através da música”, publicada em 12 de abril de 2021⁶⁰, dedica-se a apresentar a produtora Agência Music, criada pelo maior nome brasileiro do piano Blues, Ari Borger, e que “oferece experiências musicais para o mundo corporativo”.

Percebe-se, então, que esse conteúdo foge do comum ao mostrar uma produtora que, diferente da maioria, leva música também para dentro das empresas. Como Borger mesmo responde na entrevista, é algo tão óbvio, mas pouco considerado, e é justamente a posição dele em considerar essa alternativa que nos leva ao critério da simplicidade, afinal, para auxiliar na qualidade de vida dos colaboradores de uma empresa, a música pode ser uma opção.

Já a produção “O jornalismo infantojuvenil como caminho para um mundo melhor”, publicada em 03 de dezembro de 2020⁶¹, aborda o único jornal brasileiro voltado para o público infantojuvenil, o Joca, que defende e apresenta os benefícios e a relevância das crianças e adolescentes terem acesso à informação com uma linguagem direcionada para que eles entendam. Neste conteúdo, o fato de existir apenas um jornal no território nacional feito para crianças e jovens ressalta o valor-notícia raridade e contribui para a construção da simplicidade voluntária, uma vez que, ao apresentar o Joca a crianças e adolescentes, o jornal permite a ligação deles com o mundo com um senso de inclusão e propósito comum. (ELGIN, 2015, p. 32)

Por último, a reportagem “Espaço para todos. Convivência e coworking”, publicada em 28 de dezembro de 2020⁶², conta que a prática de trabalhar em espaços compartilhados proporciona ao colaborador, empregado ou até ao empreendedor a chance de “descobrir espaços de

⁵⁹ Disponível em: <https://vidasimples.co/ser/parceria-entre-o-povo-e-vida-simples/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶⁰ Disponível em: <https://vidasimples.co/conviver/ari-borger-mudando-vidas-atraves-da-musica/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶¹ Disponível em: <https://vidasimples.co/conviver/jornal-para-criancas/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶² Disponível em: <https://vidasimples.co/conviver/espaco-para-todos-coworking/> Acesso: 20 abr. 2021.

acolhida para lidar com as incertezas que o novo faz brotar no peito (e na cabeça)”, além de oferecer contato com outras pessoas de diferentes áreas de atuação. Espaços como esses são raros, o que destaca o valor-notícia identificado nesse conteúdo. Já o critério da simplicidade salienta aqui exatamente o que um de seus significados representa, que é colocar os olhos naquilo que realmente importa na vida, que, segundo Elgin (2015, p. 32), é a qualidade dos nossos relacionamentos, além, é claro, destas estações de trabalho proporcionarem a interação entre trabalho e comunidade.

O critério simplicidade, sugerido para nortear a percepção da Simplicidade Voluntária na revista, também foi identificado nos conteúdos em que o valor-notícia Descoberta/Invenção está presente nos seguintes títulos: “Jorge Bacellar: a beleza da Imagem imperfeita”, publicada em 26 de fevereiro de 2021⁶³; “Serviço gratuito de escuta e acolhimento”, publicada em 15 de fevereiro de 2021⁶⁴; e “Cores Vivas”, publicada em 24 de novembro de 2021⁶⁵.

O primeiro conteúdo contém depoimentos e também os registros do cotidiano capturados pelas lentes do fotógrafo Jorge, que afirma: “O que mais gosto é que cada registro é único. Penso na foto antes, mas ela se desenha no momento da captura. Não tem que ser perfeito. Não deve ser perfeito. Na minha trajetória, o erro, a imperfeição são importantes.”

O segundo texto pode, em princípio, fazer o leitor pensar que se trata de terapia, no entanto é aí que entra a descoberta por se tratar de um serviço cujo nome, Experiência e Escuta, propõe a ouvir quem precisa e “falar com alguém que sabe fazer uma escuta humana, ao mesmo tempo técnica e profissional, nos coloca em um processo de elaboração dos nossos sofrimentos”, como afirma o entrevistado, o psicólogo e psicanalista Francisco Nogueira. Ele complementa: “Quando falamos, diz ele, construímos um sentido para aquilo que estamos vivenciando, pois precisamos organizar os nossos conteúdos internos de maneira que o outro seja capaz de compreender.”

A terceira e última, mostra o olhar da fotojornalista Zuleika de Souza para a beleza que, segundo ela, ninguém enxerga. Os registros são de fachadas nas cidades satélites de Brasília,

⁶³ Disponível em: <https://vidasimples.co/conviver/jorge-bacellar-a-beleza-da-imagem-imperfeita/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶⁴ Disponível em: <https://vidasimples.co/conviver/servico-gratuito-de-escuta-e-acolhimento/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶⁵ Disponível em: <https://vidasimples.co/conviver/horizonte-cores-vivas/> Acesso: 20 abr. 2021.

com cores como roxo, laranja, azul e verde, o que explica o título da matéria: “Cores Vivas”. A simplicidade aguça a descoberta de uma exposição que chama atenção para casas antes de madeira ou sem reboco e que vão na contramão dos registros comuns que visam as arquiteturas feitas pelo arquiteto Lúcio Costa.

A declaração feita pelo fotógrafo no primeiro conteúdo, o serviço de escuta e os trabalhos da fotojornalista chamam atenção para a fala de Elgin (2015, p. 32): “a simplicidade estimula uma autodescoberta saudável e uma abordagem integrada com a vida”. Dito isso, nesses três conteúdos é possível notar que o valor-notícia descoberta/invenção revela a simplicidade da autodescoberta tanto dos fotógrafos quanto dos pacientes que participaram do serviço de Experiência e Escuta.

4.3 Transformar - Valor-notícia Interesse aponta para o critério sustentabilidade

Nesta seção, foi observado que o espaçamento entre as publicações é maior, mas, em compensação, traz conteúdos mais aprofundados que as demais abas. Seis das quinze matérias analisadas nesta seção têm como critério a sustentabilidade, que foi percebida a partir do valor-notícia: Interesse, que diz respeito tanto ao interesse do público em consumir tais conteúdos quanto da revista em querer divulgar. O termo transformar: “é o reflexo no mundo de como “eu lido comigo e com o outro”⁶⁶.

Segundo Elgin (2015, p.39): “Ser simples significa que um novo tipo de economia está se impondo no mundo, com produtos e serviços saudáveis, sustentáveis, de todos os tipos (materiais de construção e sistemas de energia, produção de alimentos e transporte). O que está presente nos títulos: “Fashion Revolution: a moda como um setor do bem”, publicada em 20 de abril de 2021⁶⁷; “Felipe Blanco: Sustentabilidade no surf”, publicada em 23 de fevereiro de 2021⁶⁸; “Seis dicas para um guarda-roupa minimalista”; publicada em 12 de novembro de 2020⁶⁹; “A arte sustentável da TAO Bambu”, publicada em 23 de janeiro de 2021⁷⁰; “Praya: a

⁶⁶ Disponível em: <https://vidasimples.co/ser/parceria-entre-o-povo-e-vida-simples/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶⁷ Disponível em: <https://vidasimples.co/transformar/fashion-revolution-a-moda-como-um-setor-do-bem/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶⁸ Disponível em: <https://vidasimples.co/transformar/filipe-blanco-sustentabilidade-no-surf/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁶⁹ Disponível em: <https://vidasimples.co/transformar/seis-dicas-para-um-guarda-roupa-minimalismo/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁷⁰ Disponível em: <https://vidasimples.co/transformar/a-arte-sustentavel-da-tao-bambu/> Acesso: 20 abr. 2021.

1º cerveja Empresa B Certificada no País”, publicada em 24 de fevereiro de 2021⁷¹, e “ENTREVISTA – Um plano de ação para um mundo melhor” publicada em 19 de novembro de 2020⁷².

5 CONCLUSÃO

Ao analisar o conteúdo da revista, é perceptível que a simplicidade voluntária têm se tornado popular, o que abre espaço para pensar se o termo é característica do jornalismo especializado de *Vida Simples* ou uma tendência do tempo presente. Do ponto de vista da produção jornalística, o valor-notícia atualidade evidencia a busca pela simplicidade, bem-estar e qualidade de vida, da mesma forma que outros valores identificados nos conteúdos também destacam a presença da simplicidade voluntária. Foi possível notar como a simplicidade voluntária norteia a decisão de cada valor-notícia identificado nas matérias.

O autor do livro *Simplicidade Voluntária* se dedicou mais de trinta anos a estudar a vida simples, em seu sentido literal. Coincidência ou não, as ideias contidas no livro se encaixam perfeitamente na análise de conteúdo proposta.

A cada categoria levantada para a simplicidade voluntária um valor-notícia também foi sugerido, ambas categorias foram identificadas nas matérias analisadas da revista *Vida Simples*.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Silvia Amélia. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. P. 270.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges (orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 55.

BONISEM, Fabiano Mazzini. LOPES, Daniele Vieira. **O jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 8., 2019, Vitória. Anais eletrônicos... Intercom, ES, 2019. Disponível em: <

⁷¹ Disponível em: <https://vidasimples.co/transformar/prava-a-1a-cerveja-empresa-b-certificada-no-pais/> Acesso: 20 abr. 2021.

⁷² Disponível em: <https://vidasimples.co/transformar/mudanca-climatica/> Acesso: 20 abr. 2021.

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf> > Acesso em: 15 jun. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Especializado: resgatando conceitos e práticas. In: DOS SANTOS, Marli; BUENO, Wilson da Costa (orgs). **Jornalismo Especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

ELGIN, D. Simplicidade Voluntária. **Em busca de um estilo de vida exteriormente simples, mas interiormente rico**. São Paulo: Editora Cultrix, 2015.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e Metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; PAULO DA SILVA, Marcos; FERNANDES, Mario Luiz (orgs). **Critérios de Noticiabilidade: problemas Conceituais e Aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In: SILVA, Gislene; PAULO DA SILVA, Marcos; FERNANDES, Mario Luiz (orgs). **Critérios de Noticiabilidade - Problemas Conceituais e Aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

Vida Simples. [Site institucional]. Disponível em: <<https://vidasimples.co/>> Acesso: 29 set. 2020.

ROVIDA, M. F. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; PAULO DA SILVA, Marcos; FERNANDES, Mario Luiz (orgs). **Critérios de Noticiabilidade - Problemas Conceituais e Aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

TAVARES, Frederico de Mello B. Uma especialização que vem da especialidade: das aproximações entre revista e jornalismo especializado em Vida Simples. **Brazilian Journalism Research**. Paraná, v.7, n.1, 2011. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/344>> Acesso: 27 set. 2020

TAVARES, Frederico de Mello B. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo especializado**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. Anais eletrônicos... Intercom, RS, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0648-1.pdf>> Acesso em: 29 ago. 2020.

As lives de Jair Bolsonaro na pandemia: uma análise do marketing digital na construção do personagem político do presidente

The Jair Bolsonaro's Lives: analysis of digital marketing in the president's political persona construction

Duander Vinicius Gomes Rezende Franco¹
Márcia Maria da Cruz²

Resumo: Este artigo aborda a construção do personagem político na era digital. Analisando cinco lives do presidente Jair Messias Bolsonaro, de junho de 2020 a fevereiro de 2021. Delimitamos o recorte temporal baseado em marcos nas estatísticas de brasileiros que perderam a vida pela Covid-19: 50 mil, 100 mil, 150 mil, 200 mil e 250 mil. Analisaremos o marketing digital e o papel disruptivo na construção do personagem político e suas narrativas em oposição à propaganda tradicional, a qual norteava, há pouco tempo, as ações da comunicação política. Ademais, a discussão analisará o marketing político tendo em vista o fortalecimento e/ou degeneração da democracia.

Palavras-chave: Comunicação Política; Bolsonaro; Personagem política; Marketing.

Abstract: This article covers character building in the digital age. Analyzing five lives of President Jair Messias Bolsonaro, from June 2020 to February 2021, delimiting the time frame based on the milestones of Brazilians who lost their lives due to the Covid-19 pandemic: 50 thousand, 100 thousand, 150 thousand, 200 thousand and 250 thousand. Digital marketing and its disruptive role in the construction of the political character and its narratives will be analyzed in opposition to traditional advertising, which has guided, for a short time, the actions of political communication. Furthermore, the discussion will permeate the examination of political marketing's role in the strengthening and/or degeneration of democracy.

Keywords: Political Communication; Bolsonaro; Political Persona; Marketing.



¹ Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Faculdades Promove, Belo Horizonte - Minas Gerais. e-mail:duander.franco@soupromove.com.br.

² Doutora em Ciências Políticas e mestre em Comunicação Social pela UFMG. Jornalista, é repórter do jornal Estado de Minas e professora na Faculdades Promove.

e-mail:marcia.cruz@somospromove.com.br

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, analisaremos, sob a ótica da comunicação política e do marketing digital, a trajetória de um personagem político em cena que tem chamado a atenção do mundo graças às suas excentricidades – além de posturas, decisões e omissões no enfrentamento à pandemia de Covid-19. O presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, tem despertado o interesse de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, entre elas a ciência política e a comunicação (GOMES, 2004), devido às peculiaridades de seu comportamento.

O objetivo deste estudo é analisar os discursos do presidente Bolsonaro, em cinco transmissões, realizadas nas redes sociais, durante a pandemia do novo coronavírus (SARs-Cov-2), num espaço temporal que se inicia em junho de 2020 e se encerra em fevereiro de 2021. As *lives* foram selecionadas a partir de marcos baseados nos números de mortes decorrentes da Covid-19 no Brasil, quais sejam: 50 mil, 100 mil, 150 mil, 200 mil e 250 mil mortes.

Destarte, este estudo parte da seguinte questão: como Jair Bolsonaro emprega os recursos do marketing digital para a construção de sua imagem como personagem político?

As análises das *lives* nos permitirão compreender como o presidente reforça as características de sua *persona* a fim de satisfazer os anseios de seu eleitorado. Argumentamos que, nas transmissões ocorridas por meio de mídias sociais, há uma estratégia de fortalecimento de seu discurso que permite inferir a estratégia utilizada para alcançar a presidência da República em 2018. Se é verdade que o fenômeno do bolsonarismo é assaz complexo, e não pode ser compreendido somente pela ótica do marketing digital, é igualmente verdade que, sem esse fator explicativo, torna-se praticamente impossível o entendimento desse processo político e comunicativo que culmina com a ascensão desse fenômeno político e demonstra o poder de comunicação decorrente do uso do marketing digital.

Para tanto, valemo-nos de contribuições de estudiosos de distintas áreas do conhecimento que perpassam desde a comunicação política até a filosofia política, passando pelo marketing. Wilson Gomes, doutor em filosofia e professor titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Philip Kotler,

economista e professor universitário estadunidense e Marilena Chaui, filósofa e professora emérita da Universidade de São Paulo (USP), são referências que nos auxiliarão neste desafio de perscrutar os caminhos e descaminhos do marketing digital na construção do personagem político, assim como as possíveis consequências no debate público contemporâneo e seus reflexos nas instituições democráticas.

Se, por um lado, a construção da imagem do político não é algo propriamente recente na tradição democrática ocidental, como se verá nas páginas que se seguem, a própria utilização das ferramentas do marketing nas eleições (ou fora delas, mas dentro da cena política) tem sido debatida exaustivamente por teóricos políticos do mundo inteiro. Convém retomar à temática, desta vez, com uma necessária atualização do debate, dotando-o de um olhar transdisciplinar, que seja capaz de ultrapassar os ângulos da Ciência Política e áreas afins e alcançar o próprio campo da comunicação.

É nesse cenário que este artigo é forjado. Não temos pretensões de esgotar a discussão de uma temática tão vastamente explorada quanto demandada por novas interpretações. Há, dessa maneira, um significativo arcabouço teórico que, aliado a percepções empíricas, consistirão nas bases que nos guiarão neste estudo transdisciplinarmente dialógico e analítico.

Este diálogo, sobretudo entre a Teoria Política e a Comunicação, é absolutamente necessário para a compreensão desta realidade que assusta apenas àqueles que não se atentam às céleres mudanças que ocorrem no seio das relações sociais, haja vista a inevitável evolução das tecnologias e suas ferramentas comunicativas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo comunicação política começou a ser discutido no final do século XX e início do XXI. As discussões desse campo ocorrem de maneira concomitante ao debate acerca da influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública. Essa relação começou a ser pesquisada no final do século passado e as pesquisas apontavam que, para o político ter algum grau de reconhecimento público, era necessário que se apresentasse na televisão, no rádio ou no jornal impresso.

Não havia outros meios tão eficientes para que o político conseguisse se

projetar para um eleitorado amplo, construir a sua identidade e alçar voos na vida pública. Os canais de comunicação estruturam a opinião pública, seja favoravelmente a algum político ou para desconstruir o seu discurso. Os discursos políticos refletem a linguagem dos meios em que são publicizados. Wilson Gomes (2004) discorre sobre esse aspecto, evidenciando que o comportamento do discurso político é diretamente dependente desta comunicação de massa.

Outro aspecto importante a ser mencionado é a forma que o político se comporta no rádio não é a mesma da televisão, nem a mesma da mídia impressa, um traço das técnicas do marketing, já sendo um entendimento da comunicação política de construir o discurso a partir das especificidades dos meios. “Decorre deste pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para conversão de eventos e ideias e narrativas...” (GOMES, 2004, p. 14)

No meio eleitoral, para se comunicar, primeiramente, constrói-se o personagem político e prepara-se o planejamento de como será transmitida ao público a imagem pública do político. “Há a visão de que se construir uma imagem positiva do indivíduo, ganha-se a disputa na arena política” (GOMES, 2004, p.146).

Uma das questões que se apresentam neste cenário é o que há de conexão, como se dá a relação entre a comunicação política, o marketing digital, o personagem político e os meios de comunicação? Cabe, em primeiro momento, esclarecer o que é marketing digital. Para Arthur Paredes³, trata-se de uma evolução radical do marketing graças à tecnologia, à publicidade e ao comércio digital. Caracteriza-se pela formulação de estratégias com produtos personalizados e mensagens diferenciadas.

A comunicação com cada indivíduo é possível graças ao poder dos grandes conjuntos de dados (*big data*) e à capacidade de medir, com um poder exponencial em relação à mídia tradicional, o que desencadeou uma revolução na indústria do marketing e da publicidade.

2.1 Marketing digital

³ Disponível em <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/> Acesso em 16/03/21

Para a construção teórica em que se baseia este artigo, conectamos o marketing à criação do personagem político, definido, no próprio marketing, como *persona*. Falaremos mais abrangentemente sobre a *persona* no tópico seguinte.

O professor Philip Kotler⁴ define o marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades”. O conceito de marketing foi alargado ao longo dos anos, acompanhando o mercado, a sociedade e a forma como as pessoas se relacionam. Kotler registra essas evoluções em seus livros (Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0). Recentemente, o autor lançou seu mais novo livro, Marketing 5.0 - *Technology for Humanity*, ainda sem tradução em português. Nas análises ⁵ disponíveis sobre a obra, constata-se que o autor trata o marketing 5.0 como a combinação entre a tecnologia e o fator humano.

Kotler afirma, no livro Marketing 4.0, que a convergência tecnológica permite a junção entre o marketing digital e o marketing tradicional. “Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós” (KOTLER, 2017, p.110).

Assim como as transformações sociais, políticas, econômicas e tecnológicas que cada geração passa, o marketing também acompanha as mutações sociais e geracionais - mudanças que se tornam ainda nítidas, nos últimos anos, com a preponderância da utilização das redes sociais como meios de comunicação e também de variadas formas de sociabilidade.

O livro de Kotler Marketing 5.0 aborda justamente essas recentes e significativas transformações socioculturais e auxilia, sobremaneira, na interpretação das nuances deste momento histórico em que acontecem efetivas mudanças em todos os âmbitos da vida em sociedade. Vale ressaltar que muitas transformações tecnológicas se aceleraram em decorrência da pandemia do novo coronavírus que impôs o isolamento social em todo o mundo.

Nesse sentido, podemos dizer que o marketing encontra-se em constante transformação, estando cada vez mais conectado aos novos hábitos de uma geração digital e que se transforma continuamente. Na visão da filósofa Marilena Chaui, o marketing digital vem para ser o precursor e, até mesmo, um dos fortes

⁴ Considerado como o pai do marketing. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso 16/03/2020

⁵ Disponível em <https://blog.runrun.it/marketing-5-0/> Acesso em 17 de maio de 2021

símbolos desta sociedade contemporânea e deste processo social, fortemente caracterizado pela agilidade na seara da comunicação interpessoal: "...na sociedade contemporânea tudo é veloz, fugaz e efêmero, desaparecendo da noite para o dia, a propaganda precisa acompanhar esse ritmo".

2.2 Persona

Persona é definida no marketing como perfis semifictícios, baseados nos seus consumidores reais, e que representam o seu comprador ideal. Desse modo, é possível criar ações mais segmentadas e direcionadas para as pessoas certas, poupando tempo e dinheiro. No caso da *persona* do político, o seu objetivo seria o alcance da opinião pública positiva e a consequente obtenção de resultados promissores na arena política.

Essa ferramenta, aliada do marketing tradicional, mostra-se como um significativo diferencial para o alcance do objetivo proposto pelos postulantes a cargos eletivos, vitória na eleição. A *persona* busca ser o mais semelhante possível de seu público-alvo, a fim de se obter uma relação ainda mais próxima com o cliente que, no caso do personagem político, trata-se do eleitor. Agregando características pessoais, estilo de vida, objetivos, pensamentos e ações, o personagem político almeja ser aquilo que faz o eleitor não apenas sentir-se representado, mas também sentir-se reconhecido na pessoa daquele político.

Para Adele Revella, autoridade no assunto, a *persona* facilita a comunicação, mas é preciso que a mensagem esteja adaptada ao público-alvo. O personagem político deve compreender o que o seu eleitor quer ouvir e onde ele precisa dar mais ênfase. Na comunicação política, a *persona*, aliada do marketing político, é capaz de produzir sentidos e provocar comportamentos. O marketing político entra em cena então para promover a *persona* e alcançar o público-alvo, o eleitor.

2.3 Marketing político

Conceitualmente, o marketing político pode ser descrito como o ato de se promover, com o objetivo de representar a sociedade (ou uma parcela da mesma), conforme nos apresentam os estudos de Queiroz (2007).

A ação denominada, no campo da comunicação social, como marketing

político só pode ser citada e analisada pelos estudos acadêmicos a partir da criação do conceito de *market*, palavra da qual origina-se o termo.

O personagem político, analisado a partir de estratégias e ferramentas do marketing digital, não é algo inventado no digital, tal personagem já pode ser visto desde as eleições da nova república.

Seja como atividade profissional ou como objeto de pesquisa científica, o Marketing Político no Brasil tem evoluído muito nos últimos anos. Desde a campanha pelas “Diretas Já”, iniciada no país em 1984, concretizando, em 1989 a volta das eleições diretas para presidente da República (QUEIROZ, 2007, p.4)

Um dos grandes questionamentos diz respeito aos limites entre público e privado na política. Até que ponto a narrativa do político e sua vida privada impactam as decisões dos eleitores? Mais uma vez trazemos, a contribuição de Marilena Chaui:

[...] operações da propaganda comercial são empregadas pela propaganda política, dobrando-a aos procedimentos da sociedade de consumo e de espetáculo. Não por acaso, essa propaganda recebe o nome de marketing, pois sua tarefa é vender a imagem do político e reduzir o cidadão à figura privada do consumidor. Para obter a identificação do consumidor com o produto, o marketing produz a imagem do político enquanto pessoa privada: características corporais, preferências sexuais, culinárias, literárias, esportivas, hábitos cotidianos, vida em família, bichos de estimação. A privatização das figuras do político como produto e do cidadão como consumidor privatiza o espaço público. (CHAUÍ, 2014, p. 141)

Para a filósofa, a propaganda política transforma o candidato em um produto e o eleitor, em consumidor. Esta forma de interação é inofensiva quando o candidato publiciza a realidade, mas é potencialmente danosa quando feita para enganar o eleitor, uma vez que o produto é notadamente artificial. Na mesma analogia de Chaui, seria como se um consumidor fosse interpelado por uma propaganda de um produto, com as suas descrições técnicas sendo apresentadas, mas, na hora em que você recebesse o produto em casa, ele é outro - assim seria o marketing político utilizado da forma maléfica, atestando uma espécie de venda enganosa ao eleitor.

Não se pode dizer que a construção do figurino político e as próprias manipulações sejam fatores recentes em nossa cena política (QUEIROZ, 2007), mas o meio era outro, utilizava-se a televisão, o rádio e os showmícios. O debate, agora, centra-se no papel que o marketing digital possui na disseminação dessas estratégias. Na última eleição, houve uma verdadeira massificação desses recursos, cujos rastreamentos tornam-se ainda muito difíceis, de acordo com estudos

realizados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) ⁶.

Por um lado, as redes sociais e o marketing digital na política abriram as portas para que mais pessoas participassem do processo e, assim, a democracia se tornasse potencialmente mais plural, representativa e dinâmica. Lado outro, alavancou-se e massificou-se a disseminação de *fake news*, possibilitando que informações fossem manipuladas em tempo real, a exemplo do uso de robôs nas eleições, como aponta Aurélio:

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema. (AURÉLIO, 2017, p. 6)

A análise segundo a qual todo o espectro partidário tem se valido de mecanismos de automação não consegue afirmar se o agente que faz a contratação é diretamente o candidato ou seu partido. As eleições de 2016, nos EUA, foram marcadas por diversos escândalos, investigações e estudos científicos sobre o uso de robôs e seus impactos⁷ no processo eleitoral que culminou na vitória de Trump.

Diversas investigações corroboram com as ações de órgãos fiscalizadores (TSE, TRE, MPF), dando conta de que a internet está sendo utilizada de forma sorrateira⁸. Manchetes dos principais jornais, tanto no Brasil, quanto nos EUA, em período de eleição, confirmaram o que os professores Steven Levitsky e Daniel Ziblatt (2018) escreveram: a forma como as eleições presidenciais dos EUA decorreram ditaria o rumo das eleições em outros países e suas democracias.

Os professores de Harvard apontam como foi possível o presidente norte-americano Donald Trump chegar ao poder e como as eleições no Brasil poderiam ser impactadas: “[...] os autores defendem, entre outras medidas, a introdução do voto obrigatório nos Estados Unidos; esse mesmo que usamos desde os anos 1930,

⁶ Disponível em:

<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4433/2017_ruediger_robos_redes_sociais.pdf?sequence=1> Acesso em 03 de outubro de 2020

⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/02/impacto-de-robos-em-vitorias-de-trump-e-brexit-e-questionado-por-pesquisador.shtml>> Acesso em 03 de outubro de 2020.

⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/27/relatora-da-cpi-das-fake-news-diz-que-operacao-da-pf-comprova-linha-de-investigacao-da-comissao.ghtml>> Acesso em 03 de outubro de 2020

e que para muitos (não para mim) é um dos maiores problemas da democracia brasileira” (LEVITSKY, 2018).

Como se dá a construção do personagem político, auxiliada por ferramentas do marketing digital, diferentemente da forma executada há décadas, exclusivamente, por meio de veículos de massa?

3 METODOLOGIA

Dentre os métodos de pesquisa, optamos, neste artigo, pela análise de conteúdo analisando, sob uma perspectiva histórica, o conjunto de elementos que compõem a construção do personagem político com o uso das ferramentas do marketing digital.

Analisaremos os pronunciamentos nas *lives* do presidente Jair Messias Bolsonaro, selecionadas pelos marcos das mortes em decorrência da pandemia de Covid-19 no Brasil: 50 mil, 100 mil, 150 mil, 200 mil e 250 mil. As *lives* analisadas foram selecionadas com base no critério anteposto, com a transmissão realizada mais próxima da data quando o marco é atingido. Analisaremos, desse modo, cinco *lives* no período compreendido entre os dias 25 de junho de 2020 e 25 de fevereiro de 2021.

Corpus

As *lives* analisadas foram transmitidas em plataformas distintas, página no Facebook do presidente da República, canal no YouTube do presidente e retransmissão pelas redes sociais do “Os Pingos nos Is” - Programa da Rádio Jovem Pan. As transmissões acontecem semanalmente, às quintas-feiras. No quadro 1 são apresentadas as datas com marcos da pandemia e das *lives*, convidados e resumo dos assuntos pautados nas transmissões.

Dat a	Liv e	Convidado	Resumo
50 mil mortes - 21 de junho de 2020	25 de junho de 2020	Ministro da Economia, Paulo Guedes.	Ações do governo diante da Covid-19 aos brasileiros, estados e municípios; Extensão do auxílio financeiro

100 mil mortes - 8 de agosto de 2020	13 de setembro de 2020	Presidente da Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), Gilson Machado.	Privatizações, reformas, responsabilidade fiscal, auxílio ao setor aéreo, informações sobre a hidroxicloraquina, combate ao vírus e o desemprego, esclarecimentos sobre fatos da economia e informações sobre o setor de turismo com o Presidente da Embratur, Gilson Machado.
150 mil mortes - 10 de outubro de 2020	15 de outubro de 2020	Ministros da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça e Controladoria Geral - CGU, Wagner Rosário.	Lançamento de livro para professores e alunos. Combate à corrupção. Nomeação para cargos comissionados no governo e comentários de manchetes da imprensa.
200 mil mortes - 07 de janeiro de 2021	07 de janeiro de 2021	Ministro da Saúde, Eduardo Pazuello.	Realizações do ministério no enfrentamento à pandemia, novos ataques aos veículos de imprensa e voto impresso.
250 mil mortes - 25 de fevereiro de 2021	25 de fevereiro de 2021	Presidente da Caixa Econômica Federal, Pedro Guimarães.	Auxílio emergencial; Atitudes tomadas pela CAIXA para auxílio à população. MEI - Microempreendedor do Caminhoneiro.

Quadro 1 – Informações das lives e marcos

Fonte: Ministério da Saúde/Redes sociais do Presidente/Elaborado pelos autores

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Jair Bolsonaro realizou a *live* no dia 25 de junho de 2020, disponível no canal ⁹ do presidente, logo depois de o Brasil atingir a marca de 50 mil vidas perdidas para a

⁹ Disponível em www.youtube.com/watch?v=CpzZlV_wEgo Acesso em 17 de março de 2021.

Covid-19, no dia 21 de junho, conforme divulgado pelo Ministério da Saúde ¹⁰.

A live foi realizada quatro dias após este marco. Jair Bolsonaro inicia apresentando o tema central: economia. O convidado foi o ministro da Economia, Paulo Guedes, mas houve uma breve participação do presidente da Embratur, Gilson Machado Neto. Bolsonaro comentou dados do setor do turismo, apresentou números, lamentou as perdas do setor e pediu a Gilson que tocasse a canção “Ave-Maria” em homenagem aos que se foram em decorrência do novo coronavírus. Essa foi a primeira menção do presidente à pandemia nesta live. Neste momento, o presidente relaciona a sua imagem à religião. Apesar de ter uma ligação mais contundente com os evangélicos, Bolsonaro se declara católico.

Em uma entrevista à DW Brasil, a pastora Romi Bencke afirmou que “Bolsonaro sabe jogar muito bem com a religião” ¹¹. A mensagem que ele transmite ao iniciar sua live, corrobora com essa afirmação, uma vez ser tradição católica que às 18 horas deve-se rezar a Ave-maria.

Bolsonaro, após solicitar a retirada do presidente da Embratur, retoma a pauta da live anunciando o projeto de lei que alterou o Código Nacional de Trânsito, aprovado no Congresso. Neste momento, o presidente deixa outro aceno, agora à classe de caminhoneiros, apontando que tem realizado ações em prol da categoria.

O presidente segue a live abordando, sem muita conexão com a pauta proposta, a economia, diversos assuntos, ressalta obras que estão sendo feitas, escolha do novo ministro da Educação e futebol. Em determinado momento, Paulo Guedes toma a fala principal e apresenta as ações que o seu ministério tem realizado para manter a economia brasileira frente à pandemia, não sem antes fazer uma menção à decisão do STF, que determina que os Estados e municípios têm autonomia para tomar decisões de enfrentamento ao coronavírus.

O ministro explica, de forma didática, com um linguajar simples, o funcionamento do auxílio emergencial, fazendo comparações dos valores com o Bolsa Família - programa que atende às famílias que vivem em situação de pobreza e de extrema pobreza.

Adiante, após mais de 18 minutos de live, Bolsonaro lamentou as mortes, em decorrência da pandemia, pautando na fala os fechamentos de comércios pelo país.

¹⁰ Disponível em covid.saude.gov.br - Acesso em 17 de março de 2021.

¹¹ Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-sabe-jogar-muito-bem-com-a-religi%C3%A3o/a-56388502> Acesso em 04 de maio de 2021.

Não fazendo qualquer menção ao marco de 50 mil vidas ceifadas pela Covid-19. O presidente, no único momento dedicado a este assunto, diz: “Nós lamentamos as mortes, mas o objetivo de fechar era para que as pessoas uma vez contaminadas fossem para os hospitais e fossem atendidas”.

Bolsonaro afirma, nestes poucos minutos dedicados às vítimas, que a maioria das pessoas não sentirá quaisquer sintomas, aproximadamente 70% da população estará contaminada. Por fim, Jair diz que houve um pavor em excesso.

O debate prosseguiu com o ministro afirmando que, aparentemente, a economia havia batido no fundo do poço e que já era possível perceber a retomada da economia em junho, quando comparado com o mês de abril. Prossegue-se num diálogo que aborda os valores destinados pelo Governo Federal aos estados e municípios, taxa Selic, reforma da previdência, juros do cheque-especial, OMS, embaixadora da França e respostas às perguntas enviadas por jornalistas do Programa “Os Pingos nos Is”.

Bolsonaro utiliza-se da live¹² para produzir *representações*, encenar seu personagem, apresentando-se nesse encontro como um homem simples, patriota, preocupado com a economia e com os valores morais e religiosos. Wilson Gomes, em 2004, já afirmava que a construção de personagens seria controlada por sondagens de opinião, o presidente utiliza da live para ter o termômetro da sua audiência, e assim, seu personagem político se apresenta em conformidade (GOMES, 2004, p. 179).

A segunda live analisada foi transmitida no dia 13 de agosto de 2020, após o Brasil atingir a marca, em 8 de agosto, de 100 mil mortes em decorrência do SARs-Cov-2.

Neste momento, todos os jornais noticiaram o marco trágico que a pandemia da Covid-19 registrava no Brasil. Bolsonaro inicia a tradicional live de quinta-feira apresentando o senhor Manoel Cardoso, pastor e pai de um dos seguranças do presidente.

O presidente enfatiza que, com 100 anos de idade, Cardoso pertencia ao grupo de risco para agravamento da Covid-19, mas que havia contraído o vírus e sobrevivido. Em seguida, pergunta para alguém da sua equipe nos bastidores se o

¹² Nesta live dados da audiência foram mencionados pelo presidente: Facebook 79 mil, YouTube 35 mil, retransmissão nas redes do Programa “Os Pingos nos Is” 88 mil e 16 mil na rádio Jovem Pan News. O vídeo foi visualizado por 2,9 milhões no Facebook do Presidente e no Youtube somam mais de meio milhão de reproduções.

mesmo havia feito o uso de algum medicamento. Numa mesma narrativa, Bolsonaro consegue transmitir os valores que seu público valoriza, religião e família.

Medidas no combate à pandemia, amplamente recomendados pelos órgãos de saúde, como a OMS, como o distanciamento social e o uso de máscaras, não são protocolos seguidos nas transmissões. Na primeira live analisada, nenhum participante fez o uso de máscara, nem respeitaram o distanciamento. Nesta live, o distanciamento não ocorreu também, mas a intérprete de libras, utilizou uma espécie de máscara *face shield*, cobrindo o nariz e a boca. Bolsonaro nega a gravidade da pandemia desde o início¹³, com sua audiência aprovando essa atitude, o mesmo não faz questão de dar o exemplo.

Assim como na live ora analisada anteriormente, o presidente segue reforçando as características que agradam seu eleitorado. Ataca o estado brasileiro, relaciona a corrupção aos políticos que o antecederam, projeta-se como messias, não esconde seu desprezo por minorias, como os homossexuais. A partir dos 18 minutos nesta live, ao mencionar que participaria de um evento no Rio de Janeiro, Bolsonaro diz que cada soldado vai poder levar uma pessoa ao evento, ou levaria o pai, ou a mãe ou a namorada, “Namorada, hein?! Tá ok? Deixar bem claro”, em um tom de risadas entre as pessoas que estariam no espaço.

Uma das características do presidente são os constantes ataques que ele promove à imprensa. Ao relatar o marco das 100 mil mortes em decorrência da Covid-19, Bolsonaro ataca a Rede Globo, afirmando que ela estaria culpando-o pelas mortes. O ex-ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, demitido em abril, é mencionado no contexto, sendo chamado de “marketeiro da TV Globo”. Neste contexto, Gomes afirma que, na arte da representação, o personagem, a partir da expressão linguística, exteriorizando suas reflexões e decisões, configura sua identidade.

Bolsonaro sabe que é preciso cativar a audiência, não deixando de realizar em vários momentos seu desprezo pela imprensa, e dizendo que a mídia “grande” não tem apreço por ele e que, por isso, o ataca sem qualquer razão. Não obstante, o presidente não aparenta dar importância se o que diz é condizente com a realidade, nem tão pouco se importa com o papel da mídia, o que importa é a

¹³ Disponível em <https://bitly.com/IYt1L> Acesso em 25 de maio de 2021.

representação do personagem.

Na terceira live analisada, transmitida no dia 15 de outubro de 2020, o Brasil atingiu o marco de 150 mil mortes, atingido há cinco dias do encontro. Nesse dia, o presidente tem como convidados os ministros da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça, e Controladoria Geral - CGU, Wagner Rosário.

Iniciando a transmissão, Bolsonaro anuncia que será distribuído um material educacional, desenvolvido pela CGU e pelo Ministério da Educação, para professores e alunos. Em seu anúncio, o presidente ressalta que o kit é “bem diferente daquele kit lá de trás”, fazendo referência ao “kit gay”.

Cabe aqui explicar que este kit foi noticiado pela primeira vez pelo presidente em 2016, quando ainda exercia seu mandato de deputado federal. Ainda naquele ano, havia sido comunicado e esclarecido pelo ministério que o material nunca havia sido adquirido, após o então deputado federal Jair Bolsonaro difundir a informação erroneamente. Na eleição em 2018, Bolsonaro apresentou um livro no Jornal Nacional ¹⁴, o livro “Aparelho sexual e Cia.”, que ficou conhecido pejorativamente como “kit gay”.

Acusando o Ministério da Educação e Cultura (MEC) de comprar, distribuir nas escolas e assim, desvirtuar crianças e adolescentes com material impróprio, Bolsonaro causou um enorme tumulto, sendo que tal livro nunca havia sido adquirido pelo MEC. Mesmo que esclarecido pelo MEC, pelo Governo Federal e pela editora Companhia das Letras, Bolsonaro, ou seu personagem, nunca desmentiram o referido kit, sendo lembrado ainda como algo que realmente aconteceu. Utilizar dessas pautas para tumultuar, sempre fez parte do perfil de Bolsonaro, agindo como um *staged* - encenando, planejando para conseguir atenção pública e efeito sobre o seu público (GOMES, 2020, p.41).

Novos ataques à mídia são feitos por Bolsonaro em quase toda a live, apresentando manchetes de diversos veículos e refutando-os. Outro ponto característico do personagem político ora analisado são seus discursos de incorruptível.

Neste dia, os ministros corroboram com tal discurso e afirmam que neste governo não haveria corrupção. Indiretamente a pandemia foi pautada, quando Jair realiza ataques às manchetes de diversos veículos de imprensa, mas finaliza-

¹⁴ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/08/30/livro-exibido-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nao-foi-comprado-pelo-mec.htm> Acesso em 27 de maio de 2021

se a live do presidente sem nenhuma menção ao marco de mortes atingido.

Em 07 de janeiro de 2021, o país atingiu 200 mil mortes e a live semanal do presidente aconteceu no mesmo dia. O presidente recebeu como convidado o ministro da saúde, Eduardo Pazuello. Bolsonaro, segurando uma edição do dia 2 de janeiro do Jornal Estado de São Paulo, inicia suas falas direcionadas ao ministro, afirmando que o quê mais deveria chateá-lo seria a desinformação pregada por veículos de imprensa. Nesse ponto, em comum em todas as lives, o presidente segue seus ataques à imprensa, desqualificando-a e acusando a família Marinho (Rede Globo) de corrupção.

Adiante, o ministro apresenta as principais ações que o ministério tem realizado durante a pandemia, não cabe aqui apresentá-las, mas apontar que, novamente, tanto o ministro quanto o presidente focam em reforçar os benefícios de medicamentos (cloroquina e ivermectina) comprovadamente sem eficácia no combate ao vírus.

Assim como em outros momentos, apesar de se ter definido uma pauta principal da live, o presidente não a segue, apresenta diversos assuntos e, em todo momento possível, realiza ligação de algo negativo ao seu governo com ataques da mídia. Tais atitudes passam pela fórmula que existe na comunicação política, é preciso comunicar com seu público, e Bolsonaro sabe muito bem fazer isso quando ataca a imprensa. Em seu livro “Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema direita chegou ao poder”, Wilson afirma:

A comunicação política é a política como comunicação, isto é, como um conjunto de fatos e ações expressivas capaz de produzir determinados sentidos, de gerar certas atitudes e, por meio destes, de provocar determinados comportamentos. E é cada vez mais claro, em tempos de extrema disseminação das comunicações digitais, para além dos meios e ambientes profissionais da comunicação de massa, o quanto da política é basicamente comunicação. (GOMES, 2020, p.16)

Na última live analisada fica perceptível que a temática das lives nada mais são que cortinas para o “roteiro espetáculo”. O desprezo pela cobertura das ações do governo na imprensa tradicional fica evidente, mas para não colocar todos no mesmo escopo, o presidente tem aliados, como a rádio Jovem Pan, que retransmite suas lives e tem a prerrogativa de realizar perguntas ao presidente na live.

A derradeira live que compõe este artigo, aconteceu em 25 de fevereiro de 2021, dia em que o Brasil atingiu 250 mil mortes pelo SARs-Cov-2. O convidado é

o presidente da Caixa Econômica Federal, Pedro Guimarães, que aborda durante a transmissão suas viagens ao interior do país para conhecer as realidades locais, mas está ali mais agindo como um comentarista de televisão frente às pautas apresentadas pelo presidente, suas falas ligadas à instituição financeira só são feitas com as perguntas enviadas pelos comentaristas do Programa “Pingo nos Is” da rádio Jovem Pan.

Acenando à ala militar de seu governo, Bolsonaro parabeniza o ex-presidente João Figueiredo que viabilizou e inaugurou a Usina de Itaipu, em Foz do Iguaçu. Privatizações da Eletrobras e dos Correios, enchentes no Acre, troca de comando da Petrobras, MEI dos caminhoneiros e auxílio emergencial, são alguns dos assuntos elencados na live. Bolsonaro realizou críticas à atuação de governadores, apresentou um estudo em que traz os prejuízos e os efeitos colaterais em crianças que fazem o uso máscara.

Nesta live, Bolsonaro, assim como em outras, frutos de análise deste estudo, não prestou nenhuma condolência às famílias das mais de 250 mil vidas que se foram na pandemia.

Nas cinco lives, o presidente reforçou algumas das principais características de sua *persona*: militar, liberal, desprezo pela imprensa, conservador, religioso e defensor dos valores cristãos:

1. Militar - De início, esta é uma característica que não necessita ser explícita, uma vez que foi Capitão Paraquedista do Exército Brasileiro, Bolsonaro não precisaria afirmar ser militar. No entanto, durante a *live* 2, apresenta a agenda de visitas ao Rio de Janeiro, afirmando que participaria de um evento militar na brigada paraquedista e visitaria o Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE).
2. Liberal - Pauta a economia como eixo central em seus discursos, sempre que foi possível, relacionou a pandemia e a economia. Teve entre seus convidados, em cinco lives, o ministro da economia e o presidente do banco Caixa Econômica, em distintos momentos.
3. Desprezo pela imprensa - Atacou as manchetes de jornais que o mencionaram, deslegitimou a rede Globo ao dar espaço ao seu então

ministro da saúde, Mandetta. “A imprensa não tem qualquer compromisso com a verdade, e com a vida do ser humano, porque quando vocês pregam mentiras, desinformam, inventam, vidas morrem, quando vocês levam o terror no tocante à Covid, leva o pânico à população, fecham comércio...Então, esse trabalho porco de grande parte da mídia, incluindo O Globo também, essa imprensa que pelo amor de Deus, uma vergonha, uma vergonha nacional”. A fala do presidente começa nos seis minutos da live 4.

4. Conservador - Faz alusão a um fantasioso “kit gay” que nunca existiu na live três do material analisado. Em outro momento na live 2, ao mencionar que participaria de um evento militar, na brigada paraquedista do Rio de Janeiro, diz que os soldados podem levar convidados, mas: “Cada soldado vai poder levar uma pessoa, levar a mãe, o pai, ou a namorada. Namorada, hein? Tá ok? Deixar bem claro, não é um (não diz o que seria), né?”
5. Religioso e defensor dos valores cristãos - Reforçando esta característica, Bolsonaro, na live do dia 25 de junho, inicia pedindo ao convidado que toque a música/oração Ave-Maria. Em outra transmissão, no dia 13 de agosto, tem como convidado especial um pastor. Bolsonaro menciona também que o ministro da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça, é evangélico e pastor na terceira live analisada neste artigo. Percebe-se deste modo, o viés religioso do presidente.
6. Incorruptível - Neste ponto, Bolsonaro sabe que precisa dar ênfase, uma vez que o seu eleitorado o apoia por este discurso seletivo no combate à corrupção, e pauta a live do dia 15 de outubro neste tema, tendo como convidado os ministros da Justiça e Segurança Pública, André Mendonça e Controladoria Geral (CGU), Wagner Rosário. No minuto 16 da live ele afirma: “Quando eu falo que não tem corrupção no Governo, eu repito: não tem.”

Bolsonaro sabe que é preciso comunicar com seu público, talvez por isso mesmo já realizava as lives semanais antes de sua vitória na eleição de 2018, e as manteve desde o início do seu mandato. As lives permitem uma comunicação direta com o eleitorado sem a mediação do jornalismo profissional. Sem os questionamentos da imprensa, cria uma narrativa própria sobre si e sobre os fatos.

Ainda utiliza do espaço para deslegitimar a imprensa e minimizar as críticas que recebe.

5 CONCLUSÃO

Além de compreender melhor a construção do personagem político, auxiliada por ferramentas do marketing digital, este artigo nos permitiu acompanhar a trajetória de um personagem diante de uma pandemia de saúde. A partir das análises delineadas neste artigo, assim como os referenciais teóricos mencionados, sintetizamos os seguintes pontos após analisar as 5 lives do presidente num contexto pandêmico.

Quanto ao precípuo objeto de análise deste trabalho, percebeu-se que Bolsonaro mantém apoio de significativa parcela da sociedade brasileira vindo de sua militância digital, valendo-se ainda de suas mensagens transmitidas para milhões de pessoas semanalmente.

Outro ponto diz respeito à manipulação temporal. Se, por um lado, os veículos de comunicação tradicionais (televisão, rádio e impressos) possuem um controle de tempo e delimitação de assuntos, no marketing digital percebe-se que não há essa limitação e o presidente faz uso disso para fidelizar seu público.

As redes sociais, compreendidas como as principais ferramentas do marketing digital nos dias de hoje, têm servido para reforçar as principais características do personagem político “Bolsonaro”: evidenciando o autoritarismo, valendo-se da retórica anticorrupção, salientando o discurso salvacionista e tonificando o confronto permanente como arma política e meio de garantir engajamento de seus seguidores.

A construção da *persona* se dá em tempo real com a realização das lives, na esteira do que diz a filósofa Marilena Chaui. Isso ocorre notadamente com a realização das lives presidenciais que permitem que o presidente Bolsonaro possua um termômetro instantâneo das reações de seu público, permitindo-lhe uma modulação retórica imediata.

O que nos leva a concluir que o potencial do marketing digital utilizado dessa maneira pode ser ainda mais pernóstico às instituições democráticas se não houver uma regulamentação clara além do incondicional fortalecimento das instituições democráticas e, por conseguinte, da própria consciência política da população brasileira.

Por fim, vale refletir acerca do papel do marketing político na sociedade contemporânea. É preciso rediscutir as bases éticas do marketing que, aplicado ao meio político, pode trazer consequências graves para o funcionamento da democracia. São necessários estudos futuros aprofundados a respeito da mensuração da extensão de ferramentas como Telegram e WhatsApp na propagação dos conteúdos gerados a partir das lives do presidente da República, uma vez que a mensuração oficial tem acontecido apenas levando em conta o vídeo original (transmissão ao vivo), mas que fatalmente é transmitido nas mais variadas plataformas (e por meio de recortes sem rastreabilidade mensurável) sem um controle eficaz que seja capaz de medir o alcance do espalhamento dessas mensagens.

Se a preocupação do marketing tradicional é satisfação das necessidades de um determinado público-alvo com acréscimo da rentabilidade para o vendedor, o marketing político precisa levar em conta sempre o bom funcionamento da democracia e as regras do regime democrático. Em síntese, o marketing político não pode, definitivamente, servir para elevar a barbárie a um grau de discurso político palatável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Baptista Chagas. **Bolsonaro insiste em negar a gravidade da pandemia, mas a COVID não deixa.** Estado de Minas, 17 de abril de 2021. Disponível em <<https://bitly.com/Yt1L>> Acesso em 25 de maio de 2021.

BARBIÉRI, Luiz. **Relatora da CPI das Fake News diz que operação da PF comprova linha de investigação da comissão.** G1, Brasília, 27 de maio de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/27/relatora-da-cpi-das-fake-news-diz-que-operacao-da-pf-comprova-linha-de-investigacao-da-comissao.ghtml>> Acesso em 03 de outubro de 2020

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. **A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos.** [In]: BAUER, martin; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEZERRA, Raphael. **Pandemia reforça campanha digital, diz especialista político.** O Hoje, 13 de abr. de 2020 Disponível em: <<http://ohoje.com/noticia/politica/n/175564/t/pandemia-reforca-campanha-digital-diz>

- [especialista-politico](#)> Acesso em 30 de setembro de 2020.

CHAUI, Marilena. **A ideologia da competência**. Belo Horizonte: Autêntica Editora; São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, Facasper e Ciee, 2007, São Paulo. **Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/201cMarketing%20Politico-%20Historia%20e%20Evolucao%20no%20Brasil%20Republicano201d.pdf>> Acesso em 20 de outubro de 2020.

DEMARTINI, Felipe. **Campanha de Trump usou dados de 50 milhões de usuários do Facebook**. Canal Tech, 19 de mar. de 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/campanha-de-trump-usou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook-110156/>> Acesso em 30 de setembro de 2020.

ESTELA, Dine. **O impacto dos influenciadores digitais nas eleições de 2018: Quem são, de onde vêm e o que querem**. Editora Viseu, 2019.

FGV DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**. TSE, 20 de ago. de 2017. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/4433/2017_ruediger_r_obos_redes_sociais_.pdf?sequence=1> Acesso em 03 de outubro de 2020.

GAZETA DO POVO. **TSE ainda vai julgar se campanha de Bolsonaro fez disparos em massa no WhatsApp**. Gazeta do Povo, 26 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/breves/campanha-bolsonaro-disparos-massa-whatsapp-decisao-tse/>> Acesso em 30 de setembro de 2020

GOMES, Wilson. **Crônica de uma tragédia anunciada: como a extrema-direita chegou ao poder**. 1 ed. Salvador, BA: Sagga Editora e Comunicação, 2020.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2004.

GONÇALVES, Eduardo. **As eleições municipais terão a maior campanha digital da história do país**. Veja, 28 de ago. de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/as-eleicoes-municipais-terao-a-maior-campanha-digital-da-historia-do-pais/>> Acesso em 30 de setembro de 2020



KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital . Sextante. Edição do Kindle, 2017

LEVITSKY, Steven, ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Tradução: Renato Aguiar. 1 ed. São Paulo: Zahar. Edição do Kindle, 2018

MARTINS, Luciano. **As redes sociais influenciam a opinião pública?** Observatório da imprensa, 25 de jan. de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/educacao-e-cidadania/caderno-da-cidadania/as-redes-sociais-influenciam-a-opinio-pblica/>> Acesso em 30 de setembro de 2020.

MATOS, Évilin. **Entenda o conceito de marketing 5.0 lançado por Philip Kotler**. Runrun.it. Disponível em <https://blog.runrun.it/marketing-5-0/> Acesso em 17 de maio de 2021

O papel do marketing digital nas eleições de 2020. Grifo Propaganda, 17 de dez. de 2019. Disponível em: <<http://grifopropaganda.com.br/o-papel-do-marketing-digital-nas-eleicoes-de-2020/>>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

PAREDES, Arthur. **O que é Marketing Digital: definição, estratégias e sua evolução até hoje**. Innovation & Entrepreneurship Business School, 24 de janeiro de 2019. Disponível em <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/>> Acesso em 16 de março de 2021.

REVELLA, Adele. **Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. (English Edition)**. 1ª ed. Wiley. Edição do Kindle, 2015.

TAKAHASHI, Fábio. **Impacto de robôs em vitórias de Trump e brexit é questionado por pesquisador**. Folha de S.Paulo, 16 de fev. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/02/impacto-de-robos-em-vitorias-de-trump-e-brexit-e-questionado-por-pesquisador.shtml>> Acesso em 03 de outubro de 2020.

THADEU, Sandro. **Fake news geram preocupação no cenário eleitoral**. A Tribuna, 28 de 2020. Disponível em: <<https://www.atribuna.com.br/cidades/fake-news-geram-preocupa%C3%A7%C3%A3o-no-cen%C3%A1rio-eleitoral-1.106728>> Acesso em 30 de setembro de 2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. **Métodos de abordagem e procedimento**. Disponível em: <<https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Livros%20de%20Metodologia/M%C3%A9todos%20de%20abordagem%2>>



[0_e%20de%20procedimentos.pdf](#)> Acesso em 31 de outubro de 2020.

UOL. **Livro exibido por Bolsonaro no Jornal Nacional não foi comprado pelo MEC.**

Uol, 30 de agosto de 2018. Disponível em

<<https://noticias.uol.com.br/comprova/ultimas-noticias/2018/08/30/livro-exibido-por-bolsonaro-no-jornal-nacional-nao-foi-comprado-pelo-mec.htm>> Acesso em 27 de maio de 2021

VEIGA, EDSON. **"Bolsonaro sabe jogar muito bem com a religião"**. DW Brasil,

29 de janeiro de 2021. Disponível em <<https://www.dw.com/pt-br/bolsonaro-sabe-jogar-muito-bem-com-a-religi%C3%A3o/a-56388502>> Acesso em 04 de maio de 2021.



Faculdade Promove de Belo Horizonte

Jennifer Aguiar Sousa

REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES NO BRASIL:
(DES)INFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Belo Horizonte
2020



Jennifer Aguiar Sousa

REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES NO BRASIL:
(DES)INFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Monografia apresentada ao curso de Publicidade & Propaganda da Faculdade Promove como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade & Propaganda.

Orientador: Dr. Ricardo Alexandre de Freitas Lima

Belo Horizonte

Junho - 2020

Sumário

INTRODUÇÃO	2
REFERENCIAL TEÓRICO	5
METODOLOGIA	15
ANÁLISE <i>FAKE NEWS</i>	19
Bolsonaro gritando no hospital	19
Bolsonaro usa ponto em debates	19
Comando vermelho apoia Bolsonaro	20
Haddad criou o kit gay	20
Haddad distribuiu livros infantis que falam de incesto	21
PT distribui mamadeiras eróticas em creches	21
CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	25

**Redes Sociais E Eleições No Brasil:
(Des)Informação Nas Eleições Presidenciais De 2018**

**Social Networks And Elections In Brazil:
(Dis)Information In The 2018 Presidential Elections**

Jennifer Aguiar Sousa⁷³

Resumo: Em 2018, o uso das redes sociais foi potencializado na disputa eleitoral do segundo turno, entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. A rede social traz para a sociedade a capacidade não só de escutar, mas também fazer parte da discussão política.

Com essa comunicação horizontalizada e aberta que a internet propõe, aumenta a circulação de Fake News, que pode modificar a maneira com que acessamos a realidade.

Palavra-chave: Fake News - realidade - rede social – informação

Abstract: In 2018, the use of social networks was enhanced in the second round election dispute, between Jair Bolsonaro and Fernando Haddad. The social network brings to society the ability not only to listen, but also to be part of the political discussion.

With this horizontalized and open communication that the internet proposes, the circulation of Fake News increases, which can change the way we access reality.

Keywords: Fake News - reality - social network - information

⁷³ Jennifer Aguiar Sousa, Faculdade Promove, Jennifer.sousa@soupromove.com.br

INTRODUÇÃO

As redes sociais cumpriram um papel muito importante e tiveram um grande impacto no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. As novas regras eleitorais mudaram os cálculos de tempo, de horário das propagandas políticas no rádio e na TV, e os candidatos encontraram nas redes sociais uma plataforma de divulgação potente, capaz de fazer frente ou até mesmo superar a capacidade de publicização das outras mídias.

O período eleitoral foi historicamente marcado por disputas que se desenrolaram, principalmente, por meio de programas de TV e rádio. Ter o maior tempo naquelas mídias significava ter uma arma eleitoral de muito valor. Era por ali que os candidatos mostravam o seu projeto de governo, apresentavam-se as candidaturas à audiência, procuravam convencer os eleitores de que era a melhor alternativa ao cargo.

Porém, vimos uma grande mudança nesse cenário desde 2010, quando os candidatos começaram a usar as redes sociais digitais para ganhar o público e mostrar suas propostas de campanha. Em 2018, o uso das redes sociais pelos candidatos ficou mais intenso e frequente. De acordo com os dados da Socialbakers, Jair Messias Bolsonaro teria 6,9⁷⁴ milhões de seguidores (Facebook, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*) em janeiro de 2018, chegando a 17,1 milhões em pouco menos de 10 meses. No mesmo período, Fernando Haddad (PT) saltou de 742 mil para 3,4 milhões.

As redes sociais se transformaram em peça-chave, por exemplo, para o então deputado Jair Messias Bolsonaro, do Partido Liberal (PSL), que possuía apenas alguns segundos no horário gratuito na televisão, providenciando uma exposição maior de sua campanha. Dado o pouco tempo na TV, substituiu-se o investimento, desviando a monta de seus recursos

⁷⁴ Disponível em :

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/10/28/o-conteudo-acima-de-tudo-a-comunidade-acima-de-todos.html> 23 de outubro 2020

financeiros para internet – apostando, assim, na potência nas redes sociais.⁷⁵ Durante a disputa, Jair Messias Bolsonaro era o presidenciável com maior número de seguidores no *Facebook*, com 5,2 milhões de curtidas. Em março de 2018, o pré-candidato alcançou a marca de 1 milhão de seguidores no Twitter.⁷⁶

O uso das redes sociais em campanhas políticas abriu, assim, uma nova janela de oportunidade, tanto para os candidatos ao cargo de presidente e políticos em geral, quanto para a população, que passou a ter nas redes um canal de interação, uma esfera pública de discussão e ampla divulgação, já que as redes se instituíram como esse espaço de debate e publicização de pensamentos de seus usuários.

Com a dinâmica instituída pelas redes sociais, e o modo como a comunicação acontece na internet hoje, podemos criar nossos próprios grupos de interesse com as narrativas que melhor se encaixam nesse coletivo, criando enredos particulares, valendo-se da liberdade de livre expressão experimentada ali.

Passamos de uma comunicação vertical, onde existia certa hierarquia, garantida pela credibilidade de determinado agente ou canal de comunicação, e passamos para uma comunicação horizontalizada, onde qualquer um pode criar uma narrativa e divulgá-la com chances de angariar créditos e foro de verdade.

Esse processo de horizontalização da comunicação cria um ambiente não controlado onde muitas vezes rumores políticos e informações são divulgados por canais sem chancela de credibilidade midiática, assumindo foro de verdade, o que torna mais difícil a discussão sobre *Fake News*. Se não, vejamos:

⁷⁵ Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/09/como-midias-sociais-e-orcamentos-enxutos-derrubaram-cinco-mitos-eleitorais.htm>>. Acesso em: 09 de maio 2020.

⁷⁶ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/24/politica/1540388654_185690.html>. Acesso em: 09 de maio 2020.

Não existem mais segredos políticos na Era da Internet a partir do momento em que escapam de um círculo muito estreito. Por causa da rapidez da difusão de notícias pela Internet, a mídia tem de ficar sobreaviso, e reagir a esses rumores, avaliá-los, decidir como notificá-los - não pode mais descartá-los. A fronteira entre mexerico, fantasia e informação política valiosa fica cada vez mais difusa, complicando assim ainda mais o uso da informação como arma política privilegiada na Internet.

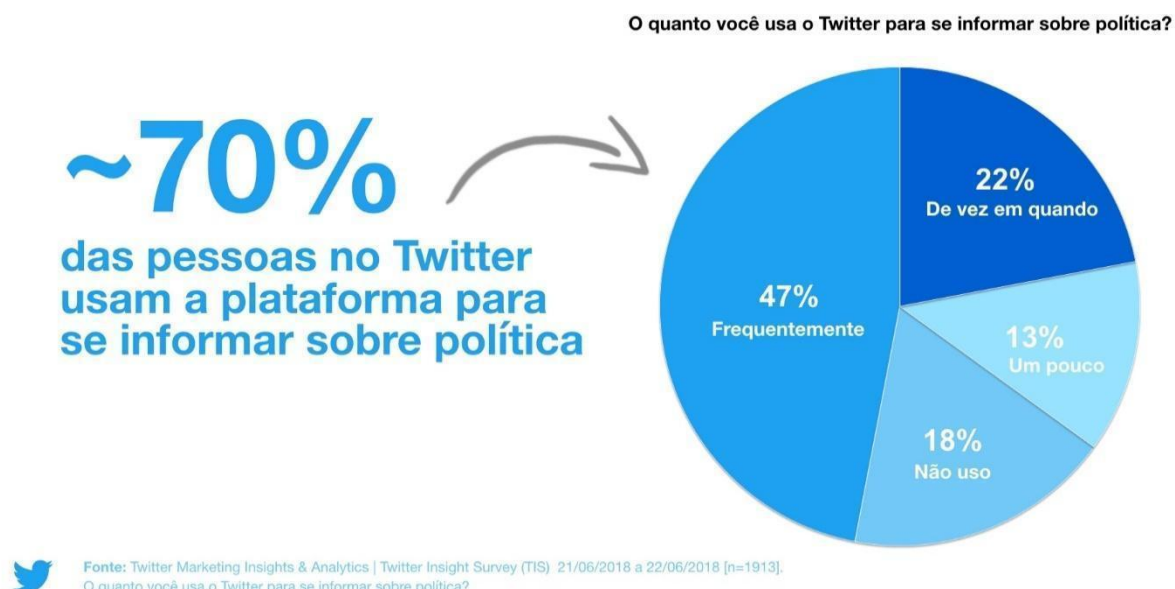
Com o uso das redes sociais aumentando cada vez mais – tanto como busca de informação quanto para comunicação – os políticos também passaram a usar cada vez mais as redes para divulgação de suas campanhas. Durante o período de eleições presidenciais de 2018, os candidatos do segundo turno, Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), e Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), usaram principalmente o Facebook para compartilhar seus objetivos e acompanhar seus eleitores, além de se valerem da plataforma como espécie de radar na captura daquilo que estava sendo dito sobre eles.

As campanhas feitas em rede social se transformaram em uma importante ferramenta estratégica para chamar a atenção dos votantes, com os candidatos, de certa forma, mais próximos de seus eleitores e dos grupos que os apoiavam. Nesse sentido, se torna necessário entender como esses candidatos usaram as redes como forma de comunicação capaz de produzir convencimento e adesão junto aos eleitores.

Durante as eleições de 2018, foram criados grupos de Whatsapp e Facebook com o intuito de divulgar notícias e demais peças de campanha dos candidatos. Dentro desses grupos, mensagens com *status* de notícias são compartilhadas caoticamente e por muitas pessoas ao mesmo tempo, quase impossibilitando as verificações de sua veracidade, criando uma espécie de realidade inebriada. Em uma pesquisa feita pela jornalista da BBC News Brasil em Londres, Juliana Gragnani, intitulada *um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp*, a mesma acompanhou grupos no aplicativo durante o período da eleição, e mostra como, muitas vezes, esses grupos são desorganizados e submetidos à alta circulação de notícias falsas.

O Twitter foi uma das redes sociais mais usadas durante aquelas eleições. Segundo o próprio Twitter, quase 70% dos usuários costumam acessar o microblog

com alguma regularidade para se informar sobre política, sendo que 47% usam frequentemente, 22% de vez em quando, enquanto 13% usam pouco. Apenas 18% dos usuários não usam a rede para se informar sobre política⁷⁷.



Com o estudo interno conduzido pela própria plataforma, mostrou-se que mais de 60% dos usuários do Twitter no Brasil acreditam que o que seus candidatos postam na plataforma tem influência na decisão de voto dos eleitores.

A pesquisa mostrou que grande parte dos Brasileiros recorrem ao Twitter para se manter informado sobre o assunto, e as ideias que são defendidas pelos candidatos em seus perfis no Twitter podem contribuir para a tomada de decisão dos eleitores.

REFERENCIAL TEÓRICO

⁷⁷ Disponível em:
https://blog.twitter.com/pt_br/topics/company/2018/twitter-e-as-eleicoes-2018-no-brasil.html Acesso em : 23 outubro 2020.

O conceito de cibercultura⁷⁸ faz-se necessário e oportuno para o entendimento sobre a relação das pessoas com a tecnologia e a criação de laços sociais por meio das redes digitais de interação. Construimos relações e hábitos na internet, que se torna cada vez mais um ambiente de convívio e construção de relacionamento. Segundo André Lemos, professor titular da Faculdade de Comunicação da UFBA, podemos compreender a cibercultura como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p.12). Antes, o que podíamos fazer era ler, ouvir ou ver notícias através de TV, rádio e afins. A cibercultura traz o poder não apenas de ler e ouvir, mas de ser parte ativa dessa comunicação. Agora, todos podem ser produtores de conteúdo. O indivíduo passa a ser parte da rede, podendo ser ativo e participar do fluxo midiático por meio de suas próprias ações.

A partir desse contexto, Lemos (apud LIMA, 2013) propõe uma leitura sobre a cibercultura a partir da consideração de três leis.

A primeira sendo a “reconfiguração”, que diz respeito à possibilidade de escrever, fazer parte do todo, produzir – a participação passa a ser mais ativa, onde todos podem consumir tudo o que está na rede e também fazer parte dessa criação. A segunda lei seria sobre a “liberação do polo de emissão”. Com a rede e as mídias sociais temos novas formas de nos relacionar socialmente, com a capacidade de disponibilizar informações e opiniões abertamente, voltando ao ponto onde hoje podemos ser mais participativos, não apenas lendo, mas escrevendo, fazendo parte do movimento. E, por último, a terceira lei seria a da “conectividade generalizada”: boa parte do que fazemos, a maneira que falamos, estudamos, escutamos música, tudo se transformou e tudo está conectado. Como dito antes, mesmo sozinhos fisicamente, não estamos mais isolados, pois através da rede podemos nos conectar, nos divertir, estudar, interagir, participar, comunicar.

Hoje em dia temos uma condição de interação substancialmente mediada pela internet. O uso mais frequente das redes sociais, as conexões sociais e a maneira como vivemos em sociedade e nos comunicamos está mudando. Com a

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-.htm>>. Acesso em: 09 maio 2020.

complexidade da comunicação em uma sociedade hiperconectada, as redes sociais e a internet se mostram como um grande suporte para que essa comunicação aconteça. Criamos dentro dessas redes associações com pessoas e assuntos que nos interessa, podemos saber sobre algo em qualquer lugar do mundo, e não só saber o que está acontecendo, mas ser parte ativa na construção dessa comunicação.

Segundo Castells (2001, p.29), essa ideia de liberdade de expressão de/para muitos foi compartilhada por usuários da rede mundial de computadores desde os primeiros estágios da comunicação on-line, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que ele chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Internet, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, mais afeitas às próprias convicções, induzindo assim a formação de uma rede de afinidade eletivas que se retroalimenta.

As redes sociais modificaram a forma com que as pessoas se comunicam e trocam informação, criando estruturas de convívio diferentes, onde, ao menos potencialmente, de qualquer lugar e em qualquer tempo, podemos nos comunicar e trocar informações. Através dessa mudança, onde tudo está conectado, surge a importância de entender até onde essa comunicação mediada por computadores e suas interações impactam a forma dinâmica do arranjo coletivo (sociedade) e como reagimos ao que somos expostos.

A rede social escolhida para ser analisada neste projeto foi o Facebook, que é hoje a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários que usam o serviço para diversão, divulgação e exposição de ideias. Inclua-se aí, além disso, a busca de informação. No entanto, as redes sociais, incluindo o Facebook, se mostram muito voláteis, com os conteúdos podendo ser editados ou apagados de acordo com a vontade quem escreveu ou fez uma publicação o que impacta sua confiabilidade analítica. Ao pesquisar por “Fake News”, “Fake News eleições 2018” ou qualquer palavra-chave relacionada você é levado para *sites* e blogs de jornais conceituados e agências de *fact-checking*, onde são mostradas as notícias reais e desmentidos sobre as notícias falsas. Dada a inconstância e tal volatilidade das redes, decidiu-se então por não recorrer diretamente ao Facebook, mas usar fontes

secundárias, como jornais de grande circulação, matérias do “G1”, “O Globo” e agências de checagem como “Aos Fatos” e “Agência Lupa”, tentando amortizar problemas que poderiam derivar da volatilidade de se desconstruir a narrativa por meio das redes sociais.

No entanto, é necessário entender o impacto que as redes sociais tiveram durante todo o período de eleição e como isso pode impactar na nossa comunicação e na nossa construção de realidade no tocante às questões do pleito.

De acordo com Radmann (2018), com os candidatos cada vez mais ativos nas redes, seus eleitores fazem desta plataforma uma maneira de seguir e criar um relacionamento com os mesmos. Usando as redes de forma complementar à TV, os eleitores têm a capacidade de não apenas ver o que seus candidatos estão propondo, mas, também, de dar sua opinião, fazer denúncias, rasgar elogios, enfim, de participar da política no contexto midiático cultivando uma espécie de estreitamento, de encurtamento da distância entre os sujeitos:

Os eleitores utilizarão a televisão para buscar informações iniciais sobre os candidatos. Porém, enquanto a televisão divulga a marca, agrega valor e confere credibilidade a um candidato, a rede social propicia o relacionamento entre candidato e eleitor permitindo a busca por mais informações, em especial, quando há denúncias. (RADMANN, 2018⁷⁹)

A formação dessas redes se torna um padrão de comportamento habitual na Internet e vem sendo disseminado em todos os setores da sociedade. Toda essa conectividade e liberdade que a tecnologia nos traz deixou de ser apenas um meio de disseminação de pensamento desinteressado e hoje está no centro de muitas áreas da atividade laboral, social, econômica e política.

Toda essa liberdade e livre acesso à informação vêm desde os primórdios da criação do que seria internet, e a maneira com que nos comunicamos por meio dela criou uma cultura da Internet que se caracteriza por uma estrutura de quatro camadas: a cultura tecno-meritocrática, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Juntas, tais camadas contribuem para a consagração de

uma espécie de ideologia da liberdade, que é amplamente disseminada no mundo da internet (CASTELLS, 2001, p.21).

A cultura tecno-meritocrática especifica-se como uma cultura *hacker* ao incorporar normas e costumes às redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos. A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica. A cultura empresarial trabalha, ao lado da cultura *hacker* e da cultura comunitária, para difundir práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como meio de se ganhar dinheiro. Sem a cultura tecno-meritocrática os *hackers* não passariam de uma comunidade contra-cultural específica de *geeks* e *nerds*. Sem a cultura *hacker*, as redes comunitárias na Internet não se distinguiriam de muitas outras comunidades alternativas. Assim como, sem a cultura *hacker* e os valores comunitários, a cultura empresarial não poderia ser caracterizada como uma especificidade da Internet. (ibid, p.21).

A Internet foi criada para ser um lugar livre, onde se pode postar suas ideias e objeções em relação a diversos assuntos, e modificou a maneira com que lidamos e recebemos as informações e notícias nos dias de hoje. Contudo, ao mesmo tempo em que a internet é um espaço aberto, ela se torna também um local com notícias e informações falsas ou sem comprovação exatamente por uma carência de regramentos, de regulações. Percebamos que um dos motivos para a grande circulação de notícias falsas é um problema que se instala exatamente quando se horizontaliza o processo. A busca por atualização de informações pelas redes sociais e a facilidade de receber essas informações, principalmente com a relação que criamos com nossos *smartphones* – quase onipresentes –, faz com que nunca percamos a conectividade. Podemos, o tempo todo, pelas redes, ser parte ativa da criação de conteúdo e podemos nos expressar sobre qualquer assunto. Com a horizontalização da comunicação cria-se um problema com a comunicação de muitos para muitos e, conseqüentemente, com a construção do senso de realidade.

Por meio dessa liberdade e da oportunidade de criar e distribuir sua versão do que se acredita ser realidade aos outros, com o acesso à internet e às redes sociais, qualquer um pode criar e distribuir “verdades” afeitas à sua noção do real sem que isso corresponda aos fatos, às ocorrências passíveis de comprovação empírica.

As *Fakes News* se apoiam nesse movimento onde as notícias circulam sem uma base de credibilidade estabelecida. Para que uma dimensão verossímil se instale precisamos de um interlocutor que nos dê credibilidade midiática e que tenha créditos doados pela sociedade para cumprir o papel de mediador e construtor da realidade. A *Fake News* se traveste de mensagens ou quadro jornalístico para construir a realidade – surrupiando credibilidades, valendo-se de fragilidades do processo de mediação – o que muitas vezes pode criar um efeito que leva alguns à considerar essa notícia como verdadeira, exatamente por estar em uma construção aparentemente e formalmente noticiosa, mas sem o amparo dos fatos reais.

Sobre liberdade de expressão e crise da realidade, antes tínhamos de quem cobrar – inclusive a realidade mal conduzida e mal construída – que era a mídia. A partir de então, sem verticalizar alguma coisa, criar hierarquia de credibilidade não vamos conseguir de maneira rápida e célere sair dessa crise da realidade. (LIMA, 2020)⁸⁰.

Até o ano de 2019, uma pesquisa feita pela Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação (PNAD Contínua TIC - 2018), divulgada em 29 de janeiro de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), três em cada quatro brasileiros tinham acesso à internet e, entre eles, o celular era o equipamento mais usado. Entre 2017 e 2018, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais que acessaram a Internet pelo celular passou de 97% para 98,1%. O aparelho é usado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a Internet, quanto nas cidades, por 98,1%. Esse acesso amplo à Internet, cada vez mais disseminado por esses aparelhos, também facilita a propagação de *Fake News*, mas também se mostra como recurso para que os veículos noticiosos possam indicar rumores de notícias falsas que circulam, principalmente, nas redes sociais.

É curioso notar que em São Paulo, maior cidade do país, numa pesquisa, foram ouvidas 1.092 pessoas. Para 41% delas, os jornais são o meio mais confiável para se informar sobre as eleições, enquanto 35% confiam parcialmente neles. Para 20%, eles não são fontes confiáveis. De acordo com pesquisa apresentada pela

⁸⁰ Congresso “A mídia e a construção da realidade”, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9KRRIIQoj-o&list=PLVovkNIeSHRJbFNsr4KKDQuOzYoe4mbR8&index=12&t=1379s>

“Folha de São Paulo” em fevereiro de 2018, vimos que páginas de notícias falsas engajaram cinco vezes mais do que as de jornalismo nas redes sociais. 76% dos⁸¹ internautas brasileiros utilizam sites, blogs e portais como fonte de leitura, acompanhamento e compartilhamento de notícias, e 74% usam as redes sociais. A título de comparação, a TV aberta é usada por 59%, o rádio por 33% e os jornais impressos por 23%. Eis a força e a potência das redes sociais, inclusive para disseminar falsas informações.

Lemos⁸² define *Fake News* como ações intencionais sem lastro em cadeias de referências sólidas, ou seja, verdades criadas para atingir grupos ou pessoas tendo como motor a lógica algorítmica das redes sociais; indo muito além do boato ou erro jornalístico, minando o debate público; produzindo engajamento não republicano voltado para interesses particulares de pessoas ou grupos. As *Fake News* são sustentadas por emoção, não pela razão, elas simulam informações verdadeiras com cadeias de referências confusas e imprecisas sem capacidade de sustentação racional.

André Lemos divide as *Fake News* em aspectos. Primeiro, seria necessário entender a materialidade do digital para poder entender as *Fake News*. Elas são fenômenos da internet. Como a ciência e o jornalismo, funcionam por cadeias de referência, porque simulam informações verdadeiras. No caso das notícias falsas, essas cadeias de referência são imprecisas e confusas sem capacidade de sustentação racional. Admitem-se quatro formas de luta contra as *Fake News*: a educacional, a técnica, a jurídica e uma de checagem de informação. Outro ponto, entende-se a prática como uma forma interessada e enviesada de dirigir a discussão pública: as *Fakes News* constituem-se como política falsa ou uma *Fake Politics*. Não podemos confundir *Fake News* com mentiras ou boatos, ou até mesmo erros

⁸¹Segundo Silva (2019, p.14), “essa deficiência informativa enfraquece também a liberdade de expressão, que é um direito fundamental previsto na Constituição Federal Brasileira de 1988”. De acordo com a autora, ao mesmo tempo em que os candidatos passaram a ter muito mais facilidade para publicar, nessa enxurrada de informações, ficou mais difícil separar a verdade da mentira. Em uma pesquisa feita pelo MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) e publicada pela revista Science, foi mostrado que, de acordo com o estudo, as informações falsas ganham mais espaço na internet que as verdadeiras. Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares, aquelas que estão entre o 1% mais replicado, atingem de mil a 100 mil pessoas.

⁸² Acesso em: André Lemos (LE MOS, André. Verdade e *Fake News*. Instagram, Bahia, 23 abril. 2020. Instagram: @andrelemos)

jornalísticos, pois se for pensando dessa forma não iremos entender de fato a questão.

Durante o período eleitoral, um grande número de *Fake News* foi utilizado, por ambas candidaturas. A falta de referência que se observa em ambientes horizontalizados, como se tornou as redes sociais, não só possibilitou, mas também impulsionou o surgimento das argumentações falsas, que impactaram as convicções, a construção de realidade, e a maneira com de se enxergar a conjuntura. A realidade é construída, e o real nunca pode ser realmente acessado na sua plenitude. O que experimentos do real é uma interpretação, e quando olhamos e experimentamos o real colocamos nossas vivências e pontos de vistas em jogo, fazendo com que não seja mais o real, mas sim um efeito de realidade construída, através de vivências e sentimentos.

Em um tempo longínquo, vivíamos em grupos pequenos em uma sociedade menos complexa, e sua comunidade estava delimitada em um círculo menor de convivência, onde de maneira imediata e direta tinha-se acesso a tudo aquilo que se diz respeito a minha história e aquilo que era partilhado e vivido. Eram ligações primárias fortes. Sabia-se de tudo da vida de uns e de outros. E se por acaso não soubesse era só perguntar, pois todos dividiam esse mesmo espaço de convivência pequeno. O cotidiano era feito entre todos, fazendo com o senso de realidade fosse imediato, acessado quase diretamente.

Com o crescimento das cidades e dos avanços da sociedade passamos a viver em metrópoles e grandes centros urbanos, com uma sociedade muito mais complexa – e agora conectada pela Internet. Essa nova forma de perceber a realidade precisa ser mediada por outros meios, fazendo com que exista a necessidade dos meios para nos conectar uns aos outros:

Passamos a viver em metrópoles e em sociedades muito complexas que se expandem e que se dilatam no solo e em complexidade também, então eu já não sei mais a partir da revolução industrial e do século XX, quem mora ao meu lado ou meu redor, os meus sentidos que outrora eram capaz de capturar tudo que o real poderia me dar para eu construir então um senso de realidade já não consegue alcançar o fim da cidade, eu já não sinto a distância, eu já não ouço a distância, as limitações dos meu sentidos me fazem não conseguir perceber e conseguir estar em todos os lugares. Evidentemente, para poder ter uma noção de realidade, é nesse momento que para conectar esse agente com aquele acontecimento ou ocorrência, que

meus sentidos já não capturam, que eu preciso de um meio de um *médium*, que eu preciso de uma mídia⁸³ (LIMA, 2020).

Hoje precisamos de meios de comunicação para nos dizer o que está acontecendo. Com o livre acesso a redes sociais e cada vez mais o uso das redes como forma de acesso à informação, se torna necessário entender até que ponto a horizontalização da comunicação se torna um problema, a partir do momento que em que nossa realidade está sendo “manipulada” por outras pessoas e outros meios.

Vimos que durante o segundo turno das eleições de 2018, entre Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), as redes sociais foram usadas como um ponto muito importante tanto para divulgação de seus projetos de governo, quanto para uma comunicação direta com seus eleitores, por ser um meio de livre acesso onde todos têm participação ativa. Juntamente com essa liberdade de expressão nas redes, a livre construção de narrativas, vimos inúmeras *Fake News*.

Vimos que as *Fakes News* se travestem de quadros jornalísticos, assim como as notas jornalísticas reais, e isso não é por acaso. As *Fakes News* usam a credibilidade que anteriormente foi construída pelo jornalismo, para se caracterizar em um formato que já conhecemos e confiamos. Algumas *Fake News* viralizaram durante o período de eleições e coube a parte da mídia jornalística instituída ajudar a mudar o cenário, procurando, sem sucesso, retomar o controle do que estava sendo dito.

Um dos pontos que se é necessário pensar para de alguma forma chegar a uma possível resolução a esse problema que a horizontalização da comunicação seria, de certa forma verticalizar certos pontos da nossa comunicação, criando outra forma de mensurar a credibilidade, determinando agentes que possam ser legítimos portadores dessa comunicação. No entanto, isso ainda está por se fazer. De maneira alguma seria algum tipo de censura, mas sim passar assuntos e temas importantes por processos de credibilização, para que notícias falsas não sejam vinculadas a torto e a direito.

⁸³ Congresso A mídia e a construção da realidade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9KRRlIQoj-o&list=PLVovkNIeSHRJbFNsr4KKDQuOzYoe4mbR8&index=12&t=1379s>

Se torna cada vez mais necessário verticalizar certos pontos da nossa comunicação dentro das redes sociais, separar os agentes e as mídias que têm uma grande credibilidade dentro do meio jornalístico, e passar para eles essa responsabilidade de divulgar o que está acontecendo.

Estaríamos delegando uma responsabilidade importante, que é a construção do nosso senso de real através de notícias que sejam verdadeiras e com lastro, como referências consistentes e que possam ser verificáveis. Novamente, em momento algum estamos falando de censura ou de privação da liberdade de expressão, mas de uma construção de realidade que seja baseada em aspectos elegíveis, mesmo que em certo ponto possam ser enviesada.

Antes tínhamos de quem cobrar inclusive a realidade mal conduzida e a realidade mal construída que era a mídia, a partir de então sem de novo verticalizar alguma coisa, e veja verticalizar é criar uma hierarquia de credibilidade me parece que não vamos conseguir de maneira muito rápida sair dessa crise de realidade⁸⁴. (LIMA, 2020).

As redes sociais principalmente Facebook e Twitter foram amplamente usados, não só como um meio de entretenimento, mas como local para o consumo de notícias. Muitas vezes as notícias falsas ali veiculadas, depois de uma alta circulação, eram tiradas do ar. Ficou como responsabilidade da imprensa e de agências de *fact-checking* divulgar quais notícias eram falsas e de quais redes elas tinham vindo.

Algumas agências no Brasil fazem esse trabalho de checagem da informação: “Aos Fatos”, “Boatos.org”, “Fato ou Fake”, “Lupa”. ⁸⁵O serviço de *fact-checking* geralmente é mantido por grupos de jornalistas ou grandes meios de comunicação, com objetivo de resguardar o trabalho jornalístico, aprimorar o discurso público e a democracia, tornando políticos e personalidades públicas mais responsáveis por suas declarações, além de combater a disseminação e esclarecer o público acerca de notícias falsas.

⁸⁴ Idem última referência.

⁸⁵ Acesso em:

<https://www.somosicev.com/fato-ou-fake-saiba-quais-sao-as-principais-agencias-de-fact-checking-no-brasil/>

Toda essa interatividade em grande escala fomentada pelas redes sociais é fruto de uma Internet colaborativa, dinâmica e criativa. A web 2.0 possibilitou a expansão de plataformas de relacionamentos sociais, páginas repletas de vídeos e imagens, wikis, blogs, fóruns, entre outros – estes serviços proporcionaram aos usuários uma participação efetiva no tráfego de informações, sendo emissores e receptores ao mesmo tempo. No entanto, a criação de conteúdos dinâmicos através da Internet tem acarretado desafios para a sociedade da informação. (SILVA, 2019, p.49)

Vivemos cada dia mais conectados, e nos tornamos mediadores do que é postado, todos queremos fazer parte ativa da construção de pensamento na internet. A mediação/tradução (CALLON, 1986) é a capacidade de um actante manter outro envolvido, modificando e reinterpretando seus interesses. Ela é comunicação, produção de sentido, percepção, interpretação e apropriação. Segundo Lemos (2013, p.18), a rede é assim, o que se forma nas (i)mediações. Ela é mobilidade das associações e se faz e se desfaz a todo o momento. Sendo assim, a rede não é infraestrutura e está sempre se fazendo e se desfazendo, sendo móvel, rizomática, sempre aberta. Subvertendo o entendimento da cultura massiva, anterior à Internet, hoje podemos não só consumir, mas podemos falar e mostrar o que estamos pensando, ser ativos dentro da rede, ser um agente produtor e transformador das mediações. Assim, somos parte ativa da construção mediática, somos actantes em uma rede de associações, somos parte da criação de um conteúdo. A TAR (Teoria Ator-Rede) identifica redes, mediadores e intermediários que atuam em uma determinada associação. O objetivo é descrever os atores envolvidos nas associações e revelar suas características. O social é assim o que resulta das associações e não uma coisa que explicaria as associações a priori. A diferença parece sutil, mas é importante. Esses mediadores, ou actantes (termo da semiótica greimasiana), são tudo aquilo que produz ação sobre outros, podendo ser tanto humanos como não humanos, aquilo que transforma o estado de coisas e reorganiza uma dada realidade. (LE MOS, 2013, p.18).

As associações que chamamos de sociais são feitas por agentes humanos e não humanos. A TAR, assim, nos ajuda a repensar o social, trazendo os agentes não humanos para essa construção social. Nossa comunicação que antes era entendida como realizada apenas por sujeitos humanos, sob a lente da TAR considera que actantes não humanos também produzem comunicação, tais como

redes sociais, smartphones, computadores, bots, algoritmos e tantos outros agentes importantes para pensar a disseminação de *Fake News*.

METODOLOGIA

Durante o período das eleições do segundo turno de 2018, vimos as redes sociais sendo usadas com mais força, tanto como uma plataforma de divulgação potente para os candidatos, quanto um meio de comunicação e divulgação de opinião entre os eleitores. Esse espaço que a Internet cria de liberdade, e o poder de expressar seus pensamentos e ideologias abertamente, criou também um espaço de comunicação horizontalizada, onde todos podem ser actantes, fazer parte ativa dessa comunicação pelas redes. Essa comunicação passou a ser um ponto de atenção com um número muito grande de *Fake News* sendo vinculadas e influenciando a nossa percepção de realidade.

A Análise de Conteúdo, aqui escolhida como aspecto metodológico norteador, refere-se a uma técnica das ciências humanas e sociais destinadas a investigação de fenômenos simbólicos por meio de vários procedimentos de pesquisa, ocupando-se basicamente com análise de mensagens.

Para a pesquisa, então, escolhemos a análise de conteúdo como guia das ações metodológicas. A análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material vindo de comunicação verbal ou não verbal como, documentos, jornais, revistas, livros etc. Assim, corroborando essa definição clássica, Rocha e Deusdará (2005) afirmam que a Análise de Conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que aposta no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto, trata-se da sistematização e da tentativa de conferir maior objetividade a uma atitude que conta com exemplos dispersos, mas variados, de pesquisa com textos.

De acordo com Chizzotti (2010, p. 114), “a Análise de Conteúdo é uma dentre as diferentes formas de interpretar o conteúdo de um texto que se desenvolveu, adotando normas sistemáticas de extrair os significados temáticos ou os significantes lexicais, por meio dos elementos mais simples de um texto”. Para o

autor, consiste, ainda, em “relacionar a frequência da citação de alguns temas, palavras ou ideias em um texto para medir o peso relativo atribuído a um determinado assunto pelo seu autor”.

Trata-se também de uma pesquisa qualitativa por analisar dados que não podem ser mensurados numericamente, já que as observações e análises são de sentimentos, percepções e interações comportamentais em relação ao uso das redes sociais. A pesquisa procura compreender motivações, comportamento de determinado grupo de pessoas. Tenta, de certa forma, entender o problema do ponto de vista do grupo em questão. As pesquisas qualitativas têm como ponto principal entender, descrever e, algumas vezes, explicar, os fenômenos sociais e culturais de grupos sociais e/ ou indivíduos. O fim último da pesquisa qualitativa não é enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem foca em instrumental estatístico na análise dos dados para construir suas impressões definitivas. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve (GODOY, 1995, p. 57)

O presente trabalho também tem viés exploratório, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e buscando relações sobre o tema com pesquisas já existentes, cumprindo o papel assim de abrir novos caminhos e fortalecer o debate acadêmico e criar novas pesquisas.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007).

A base de pesquisa foram as postagens feitas nas redes sociais dos candidatos à presidência de 2018 – Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) – indicadas como *Fake News*, que circularam com grande amplitude nas redes, disseminando notícias falsas, impactando o processo eleitoral, tal como a realidade que se nos apresenta. Fazemos, assim, uma pesquisa exploratória e bibliográfica.

Aqui está o quadro de categorias analíticas da análise de conteúdo:

Categorias	Fake News	Divulgada por Fernando Haddad	Divulgada por Jair Messias Bolsonaro
Descrédibilização da sanidade mental	Bolsonaro gritando no hospital	Um áudio que circulou nas redes sociais relata uma suposta conversa entre o candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL) e seu filho Eduardo dentro do Hospital Albert Einstein, onde ele está internado, em São Paulo. O áudio, no entanto, é #FAKE.	
Incapacidade intelectual	Bolsonaro usa ponto em debates	Um vídeo mostra Jair Bolsonaro (PSL) supostamente recebendo mensagens por um ponto eletrônico durante debate, é uma montagem satírica.	
Criminalidade	Comando vermelho apoia Bolsonaro	Circula na internet a informação de que traficantes do Rio de Janeiro posaram com um cartaz com os dizeres "Bolsonaro é bala CV", em referência a facção criminosa Comando Vermelho. Junto à publicação, circula uma imagem de criminosos armados com o cartaz.	
Ataque ao conservadorismo da família tradicional brasileira	Haddad criou o kit gay		Fernando Haddad (PT) a criação de um "kit gay" para crianças de 6 anos. Parte dos posts diz ainda que o livro "Aparelho Sexual e Cia" foi adotado em programas governamentais enquanto Haddad

			ocupou o cargo de ministro da Educação, entre 2005 e 2012. As mensagens são #FAKE.
Ataque ao conservadorismo da família tradicional brasileira	Haddad distribuiu livros infantis que falam de incesto?		Circula no WhatsApp a informação de que um livro que estimularia o incesto foi aprovado, comprado e distribuído pelo Ministério de Educação (MEC) a escolas da rede pública, enquanto Fernando Haddad, atual candidato à Presidência pelo PT, era ministro.
Ataque ao conservadorismo da família tradicional brasileira	PT distribui mamadeiras eróticas em creches		Vídeo mostra que mamadeiras com bico em formato de pênis estariam sendo distribuídas nas escolas e creches municipais por determinação do PT e de Fernando Haddad.

Tabela (1)

ANÁLISE *FAKE NEWS*

Bolsonaro gritando no hospital

⁸⁶Um áudio circulou nas redes sociais relatando uma suposta conversa entre o candidato a presidência Jair Bolsonaro (PSL) e seu filho Eduardo Bolsonaro dentro do Hospital Albert Einstein, onde ele estava internado em São Paulo. O áudio, no entanto, era falso. No falso áudio, uma pessoa imita a voz de Bolsonaro e grita com o filho. A agência de checagem do portal G1, *Fato Ou Fake*, apurou o acontecido e chamou a atenção para a notícia falsa.

⁸⁶Acesso em:
<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/09/20/e-fake-audio-que-mostra-bolsonaro-gritando-em-hospital.ghtml>

O falso áudio foi usado também como ataque para desacreditar a sanidade mental do presidente por mostrar o mesmo em uma posição onde gritava descontroladamente.

A postagem original, como a maioria, foi retirada do ar. Esses ataques trazem em si uma dúvida sobre a sanidade mental e a falta de controle do presidente.

Bolsonaro usa ponto em debates

⁸⁷Um vídeo que mostra o presidente Jair Bolsonaro (PSL) recebendo mensagens por um ponto eletrônico durante o debate na RedeTV é uma montagem satírica, e foi vinculado como notícia verdadeira. Aproveitando-se da fala lenta do candidato enquanto respondia a uma pergunta sobre orçamento público, uma voz foi inserida na gravação, sugerindo que seria um áudio vazado de um suposto ponto eletrônico.

O projeto Comprova, que foi criado para combater notícias falsas durante a eleição presidencial, entrou em contato com os envolvidos que afirmam não ter relação com os vídeos postados. A ocasião aponta para uma incapacidade do candidato de fazer um discurso sem ajuda de terceiros.

Comando vermelho apoia Bolsonaro

Durante as eleições, no mundo das *Fake News*, prevalece a política do vale-tudo, com isso circulou na internet como uma notícia verdadeira que o candidato a presidência da república Jair Bolsonaro (PSL) estaria sendo apoiado pelo Comando Vermelho, uma facção de traficantes no Rio de Janeiro. Junto às publicações, circulava imagens de criminosos armados com o cartaz:

Traficantes do Rio de Janeiro posam para foto com um cartaz que diz: Bolsonaro é bala. Nos morros a nenhum morador está permitido

adesivar seus veículos com o nome de Jairbosonaru (Jairbolsonaro).
É esse o país que você quer para seus filhos???

Analisado pelo site boatos.org, que foi criado por jornalistas que estudam e desmentem essas notícias falsas, avaliou-se que as fotos do cartaz e a notícia eram falsas, tratando-se de uma montagem.

Haddad criou o kit gay

As *Fake News* foram um problema para os dois candidatos durante o período eleitoral. Nesse período, Fernando Haddad (PT) também teve seu nome vinculado a notícias falsa e perigosas.

Circulou como notícia verdadeira que Fernando Haddad (PT) teria sido o criador de um "kit gay" para crianças de 6 anos. Em agosto de 2018, em entrevista ao Jorna Nacional, da TV Globo, e do Jornal das 10, da GloboNews, o também candidato à presidência, Jair Bolsonaro afirmou que o livro "Aparelho Sexual e Cia" estava dentro do material do programa "Escola sem Homofobia", que pertencia ao programa "Brasil sem Homofobia".⁸⁸

Estavam discutidos ali, comemorando o lançamento de um material para combater a homofobia, que passou a ser conhecido como "kitgay". Entre esse material, estava esse livro [Aparelho Sexual e Cia-Um guia inusitado para crianças descoladas]. Se bem que na biblioteca das escolas públicas tem, disse. (FATO OU FAKE, 2018).

A declaração foi checada pela equipe do Fato ou Fake, que concluiu que a afirmação do candidato era falsa.

Haddad distribuiu livros infantis que falam de incesto

Fernando Haddad não distribuiu livros que falam de incesto nas escolas. Muita gente recebeu esta *Fake News* pelo Whatsapp e em outras redes sociais, junto com a capa do livro “Contos Enquanto o Sono Não Vem”.⁸⁹ Este livro realmente causou problemas quando foi distribuído em escolas da rede pública, depois de passar pelo processo seletivo do Ministério da Educação. Um dos contos era sobre um rei que queria casar com a própria filha. Muitas pessoas incluindo professores, pais de alunos e defensores públicos reclamaram que a história era imprópria para as crianças. O livro foi retirado das escolas e das listas de leitura. Tudo isso é verdade, porém o processo de seleção do livro ocorreu quando Haddad já era prefeito de São Paulo e não Ministro da Educação. Ou seja, ele não teve relação alguma com o caso. O MEC disse que o exemplar foi selecionado em novembro de 2014. Naquele período, o ministro à frente do ministério era Henrique Paim.

PT distribui mamadeiras eróticas em creches

Vídeo mostra que mamadeiras com bico em formato de pênis estariam sendo distribuídas nas escolas e creches municipais por determinação do PT e de Fernando Haddad.⁹⁰ O vídeo que tem menos de um minuto e foi publicado no dia 25 de setembro de 2018, sendo visto quase 3 milhões de vezes em menos de 48 horas. Isso em apenas uma das publicações no *Facebook*.

Apesar do vídeo não conter nenhuma prova de que essa história seja real, o sujeito diz onde teria pego a mamadeira, em qual escola ou em qual creche. No dia 27 de setembro de 2018, o candidato à Presidência, Fernando Haddad, utilizou o site da coligação a qual faz parte para desmentir essa notícia. O desmentido foi ao ar pelo site “O Brasil Feliz de Novo”, intitulado “O PT, e o candidato Fernando Haddad, NÃO distribuíram mamadeiras eróticas com bico de pênis”. Mais uma vez, coube a uma agência de *fact-checking*, o e-farsas, do jornal R7, o trabalho de desmentir mais uma *Fake News*.

⁸⁹

Acesso

em:

<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/livro-infantil-que-trata-de-incesto-nao-foi-distribuido-pelo-mec-na-gestao-haddad/>

⁹⁰ Acesso em: <https://www.facebook.com/jeanpinotti/videos/10156155026553611/>

CONCLUSÃO

Com a realização desse estudo foi possível compreender a importância do uso responsável e consciente das redes sociais. Também foi possível compreender como elas foram usadas como meio de comunicação e de divulgação de *Fake News* durante o segundo turno das eleições de 2018. Podemos experimentar como a comunicação de muitos para muitos traz possibilidades e problemas, percebendo como a liberdade de se dizer tudo na Internet pode ter um grande impacto na nossa construção de realidade.

É necessário entender que as redes sociais e a Internet estão sempre em constante evolução e mudança, o que torna o assunto amplo, podendo ser estudado de várias maneiras e com abordagens diferentes.

Não podemos esquecer da Teoria Ator-Rede, que pensa associações entre humanos e não humanos, ajudar a compreender a ação de mediadores não humanos nessa construção social e comunicacional, actantes que podem ser desde computadores, celulares, até mesmo bots de *Fake News* e algoritmos. Agentes que tem o poder de modificar nossas ações e parecem cruciais para entender o movimento das redes sociais hoje.

Inicialmente, seria realizado estudos nas redes sociais mais usadas durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, tais como Facebook e Twitter. No entanto, essas redes mostram uma grande volatilidade quando se trata das postagens que foram feitas durante essa época, já que parte das postagens originais não são mais encontradas – páginas inteiras foram ⁹¹retiradas do ar. Boa parte das páginas e *posts* que foram deletados tratava de *Fake News* ou de informações que não podiam ser verificadas. Por esse motivo, analisamos as mesmas postagens repercutidas e veiculadas por jornais ou agências de *fact-checking* que gozam de credibilidade para avaliar os fatos.

Como foi dito, entendemos o aumento do uso das redes sociais para a busca de informação e fomento de uma comunicação dirigida. As campanhas feitas em rede social se transformaram não só em uma grande estratégia para os candidatos

91

Acesso em:
<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/07/24/redes-sociais-retiram-do-ar-contas-de-apoiado-res-de-bolsonaro-suspeitos-de-espalhar-fake-news.ghtml>

com um canal de comunicação livre entre os eleitores, onde podemos não só receber informação, mas produzi-la também.

Essa ideia de liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Internet desde os primeiros estágios da comunicação on-line. A partir do momento que essa comunicação é administrada por agentes ingressados nas redes sociais passamos a ter uma comunicação horizontalizada.

Essa comunicação permite que todos possam ter a liberdade de expressar seus pensamentos e suas crenças independente de ser verdade ou não. Essa comunicação mediada por meios de comunicação e o poder de ser ativo na discussão social e política abriu ainda mais espaço para o surgimento de grande número de *Fake News*, já que temos a liberdade de postar o que quiser, e isso tem o poder de distorcer a realidade dos fatos.

Essa horizontalização se torna perigosa no momento em que ainda não temos parâmetros de credibilidade capazes de lidar com a própria horizontalidade a contento. Diante disso, é necessária pensar se certa verticalização pode nos ajudar a dar conta dos problemas criados pela horizontalização. Talvez um processo que uma horizontalização e verticalização: uma “diagonalização” do processo.

Uma das maneiras de se contornar a evolução das *Fake News* que muitas vezes se travestiu de mensagens jornalística, mais sem fundação verificável, foi a criação de agências de *Fact-checking* – boa parte atrelada aos meios jornalísticos já conhecidos, como G1 e jornal R7.

A criação dessas agências com jornalistas sérios e preocupados com a velocidade em que as *Fake News* se propagam nas redes foi destaque principalmente durante as eleições de 2018, momento em que se exigiu muito a análise de informações que estavam sendo veiculadas na Internet. A missão foi sinalizar para todos quando essas informações eram falsas.

O estudo mostra como é perigosa essa distribuição de informações sem meios verificáveis ou por meios que não tem credibilidade. Essas ações podem mexer ativamente com nosso senso de realidade, a maneira com que vivemos em sociedade. A força das redes e das conexões que fazemos pela internet se torna cada vez mais forte a partir do momento que estamos cada vez mais conectados e ávidos por informação e participação.

Torna-se necessário que agentes com grande influência como candidatos à presidência tenham cuidado com o que postam, ou com informações que são distribuídas a seu respeito, em um momento em que a comunicação está cada vez mais desenvolvida. É necessário entender o poder da comunicação para muitos em um universo livre e de grande desenvolvimento.

Como limitação do trabalho destaca-se a dificuldade de acessar dados originais nas redes sociais, onde os *posts* podem ser facilmente apagados ou editados pelos autores do mesmo, fazendo com que fosse necessário a procura de meios mais confiáveis para a construção do estudo.

Para cada categoria tabulada foram separados *Fake News* que se identificam com a categoria selecionada. Com cada categoria e suas respectivas *Fake News*, passou-se à análise das falas e do conteúdo, identificando os pontos de ancoragem para cada *Fake News* que foi divulgada durante o período do segundo turno das eleições. Por sua vez, com as categorias e suas respectivas *Fake News* tabulados, passou-se a analisar o conteúdo das informações falsas, a forma com que foi divulgada e qual ataque foi feito.

Dado que a pesquisa foi direcionada às *Fake News* que circularam durante o período eleitoral, e que foram divulgadas em favor (e contra) dos dois presidencialistas da época, é possível dizer que a pesquisa foi satisfatória, pois o propósito do projeto é mostrar como as *Fake News* têm o poder de perturbar a construção da nossa realidade, e que os ataques que são feitos através dessas peças podem ser direcionados das mais diversas formas. O quadro se mostra necessário para que seja mais fácil visualizar como cada *Fake News* foi divulgada e quais ataques estão por trás dessas notícias falsas.

REFERÊNCIAS

BARROS DA SILVA, Fernanda. *O regime de verdade das redes sociais on-line: pós-verdade e desinformação nas eleições presidenciais de 2018*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Rio de Janeiro - UFRJ Escola de comunicação - ECO Instituto Brasileiro de informação em ciência e tecnologia - IBICT Programa de Pós-Graduação em ciência da informação – PPGCI;

LIMA, Ricardo. *Actâncias vocais: por uma cartografia gestual do canto popular brasileira contemporâneo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas Instituto das Artes;

BARWINSKI, Luísa. *O que é cibercultura?* Tecmundo, 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-.htm>>. Acesso em: 09 maio 2020;

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCMIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016;

MATOS, José Edgar; MARTINS, José Eduardo. *Como mídias sociais e orçamentos enxutos derrubaram cinco mitos eleitorais*. UOL, 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/09/como-midias-sociais-e-orcamentos-enxutos-derrubaram-cinco-mitos-eleitorais.htm>>. Acesso em: 05 maio 2020;

MÁRCIA PEREIRA SEBASTIÃO; LUCILA PESC. *Resenha da obra “Cibercultura” de Pierre Lévy* Disponível em: <http://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/resenhas/2010/edicao_3/3-cibercultura-pierre_levy.pdf>. Acesso em: 12 maio 2020;

MARINHO, Ricardo. *Marketing Político Digital: Na era das redes sociais*. 1.ed. Rio de Janeiro: RJ Mk Editora, 2018;

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo Editora 34, 2000;

LÉVY, Pierre. *Cibercultura e inteligência coletiva*. Youtube, 08 jan 2001. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DzfKr2nUj8k>>. Acesso em: 23 maio 2020;

LE MOS, André. *O que é cibercultura*. Youtube, 30 nov 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hCFXsKels0w>>. Acesso em: 23 maio 2020;

PRADO, Edison. *Marketing Político Digital: Como construir uma campanha vencedora*. 1.ed. Curitiba: Editora Appris, 2018;

RADMANN, Elis. *O papel das redes sociais nas eleições de 2018*. Disponível em: <https://www.coletiva.net/colunas/-o-papel-das-redes-sociais-nas-eleicoes-de-2018,280875.jhtml>. Acesso em: 25 março.2020;

RECUERO, Raquel. *Comunidades em Redes Sociais na internet*. 2006 (Tese de doutorado em comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006;

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia.664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml Acesso em: 30 outubro 2020;

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-fake-news/> Acesso em: 30 outubro 2020;

LEMOS, André. *Verdade e Fake News Discussões sobre modos de existência, cadeias de referência e pragmática*. https://www.instagram.com/tv/B_U76KIFPVm/. Acesso em: 15/10/2020;

LIMA, Ricardo. *Congresso A mídia e a construção da realidade*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9KRRIIQoj-o&list=PLVovkNleSHRJbFNsr4KKDQuOzYoe4mbR8&index=12&t=1379s> Acesso em: 11/10/2020;

LATOUR, Bruno. *Reagregando o Social-uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Edufba, 1 Janeiro 2012.

Gastronomia, Pandemia e Marketing Digital: Um Estudo de Caso Sobre a Atuação do Chef Leo Paixão no Instagram.

Gastronomy, Pandemic and Digital Marketing: A Case Study about Chef Leo Paixão's Performance on Instagram.

Joana Silva Rates⁹²

Danilo Fonseca Silva⁹³

Resumo: O artigo apresenta as implicações da pandemia sobre o trabalho de um chef de cozinha celebridade. Mostra o estudo de caso que visa compreender como o chef de cozinha Leo Paixão se reinventou, utilizando-se da rede social Instagram. Através de uma análise descritiva e exploratória, apresenta como o engajamento social e o entretenimento com o público estão entre as principais estratégias do chef.

Palavras chaves: Marketing Digital, Pandemia, Celebidades, Gastronomia, Instagram.

Abstract: *The article presents the implications of the pandemic on the work of a celebrity chef. It shows the case study that aims to understand how chef Leo Paixão reinvented himself, using the social networks Instagram. Through a descriptive and exploratory analysis, it shows how social engagement and entertainment with audiences are among the main strategies of the chef.*

Keywords: *Digital Marketing, Pandemic, Celebrities, Gastronomy, Instagram.*

⁹² Joana Silva Rates, graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Promove. E-mail:

⁹³ Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia, possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e pós-graduação em Marketing pelo Centro Universitário de Ciências Gerenciais da UNA. Leciona no curso de Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade e Propaganda) da Faculdade Promove de Minas Gerais, onde também, foi coordenador de curso. E-mail: danilo.fonseca@somospromove.com.br

1 INTRODUÇÃO

O novo coronavírus foi descoberto em Wuhan, cidade chinesa com 11 milhões de habitantes, por conta de uma série de casos de pneumonia com origem desconhecida. Depois de algumas pesquisas, foi descoberta a COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu tratar-se de uma pandemia (Opas, 2020). No Brasil, em 20 de março de 2020, o Ministério da Saúde declarou área de transmissão comunitária de SARS-CoV-2 em todo o país (Brasil, 2020). Em Belo Horizonte, com o objetivo de controlar a alta transmissibilidade, a prefeitura decretou o fechamento de vários serviços considerados como não essenciais (Belo Horizonte, 2020).

Neste cenário, o contexto da pandemia da COVID-19 trouxe, além dos grandes desafios para a área da saúde, repercussões e impactos sociais, econômicos e políticos sem precedentes na história recente das epidemias (PECI, 2020). O setor de bares e restaurantes é um dos mais impactados em Belo Horizonte, conforme descrevem João Renato Faria e Renato Lombardi, em reportagem do jornal *O Tempo*⁹⁴:

A capital mineira, que no ano passado recebeu o título de Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e é conhecida também como a capital mundial dos bares, enfrenta uma grave crise justamente nesse setor. Muitos estabelecimentos, inclusive renomados, viram o faturamento cair drasticamente durante a quarentena e encerraram suas atividades. Segundo a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), a estimativa é que um em cada quatro negócios do segmento não reabra mais na cidade após a pandemia.

Nesta nova realidade, estes setores buscaram alternativas para reestruturação e sobrevivência durante a pandemia, como reporta a notícia veiculada pelo Portal Mackenzie⁹⁵:

A crise gerada pela pandemia do coronavírus pegou a todos de surpresa. Porém, as ações para evitar a contaminação generalizada acabaram por afetar mais evidentemente alguns setores específicos. O de restaurantes é um dos que mais sofrem atualmente, mas também permite uma reflexão sobre a inserção e utilização da tecnologia.

⁹⁴

Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/com-pandemia-cena-gastronomica-de-bh-entra-em-crise-e-restaurantes-fecham-1.2353521>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

⁹⁵ Disponível em:

<<https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/setor-de-restaurantes-precisa-se-reinventar-na-pandemia/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

Levando em consideração que o Brasil é o segundo do *ranking* onde as pessoas passam mais tempo em redes sociais⁹⁶, o marketing digital se tornou essencial para atrair consumidores. Com isso, aqueles negócios que já tinham o marketing digital como principal elemento de divulgação saíram um passo à frente dos demais.

Nesse contexto, destaca-se a relação entre o marketing digital e a reinvenção do chef e proprietário de restaurantes de Belo Horizonte Leo Paixão no período de pandemia.

Portanto, neste estudo, aborda-se o seguinte problema: Como o marketing digital pode ser observado no perfil do chef de cozinha Leo Paixão no Instagram, durante a pandemia da COVID-19? O trabalho descreve como o chef de cozinha Leo Paixão, chef proprietário dos restaurantes Glouton, Nicolau na Brasa, Ninita e Nico Sanduíches utilizou a rede social Instagram, durante a pandemia da COVID-19. Para tanto, foi realizado questionário com o chef via e-mail e WhatsApp, além de análises de engajamento em quatro publicações do Instagram, visando compreender estratégias e ações utilizadas, bem como sua relação com seguidores.

Sendo assim, o presente artigo tem como objetivos específicos analisar como a celebridade Leo Paixão trabalhou o seu Instagram durante o período de Pandemia da Covid 19, compreendendo o papel da celebridade em estratégias de Marketing Digital, além de apurar a potência destas táticas para a sustentabilidade de seus negócios.

Com o cenário de crise econômica mundial imposto pela atual pandemia da COVID-19, segundo pesquisa realizada pela Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), as pequenas empresas sofrem com a queda de suas receitas pelo enfraquecimento das vendas dos seus produtos e serviços.

Uma das estratégias que as empresas vêm adotando é o investimento em agências de marketing digital e numa remodelagem dos negócios. As mídias sociais vêm assumindo um papel importante, alcançando pessoas de todas as classes e idades, conforme apresentado por Souza e Leite (2014). Nesse cenário, com o apoio de *reality shows* e do marketing digital, a gastronomia alcançou uma maior visibilidade, através de *lives*, vídeos etc.

Os meios de comunicação, cada vez mais rápidos e eficientes, marcam este período, tornando-se uma oportunidade para uma celebridade expor sua marca, personalidade e percepção do mundo. Nessa perspectiva, o público deixa de ver o restaurante (no caso deste estudo) como um lugar comum e passa a vinculá-lo às qualidades que associam à celebridade. Isso faz com que o restaurante se torne mais visível e com mais presença de seus usuários.

A relevância social deste trabalho reside no fato de apresentar um estudo de caso de como o marketing digital pode promover e alavancar uma marca na internet, servindo, assim, de exemplo para outros empreendedores a partir do exemplo de sucesso da celebridade e chef Leo Paixão. Em nível acadêmico, o estudo contribui com o fornecimento de bases teóricas em relação às estratégias de marketing digital nas pequenas empresas, restaurantes ou bares, a fim de que pesquisas futuras na área sejam desenvolvidas neste novo contexto social. Além disso, os estabelecimentos do setor podem se inspirar a quebrar barreiras geradas pela pandemia para divulgarem e comercializarem

⁹⁶ Disponível em:

<<https://www.casamagalhaes.com.br/blog/marketing/redes-sociais-no-marketing-para-restaurantes/>>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

seus produtos (gastronomia), conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes sociais e negócios

Estamos enfrentando a pandemia da COVID-19 e sua consequente crise. Diante disso, a transformação digital vem sendo imposta a pessoas e empresas como forma de potencializar vendas e minimizar perdas financeiras, e o investimento em marketing por meios digitais tem sido destaque para o sucesso, intensificando relacionamentos entre usuários, colaboradores, clientes e organizações.

Recuero et al. (2014) afirmam que as redes sociais na internet representam um complexo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos, apresentando novos elementos e dinâmicas para seu estudo. Na visão de Primo (2012), as redes sociais são um sucesso devido ao seu caráter social. As pessoas querem socializar e, por isso, usam as mídias sociais. Quando alguém visita uma mídia social, é lá que encontrará o social à sua espera.

Ainda conforme Primo (2020), o período de isolamento social acarreta dificuldades emocionais, relacionais e financeiras. Na população em geral, o longo período de isolamento social pode causar ou agravar problemas psicológicos em virtude da falta de comunicação interpessoal. O distanciamento pode, inclusive, agravar a solidão, enquanto a interação com outras pessoas pode equilibrar as emoções. Nesse sentido, os serviços de conversação e de redes sociais na internet viabilizaram a manutenção dos relacionamentos.

A evolução das tecnologias de informação propicia maior interação entre grupos. Os ambientes virtuais, com acesso sempre ativo, a qualquer hora, em qualquer lugar, auxiliam na promoção de interação em redes cada vez mais intensas. As redes sociais contribuem, assim, para impulsionar vendas nas empresas, utilizando mídias sociais relacionadas ao engajamento, prospecção de clientes, aumento de seguidores e compartilhamento (HUNT, 2010). Por serem plataformas com alta velocidade na geração de dados, as redes sociais são amplamente utilizadas em tempos de pandemia.

No marketing digital, devido à sua versatilidade, podemos obter maior agilidade nas vendas com uma produção direta e menor tempo de veiculação, com menos investimento em relação ao marketing não-digital. Hoje tem sido a melhor forma de propaganda, compra, venda e relacionamento entre empresa e consumidor (PINHEIRO E GULLO, 2013).

Torres (2009) explica que um composto de estratégias está relacionado ao marketing digital: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Uma vez que temos o conteúdo publicado em sites, existe uma interação com o público, com formatos diferentes, e os compartilhamentos de informações. Há uma troca de mensagens, garantindo que a mensagem chegou ao consumidor, obtendo resultados de ações operacionais, estratégicas e táticas. Nesse contexto, Alves (2020) aponta estudo realizado

pela *Socialbakers*, plataforma global de soluções para otimização de performance corporativa em redes sociais:

O Instagram ampliou sua liderança sobre o Facebook durante a pandemia de Covid-19. Em termos de audiência global, a rede social ampliou para 31,2% a vantagem que já era de 28% no primeiro trimestre de 2020. O total de interações no Instagram foi 18,7 vezes maior do que no Facebook entre os meses de abril, maio e junho. As marcas, no entanto, publicaram mais conteúdo no Facebook, que recebeu cerca de 70% de todas as postagens dos 50 maiores perfis de empresas, mesmo com a interação nessa rede social sendo muito menor do que no Instagram.⁹⁷

Segundo o SEBRAE (2020), por conta da pandemia, pequenos e médios negócios têm sido impactados pela interrupção de seus serviços em todo o país. Para evitar a falência, empreendedores estão vendo na internet uma alternativa para atrair clientes e sobreviver à crise. A entidade ainda aponta que o Brasil é o segundo país do mundo que mais acessa o Instagram (SEBRAE, 2020⁹⁸).

Peçanha (2020), no início da pandemia no Brasil, previa que as mídias tradicionais, principalmente mídias *outdoor*, sofreriam grande impacto negativo pela restrição de mobilidade, e as mídias digitais teriam crescimento de consumo de conteúdo *online* pelo maior número de pessoas procurando maneiras de se entreter e de se capacitar virtualmente. Ele já apontava que esta seria uma ótima oportunidade para empresas que já investem em conteúdo.

A gastronomia, contudo, passa por um desafio. Restaurantes e lanchonetes fecharam suas portas, gerando grandes prejuízos econômicos e sociais. Miriam Paterno quando entrevistada por Maulim (2020), afirma que a banqueteira e gerente do buffet Black Tie, diz que foi preciso reinventar seu negócio para superar a crise. Passou a atender seus clientes de forma *online* para manter os contatos da melhor forma possível, através de reuniões e chamadas virtuais. Gustavo Biagi, empresário gastronômico e proprietário do Gula Biagi Eventos, após dar férias coletivas por 30 dias e diminuir a carga horária dos funcionários, iniciou o processo de adaptação da cozinha da empresa por meio de entrega de produtos congelados (MAULIM, 2020⁹⁹).

2.2 Celebidades

⁹⁷ Disponível em:

<https://www.b9.com.br/131883/pesquisa-mostra-que-uso-do-instagram-cresceu-durante-a-pandemia-e-e-31-maior-que-o-facebook/>. Acesso em: 15 de setembro de 2020

⁹⁸ Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-instagram-para-vender-mais-em-tempos-d-e-coronavirus,8248a719a0ea1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 de setembro de 2020

⁹⁹ Disponível em:

<https://www.revive.com.br/noticias/coronavirus/trabalho-na-pandemia-gastronomia-passou-por-uma-das-mudancas-mais-profundas/>. Acesso em: 15 de setembro de 2020

A mídia é um elemento crucial na construção da imagem das celebridades. Por exposição aos meios de comunicação, as celebridades são pessoas que possuem participação social, reconhecimento e fama. Os meios de comunicação constroem, circulam e causam efeitos de inúmeras formas, por isso, a presença dessas celebridades deve ser pensada na mídia, por ter um potencial para interferir na vida das pessoas de diferentes maneiras.

Figueiredo e Tuzzo (2011) apontam que, na mídia, existe a construção de celebridades, onde alguns indivíduos, além de muito destaque, têm o poder de definir tendências, e aqueles que não a seguem são desagregados da sociedade. Há o poder de construir tais tendências, junto com um forte poder de persuasão, influência e, até mesmo, um modo de vida. Nesse sentido, Arantes (2009) diz que a fama tem um conceito que se confunde com exibicionismo. Reconhecimento e presença ativa na mídia significam fama, onde o indivíduo busca fazer-se notar pelos demais.

As celebridades se viram diante de um impasse quando foram forçadas a permanecer em casa durante o período de isolamento social. Assim, as plataformas digitais se tornaram ainda mais necessárias para a comunicação com o público. O Instagram e o YouTube se fortaleceram como espaços relevantes para disseminação de produtos de entretenimento em diversos formatos.

Em entrevista ao Jornal *O Tempo* (2020), Lombardi afirma que procurou fazer coisas simples, de forma acessível, cozinhando em casa e compartilhando suas receitas por meio das redes sociais. Os frutos deste trabalho têm sido promissores, como relata o próprio chef ao jornal: “o negócio cresceu muito, tenho tido um feedback muito legal, tem funcionado bem e estou muito satisfeito com isso”.

O marketing digital, se já era uma importante alternativa para apresentação de marca e produto ao mercado, tornou-se ferramenta imprescindível para a sobrevivência dos negócios durante a pandemia da COVID-19.

O chef mineiro Leo Paixão, proprietário do Restaurante Glouton, Nicolau Bar da Esquina, Nico Sanduíches e Ninita, e também um dos chefs convidados do Reality Show de gastronomia da TV Globo e do canal GNT, “Mestre do Sabor”, adotou como estratégia o compartilhamento de receitas com seguidores por meio das redes sociais, além da venda de kits com produtos em porções para levar aos consumidores uma experiência única com o renomado chef, acompanhados por *lives*. O chef Leo Paixão soube agregar sua fama como chef celebridade com a criatividade da proposta (cozinhar e compartilhar receitas) por meio do marketing digital; o Instagram foi o grande aliado para receitas diárias do chef e como forma de divulgação de suas parcerias e/ou patrocínios. Este encontro de produtos com estratégia de promoção pelas redes sociais foi a forma encontrada pelo chef para se reinventar.

3 METODOLOGIA

A metodologia empreendida utilizou-se de estudo de caso descritivo e exploratório, onde se pretendeu conhecer e analisar as estratégias utilizadas por Leo Paixão, um empresário e chef de cozinha de Belo Horizonte, para o enfrentamento dos desafios impostos pela pandemia da COVID-19. Este empreendedor foi selecionado a partir de pesquisa no Google pelas palavras-chaves: pandemia, chef, Belo Horizonte. Este apareceu como um dos destaques de sucesso desta primeira pesquisa.

Goode e Hatt caracterizam o estudo de caso como “um meio de organizar dados e reunir informações, tão numerosas e detalhadas quanto possível, a respeito do objeto de estudo de maneira a preservar seu caráter unitário” (GOODE; HATT, 1973 apud PEREIRA et al., 2009, p. 424). Segundo Yin (2010), os estudos de caso podem ser utilizados em pesquisa nas ciências sociais (psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, história e economia), bem como em planejamento, administração, política pública, trabalho social e educação para responder a determinados eventos.

Neste contexto, o presente trabalho pretende conhecer e analisar as estratégias utilizadas pelo empresário Leo Paixão, contextualizando-as com os marcos teóricos pesquisados. As variáveis a serem pesquisadas:

- a) Compreender o papel da celebridade em estratégias de marketing digital;
- b) Analisar conteúdos que se distribuem no Instagram do chef Leo Paixão;
- c) Observar o crescimento de seguidores e sua interação com os conteúdos postados;
- d) Apurar se as estratégias contribuíram para a sustentabilidade do negócio.

O levantamento e a interpretação de dados se deram por meio de pesquisas em artigos disponíveis em meios de comunicação, conversa, por e-mail, com a responsável pelas redes sociais do chef, Tais Civitarese, na data de 09 de setembro de 2020, e questionário enviado ao empresário e chef de cozinha Leo Paixão, na data de 12 de maio de 2021, onde o mesmo enviou resposta via WhatsApp na data de 16 de maio de 2021. Além disso, foram analisadas quatro postagens na rede social Instagram do chef de cozinha, a primeira do dia 18 de março de 2020, selecionada por marcar o início da pandemia, onde o chef fala sobre os cuidados que devemos ter com a Covid 19. A segunda postagem, do dia 4 de abril de 2020, foi selecionada porque o chef relata sobre o que o incentivou a dividir sua intimidade em casa no período de isolamento, e começa então a ser mais presente em seu Instagram; uma terceira publicação, do dia 08 de junho de 2020, essa selecionada por dar início ao seu projeto intitulado *Cozinhando com Paixão*, projeto que surgiu como forma de sustentabilidade de seus restaurantes. Já na quarta postagem, do dia 20 de março de 2021, foi selecionado esse post por marcar quase um ano após o início da pandemia, onde Leo Paixão descreve que a situação continua a mesma, e que o engajamento em suas redes aumentou muito nesse período.

As análises foram categorizadas nos seguintes pilares: o tipo de conteúdo produzido pela celebridade e o nível de interação com o público (curtidas e comentários).

3.1 Análise dos dados

Foi escolhido como método a Análise de Conteúdo para esse estudo de caso, onde procura-se “medir” as mensagens de um “corpo”, compreendendo as ideias gerais que são colocadas, e onde pode-se trabalhar tanto com análise qualitativa e, ou, quantitativa. Segundo Laurence Bardin (2008) “a análise de conteúdo pode ser um instrumento para compreensão do que é dito, escrito ou

mostrado, com o objeto de demonstrar mensagens, mostrando aspectos despercebidos em um primeiro momento (BARDIN, 2008, p. 194)”.

O objetivo é analisar como a celebridade Leo Paixão utilizou sua rede social durante a pandemia da COVID-19 que, de acordo com Bardin, “se encaixa em análises longitudinais onde as comparações abarcam o mesmo contexto por um período de tempo mais longo” (BARDIN, 2008, p. 195).

Levando em consideração o conteúdo estudado, Bardin (2008, p. 203) define análise de conteúdo como uma “construção social, que leva em consideração alguma realidade que vai ser julgada pelo seu resultado”, de modo que se analisa as estratégias de marketing digital utilizadas pelo chef de cozinha para se reinventar no período de pandemia.

Como já vimos nesse estudo, segundo Recuero (2014), as redes sociais representam um complexo de fenômenos comunicativos. Primo (2012) afirma que as pessoas querem socializar e, por isso usam, as redes sociais; no período de isolamento essa atividade cresceu. Após o início do período de isolamento social, o chef de cozinha utilizou-se de práticas usuais de celebridades ao fazer revelações estratégicas de sua intimidade em casa, com sua esposa e filhos, usando a plataforma Instagram, o que também ajudou quem se encontrava em casa isolado. Primo (2020) diz que o período de isolamento acarreta dificuldades emocionais.

Foi feito um primeiro contato, via e-mail (Apêndice), com a responsável por suas redes sociais, Taís Civitarese, onde a mesma afirma que o chef, a partir do cenário de isolamento social e com seus restaurantes fechados, começou a utilizar suas redes sociais, focando no Instagram, para compartilhar receitas de forma bem espontânea, mas sempre ciente da sua responsabilidade em influenciar seus seguidores. Alves (2020) já relatava a liderança do Instagram sobre o Facebook durante a pandemia.

Ao perceber o interesse e o aumento de seguidores, Taís explicita que o chef:

sentiu que essa conexão estabelecida com as pessoas poderia gerar um interesse em seus restaurantes quando a pandemia acabasse e que, também, deveria ter mais cuidado com as palavras que usava, assumindo que tinha sim uma responsabilidade, ao ser capaz de influenciar tantas pessoas. (Civitarese, 2020)

Como citam Figueiredo e Tuzzo (2011), a celebridade tem o poder de definir tendência. Com isso, o chef Leo Paixão enxergou a grandeza do impacto positivo que a rede social pode ter nas pessoas e no interesse por seu negócio, sem que isso representasse o aumento de investimento financeiro em marketing:

Houve, portanto, mais investimento de energia em criar um conteúdo interessante, ter um jogo limpo quando se tratar de propaganda, usar uma linguagem gentil e mostrar muita organicidade e verdade (Civitarese, 2020).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira publicação analisada, feita em 18 de março de 2020, no início da pandemia, o chef Leo Paixão fala sobre a interrupção total dos restaurantes, por tempo indeterminado. De acordo com questionário feito com o chef (Apêndice), nesta data, o perfil tinha aproximadamente 127 mil seguidores. O post a seguir, especificamente, chegou a acumular 5.754 curtidas e 442 comentários.¹⁰⁰ O perfil do Instagram do principal restaurante dele, o Glouton, tinha 45 mil seguidores.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B94mvhhJmaH/>. Acesso em: 20 de maio de 2021



Figura 1: Post do dia 18 de março de 2020 referente ao início da pandemia (o texto integral da postagem pode ser consultado no link disponibilizado na nota de rodapé).

Uma vez isolado e com os restaurantes fechados, a única forma de se comunicar e interagir com as pessoas seria através de redes sociais; de acordo com Primo (2012) é através das redes sociais que as pessoas se socializam. Desta forma, após 17 dias da primeira publicação analisada (figura 1), Leo Paixão utilizou-se de sua conta no Instagram para chamar a atenção do público a partir de uma postagem de uma receita familiar e tradicional mineira, o pão de queijo. No lugar da receita, um desabafo sobre o que o incentivou a dividir com pessoas desconhecidas sua intimidade e a verdadeira essência de vida, que é a comida simples e caseira, sem ingredientes requintados ou técnicas complexas.

Observou-se um aumento excepcional de comentários e curtidas no post: 3.664 e 33,8 mil, respectivamente. Os comentários, em sua maioria, são elogios e incentivos a postar mais receitas práticas. Porém, percebeu-se que a interação com respostas aos comentários, por parte do chef, quase não existe (figura 2).¹⁰¹

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-knXCaJUf-/>. Acesso em: 20 de maio de 2021



Figura 2: Post do dia 4 de abril de 2020 referente ao início da sua socialização nas redes sociais (o texto integral da postagem pode ser consultado no link disponibilizado na nota de rodapé).

Por conta da pandemia, e ainda com o fechamento de todos os restaurantes em Belo Horizonte, os casais não poderiam celebrar a data do Dia dos Namorados em algum restaurante. Para não ficar em falta com seus clientes, o chef criou o *Dia dos Namorados com Paixão*. Funcionou da seguinte maneira: venda de kits com os pratos pré-prontos para o cliente finalizar em casa. E, a partir dessa data, ele criou o novo projeto: *Cozinhando com Paixão*, iniciativa que permitiu a sustentabilidade de seus negócios perante um cenário no qual muitos restaurantes e estabelecimentos comerciais entraram em falência. Segundo o Sebrae (2020), muitas empresas foram impactadas pela interrupção dos seus serviços.

Conforme questionário (Apêndice) respondido pelo chef, o projeto foi um sucesso e possibilitou a manutenção dos restaurantes durante praticamente os seis primeiros meses em que o comércio estava fechado. Observa-se, ainda, nesta postagem (figura 3), que a interação com o público aumenta, apesar do número menor de comentários (860), se comparada com a publicação anterior (figura 2), que obteve mais de 25 mil curtidas.¹⁰²

¹⁰² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBLY6Roplui/>. Acesso em: 20 de maio de 2021



Figura 3: Post do dia 8 de junho de 2020 referente ao início do seu projeto Cozinhando com Paixão (o texto integral da postagem pode ser consultado no link disponibilizado na nota de rodapé).

Primo (2020) cita que os serviços de conversação e de redes sociais na internet viabilizaram a manutenção dos relacionamentos. Consequente, em sua postagem do dia 20 de março de 2021, quase um ano após a primeira publicação no período de pandemia, Leo Paixão enfatiza que “Reinventar-nos nesta pandemia, diversas vezes, virou algo normal, imprescindível para a sobrevivência”. Com a situação do país igual ou pior ao início do isolamento, o chef informa que, mesmo contra a oferta do serviço de *delivery* pelos restaurantes de sua propriedade, precisou repensar essa questão, já que foi proibido, pela prefeitura de Belo Horizonte, o serviço de *take away*, quando o cliente busca o pedido no local.

Com isso, Leo Paixão percebeu a possibilidade de parceria com a RAPPI Brasil, aplicativo de entregas, e iniciou o seu novo *delivery*, de modo a não deixar os sabores somente na memória durante esse tempo indeterminado. Contando com 34,2 mil curtidas e 1.186 comentários, a última postagem analisada apresenta uma interação do chef com seus seguidores, mesmo que pouca, mas esclarecendo algumas dúvidas quanto ao serviço.¹⁰³

¹⁰³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMpFh3ohnin/>. Acesso em: 20 de maio de 2021

Em questionário (Apêndice), o chef diz que o engajamento nas suas redes sociais acabou sendo muito alto, possibilitando a realização de contratos com marcas com as quais ele se identificava em termos de qualidade, como supermercado Verdemar, Ovos Mantiqueira, Tool box. Existiram alguns veículos de comunicação que mostraram interesse em obter entrevistas e isso tudo contribuiu para o interesse das pessoas em conhecerem os restaurantes e o seu grupo, assim que possível.



Figura 4: Post do dia 20 de março de 2021, após um ano de pandemia e início do serviço de *delivery* (o texto integral da postagem pode ser consultado no link disponibilizado na nota de rodapé).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa propôs, como objetivo geral, analisar como o marketing digital pôde ser observado no perfil do chef de cozinha Leo Paixão no Instagram, durante a pandemia da COVID-19. Percebeu-se a importância do marketing nas redes sociais, que representam um complexo de fenômenos comunicativos.

No que concerne aos objetivos traçados, observou-se como o chef se empenhou notoriamente em divulgar diariamente receitas simples e diversificadas do seu cotidiano familiar e que, de forma leve e espontânea, foi aumentando aos poucos o seu diálogo com seus seguidores.

Como levantado em questionário com o chef (Apêndice), ele informa que, reforçado por seus seguidores, o principal mecanismo de divulgação foi o “boca-a-boca digital” entre as pessoas que gostavam, repetiam, postavam e marcavam o seu nome.

Com o aumento de engajamento e seguidores, veio a ideia do projeto *Cozinhando com Paixão*, que garantiu a manutenção e a sustentabilidade de seus restaurantes durante o período dos primeiros seis meses em que estiveram fechados. Assim, a estratégia de engajamento deu muito certo, uma vez que os números de seguidores, curtidas e compartilhamentos tiveram um aumento significativo, além da grande demanda de patrocinadores. Hunt (2010) cita que as redes sociais contribuem para impulsionar vendas, engajamento e prospecção de clientes.

Pessoas se identificaram com o chef, quando ele, de uma forma bem simples, foi contando sua história de vida. Ele, formado em medicina, tinha na gastronomia uma paixão de família e resolveu seguir os seus sonhos. Conseguiu, por meio desses conteúdos, mostrar que é possível cozinhar, em casa, pratos sofisticados e saborosos, mesmo à distância.

Ao analisar suas postagens, notou-se um grande crescimento de número de seguidores: do início da pandemia (20/03/2020), 127 mil, para o dia 15/05/21, de 830 mil, contribuindo para o aumento do seu principal restaurante, Glouton, de 45 mil para 100 mil (Apêndice). Além do aumento de seguidores e engajamento, o chef, com uma maior visibilidade nas redes, conquistou parceiros, patrocínios e contratos possibilitando, assim, maior interesse e curiosidade do público para conhecer seus restaurantes quando tudo for liberado.

Isso posto, conclui-se que esse estudo foi válido para pensar que o impacto do marketing nas redes sociais durante o período da COVID-19 foi muito alto e positivo.

O chef celebridade, por sua vez, enxergou no Instagram uma forma de se aproximar de seu público de um jeito muito pessoal e espontâneo, obtendo resultados positivos para a sua rede e seu grupo.

Além disso, os estudos realizados oferecem resultados interessantes para a área da comunicação e para pesquisas futuras, por mostrar o papel importante e os resultados positivos que o marketing digital oferece aos negócios, e relatar um período de pandemia que é uma novidade e demandará, ainda, muitas análises e reflexões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Marcel. **A Antietiqueta dos Novos Famosos. Guia para uma Celebridade Instantânea**. Rio de Janeiro: Frutos, 2009.

BELO HORIZONTE Prefeitura de Belo Horizonte. **Decreto Nº 17.304, DE 18 DE MARÇO DE 2020.** Disponível em <http://portal6.pbh.gov.br/dom/iniciaEdicao.do?method=DetalheArtigo&pk=1227069>. Acesso em 25 de agosto de 2020.

BRASIL. Agência Saúde - Ministério da Saúde. **Ministério da Saúde declara transmissão comunitária nacional, 2020.** Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46568-ministerio-da-saude-declara-transmissao-comunitaria-nacional>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

CHAVES, Viviany Moura; DANTAS, Alexsandro Galeno Araújo. **Espetáculo à mesa: midiatização da cozinha nos reality shows de gastronomia.** Revista Mídia e Cotidiano, Niterói, RJ, v. 14, n. 2, p. 244-260, 2020. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/40326/24190>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

FARIA, João Renato; LOMBARDI, Renato. **Com pandemia, cena gastronômica de BH entra em crise e restaurantes fecham, 2020.** Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/com-pandemia-cena-gastronomica-de-bh-entra-em-crise-e-restaurantes-fecham-1.2353521>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre sociedade.** Goiânia: Kelps, 2011.

HUNT, Tara. **O Poder das Rede Sociais. Como o Fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

LOMBARDI, Rodrigo. **o tempo, abril de 2020, Jornal Em Tempo, abril de 2020** disponível em <https://www.otempo.com.br/diversao/chef-mineiro-leo-paixao-compartilha-receitas-com-seguidores-na-quarentena-1.2331001>). Acesso em 30 de agosto de 2020.

MAULIM, Gabriela **Trabalho na pandemia: Gastronomia passou por uma das mudanças mais profundas.** <https://www.revive.com.br/noticias/coronavirus/trabalho-na-pandemia-gastronomia-passou-por-uma-das-mudancas-mais-profundas/> Acesso em 25 de agosto de 2020.

ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DE SAÚDE. OPAS. **Folha informativa COVID-19.** Escritório da OPAS e da OMS no Brasil, 2020. Disponível em <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em 25 de agosto de 2020.

PECI, A. **RAP | Ações e Estratégias COVID-19 [online]**. SciELO em Perspectiva, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

PEÇANHA, Vitor. **Preocupações, desafios e soluções: 7 líderes de marketing falam sobre o futuro pós-coronavírus**. Inteligência Corporativa Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-coronavirus/>

PEREIRA, LTK; GODOY, DMA e TERCARIOL, D. **Estudo de caso como procedimento de pesquisa científica: reflexão a partir da clínica fonoaudiológica**. Psicol. Reflex. Crit. [online]. 2009, vol.22, n.3 [cited 2020-08-25], pp.422-429. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722009000300013.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: **gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

PRIMO, Alex. **Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19**. v. 21 – n.47. São Paulo: Comunicação & Inovação, ISSN 2178-0145. Disponível em: https://www.academia.edu/44427940/Afetividade_e_relacionamentos_em_tempos_de_isolamento_social_intensifica%C3%A7%C3%A3o_do_uso_de_m%C3%ADdias_sociais_para_intera%C3%A7%C3%A3o_durante_a_pandemia_de_COVID_19.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede**. v. 10 – n.03. Porto Alegre: Contemporânea comunicação e cultura, 2012 - ISSN: 1809-9386. Disponível em: https://www.academia.edu/4271818/O_que_h%C3%A1_de_social_nas_m%C3%ADdias_sociais_Refl ex%C3%B5es_a_partir_da_Teoria_Ator_Rede

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma**. v. 16 n. 12. Pelotas: Revista Fronteiras, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>.

SEBRAE. Pesquisa Sebrae. **O impacto da coronavírus nos pequenos negócios, 6ª edição**. Coleta: 27 a 30 de julho. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ab9bb501c8904a780096e107a93aeace/\\$File/19680.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ab9bb501c8904a780096e107a93aeace/$File/19680.pdf). Acesso em: 30 de agosto de 2020.

SOUSA, Marco Antônio Martins de; LEITE, Aldryne Menezes da Silva. **O papel das redes sociais na popularização e divulgação da gastronomia pelo mundo**. Anais dos Seminários de Iniciação Científica da Unit., Aracaju, n. 16, p. 163, 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN RK. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª ed. Porto Alegre (RS): Bookman; 2010.

Disponível em:

https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO LEO PAIXÃO

- 1) Com o recente “Cozinhando com Paixão”, evento que surgiu durante a pandemia, onde possibilita as pessoas cozinharem com o seu “auxílio”, você observou um crescente número de seguidores nas suas redes sociais? Qual o número de seguidores do começo da pandemia e do atual momento? E houve crescimento notável também nas redes dos restaurantes?
- 2) Com o sucesso do “Cozinhando com Paixão” em parceria com seu restaurante, foi possível manter a sustentabilidade do negócio?
- 3) Você acredita que o sucesso de sua estratégia, durante esse período de pandemia, foi devido a ligação do seu nome com o programa Mestre do Sabor?
- 4) Percebeu algum ganho nesse período, (patrocínios, entrevistas, marketing) uma vez que teve as redes sociais como principal aliada para o contato com seus seguidores?

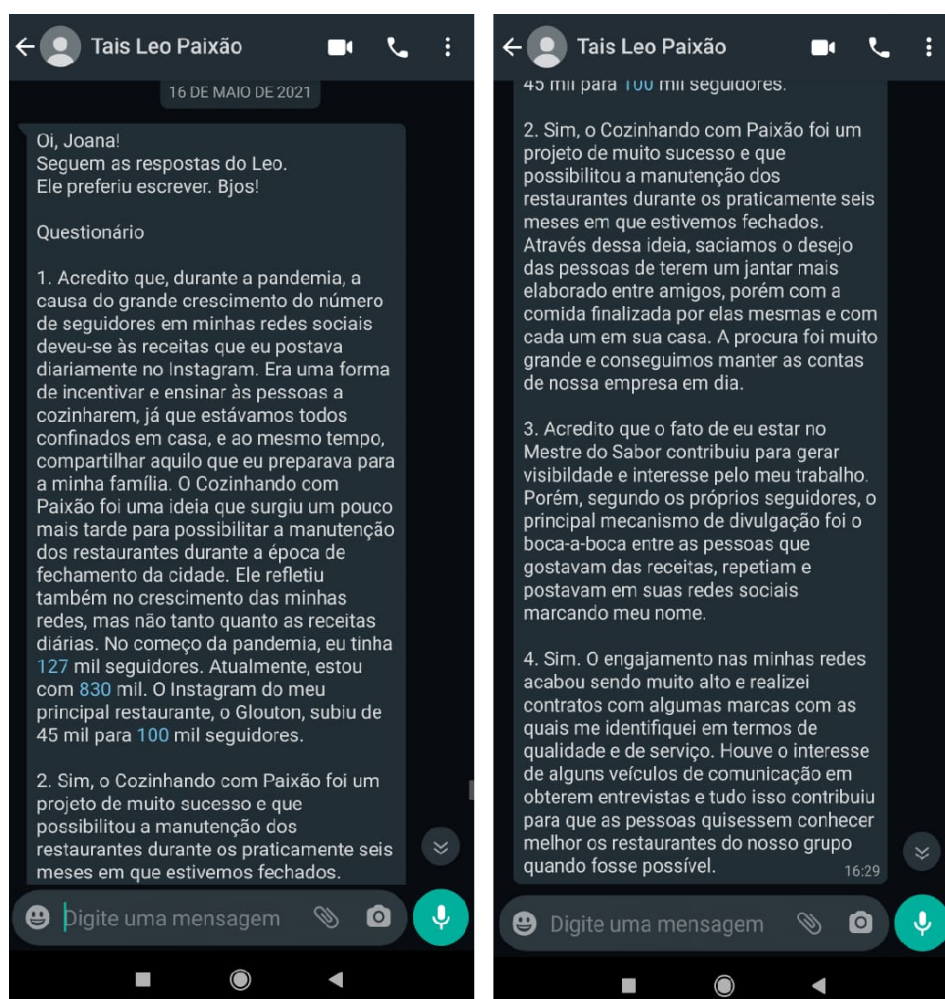


Figura 5: Respostas do questionário, via WhatsApp, Leo Paixão.

APÊNDICE B – CONTATO VIA E-MAIL COM A RESPONSÁVEL PELAS REDES SOCIAIS DO LEO PAIXAO

From: Tais Civitarese <[REDACTED]>
Sent: Wednesday, September 9, 2020 7:43:47 PM
To: joana [REDACTED]>
Subject: TCC sobre o Leo Paixão

Boa tarde, Joana!

Aqui é a Taís, esposa do Leo.

Sou eu quem respondo pelo instagram dos restaurantes (exceto o Nico) e vi suas perguntas por lá. Vou tentar te responder na medida do possível, já que ainda não foi possível obter a resposta direto da "fonte", rsrs.

Vou te responder à partir do que percebo, e espero que te ajude a concluir seu TCC.

O Leo não leva muito a sério essa posição de 'celebridade' da gastronomia (por favor, não entenda isso pejorativamente). O foco dele sempre foram as empresas, onde busca fazer um bom trabalho, trazer algo novo às pessoas e destacar-se pela qualidade dos serviços prestados. Antes da pandemia, as redes sociais dele, sobretudo o instagram, eram abastecidas muito esporadicamente, com fotos ocasionais de coisas que ele achava interessantes. O número grande de seguidores (eram 126 mil no instagram antes da quarentena) devia-se sobretudo às exposições na TV e no Programa Mestre do Sabor. As redes dos restaurantes, por sua vez, eram (e ainda são) feitas por mim, porque entendemos que alguém de dentro da empresa consegue ter um diálogo mais próximo e fácil com os clientes. Acreditamos muito nisso e estamos felizes com o trabalho que tem sido feito.

Quando surgiu a quarentena, uma vez em casa, sem ocupação, o Leo resolveu compartilhar as receitas que vinha fazendo para nós de forma muito espontânea. Houve um interesse dos seguidores e ele continuou. Em um momento, ele sentiu que essa conexão estabelecida com as pessoas poderia gerar um interesse nos nossos restaurantes quando a pandemia acabasse. No entanto, isso foi uma consequência, não o que o moveu em primeiro lugar. À medida que a popularidade dele aumentou, ele percebeu que tinha que ter mais cuidado com as palavras que usava, assumindo que tinha sim uma certa responsabilidade ao ser capaz de influenciar tantas pessoas. Daí, passou também a compartilhar também parte de seus valores, como o apoio aos pequenos produtores, o gosto por coisas simples e até o apreço pela família.

Não houve um aumento de investimento financeiro em marketing por ele ou por nossa empresa, mas tivemos sim na pandemia uma dimensão do impacto positivo que a rede social pode ter nas pessoas e no interesse por nosso negócio. Houve, portanto, mais investimento de 'energia' em criar um conteúdo interessante, ter um "jogo limpo" quando se tratar de propaganda, usar uma linguagem gentil e mostrar muita organicidade e verdade.

Espero ter te ajudado!

Um abraço,

Tais

Figura 6: E-mail da responsável pelas redes sociais do Leo Paixão, Taís Civitarese.

Inteligência Artificial Aplicada à Educação:

Melhorias na Educação através da IA

Artificial Intelligence Applied to Education:

Improvements in Education Through AI

Alisson Deives Coura Vieira¹⁰⁴

Thayanne Lisboa de Paula¹⁰⁵

Renata Paula de Oliveira¹⁰⁶

Resumo: O presente estudo visa pontuar os avanços tecnológicos relacionados à Inteligência Artificial aplicada à Educação no dia a dia de estudantes, professores e profissionais da Educação. Tem-se como objetivo abordar, para tanto, aspectos positivos e benefícios de tal uso. Há também a intenção de exemplificar o uso dessa tecnologia (IA) em instituições de ensino por meio de *chatbots*, AVA's e automação das atividades administrativas para a melhoria dos/nos processos no ramo educacional.

Palavras-chave: Educação. Inteligência Artificial. Interação Homem-Computador.

Abstract: *This study aims to point out the technological advances related to Artificial Intelligence applied to Education in the daily lives of students, teachers and education professionals. The objective is to address, for that, the positive aspects and benefits of such use. There is also the intention to exemplify the use of this technology (AI) in educational institutions through chatbots, AVA's and automation of administrative activities for the improvement of/in processes in the educational field.*

Keywords: Education. Artificial Intelligence. Interaction Computer Man.

¹⁰⁴ Graduando em Sistema de Informação da Faculdade Promove de Tecnologia.
alisson.vieira@soupromove.com.br

¹⁰⁵ Graduando em Sistema de Informação da Faculdade Promove de Tecnologia.
thayanne.paula@soupromove.com.br

¹⁰⁶ Mestre em Teoria da Literatura pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Professora de Português Instrumental, Redação Jurídica e Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I) da Faculdade Promove de Tecnologia.
E-mail: renata.oliveira@somospromove.com.br

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, é perceptível que a tecnologia¹⁰⁷ tem avançado consideravelmente, se tornando cada vez mais presente na vida do cidadão comum. Com um olhar mais atento, inclusive, faz-se possível perceber a presença do uso de elementos tecnológicos em eletrodomésticos sofisticados e principalmente em supercomputadores. De tal maneira, e ao considerar o vasto universo para a sua utilização, não se torna surpreendente pensar que sejam muitas as áreas que sigam utilizando artifícios tecnológicos para crescerem e atenderem demanda que se torna cada dia mais exigente – exemplo disso pode ser visto em empresas (sejam elas grandes ou pequenas), hospitais, eventos de lazer, faculdades, colégios etc. (a área educacional, principalmente, tem utilizado elementos da Inteligência Artificial para ir ao encontro de mentes cada vez mais ativas e ligadas ao mundo tecnológico, o que faz com que sejam necessárias respostas rápidas e confiáveis quando de possíveis questionamentos, seja ao professor ou mesmo a um pedido de documentação à secretaria, por exemplo).

Embora seja crescente o uso de tecnologias em muitas áreas, deve-se ressaltar que o presente texto pretende se ater ao uso da Inteligência Artificial¹⁰⁸ – pequena área de estudo da área da tecnologia – no mundo educacional, pontuando como a sua utilização pode contribuir para o desenvolvimento de pedagogias ou mesmo de respostas mais rápidas e passíveis de credibilidade.

Faz-se importante ressaltar também que, embora o avanço tecnológico possa ser vivenciado muito rapidamente, haja vista a quantidade de computadores, relógios ou mesmo *smartphones* que são lançados com velocidade e melhorias surpreendentes, quando se trata do uso de tecnologias no ambiente educacional, a mesma velocidade não parece se fazer presente. Curiosamente, e grande parte em virtude de uma pandemia mundial, é que, pelo menos no Brasil, grandes redes educacionais se renderam aos benefícios que a tecnologia, e a Inteligência Artificial, especialmente, podem ofertar aos seus alunos/usuários: atualmente, e em pleno início de século XXI, todo o planeta segue vivenciando uma pandemia mundial disseminada pelo vírus da Covid-19¹⁰⁹.

Ao se falar sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) na Educação, se pontua muito mais que o apenas uso de plataformas para videoconferências, como o *Google Meet* ou o *Teams*: ao se falar sobre IA no ambiente educacional, fala-se, inclusive, sobre *softwares* que possuem tutores *online* para a realização de eventuais atendimentos a alunos e/ou a interessados em fazer parte de determinada Faculdade - com a aplicação da IA, tal tecnologia começa a ser encontrada com grande

¹⁰⁷ Uma versão mais generalizada do conceito de tecnologia poderia ser : "tecnologia é um sistema através do qual a sociedade satisfaz as necessidades e os desejos de seus membros". Esse sistema contém equipamentos, programas, pessoas, processos, organização, e finalidade de propósito (SILVA **apud** MARTINO, 1983).

¹⁰⁸ A expressão Inteligência Artificial (IA), cabe dizer, não é uma terminologia nova, já que tem sido utilizada desde meados da década de 60, quando pesquisadores da área biológica pensavam ser possível que máquinas pudessem realizar tarefas humanas, como raciocinar. A IA, em simples palavras, é vista como uma área da ciência da computação que busca desenvolver dispositivos capazes de reproduzir o raciocínio humano; com isso, seria capaz, por exemplo, de tomar decisões (ROCHA, 2018) – dispositivos, de maneira geral, seriam capazes de aprender através de experiências externas (mundo externo).

¹⁰⁹ O coronavírus pertence a uma grande família viral e é conhecido há pelo menos 60 anos como causadores de infecções respiratórias em humanos e animais. Em dezembro de 2019, um novo coronavírus foi identificado como causador de síndrome gripal e graves complicações pulmonares, a COVID-19. (MEDEIROS, 2020)

facilidade no mercado. Logo, alunos do ensino superior, por exemplo, podem ter acesso a consultorias sob demanda e serem auxiliados por *chatbots (software)* para solucionar problemas educacionais, administrativos etc. De tal maneira, e cientes de quão importante e eficiente pode ser o uso de tecnologias que façam o uso da Inteligência Artificial, de maneira pontual, o presente texto questiona: de que forma a IA pode contribuir com as práticas educacionais, auxiliando alunos e instituição em seu dia a dia?

A fim de que a discussão em pauta alcance o seu objetivo, este artigo tem como finalidade pontuar, por meio de revisão bibliográfica, como a Inteligência Artificial pode auxiliar na Educação de estudantes e melhorar o ensino, de forma geral. Além disso, será apresentado o conceito de Inteligência Artificial, enunciando ainda quais tecnologias já fazem uso da IA, apresentando possíveis melhorias e/ou benefícios decorrentes de tal utilização.

Ao se eleger tal temática para discussão, teve-se como intuito demonstrar como o uso da IA está em grande crescimento em todo o mundo, visto o seu grande potencial para intensificar métodos de ensino e auxiliar cada vez mais educadores e educandos em resoluções de problemas, no desenvolvimento de metodologia para melhor aprendizado e no auxílio nos estudos em geral.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é a Inteligência Artificial?

A Inteligência Artificial (IA) é um campo da ciência que possui ampla abrangência, e, por automatizar e sistematizar tarefas, pode estar relacionado a qualquer campo da atividade intelectual humana (RUSSELL; NORVING **apud** GOMES, 2010, p. 234). Para Silva, Spritzer e Oliveira, a Inteligência Artificial pode, inclusive, ser pensada como o uso de

sistemas computacionais (software) e máquinas (hardware) aliados às pessoas, procedimentos, dados e conhecimentos específicos que demonstram comportamento inteligente. Tem por objetivo tornar as máquinas mais inteligentes e mais úteis. Portanto o desenvolvimento contemporâneo de sistemas de IA não virá para substituir completamente à tomada de decisão humana, e sim reaplicá-la em certos tipos de problemas bem-definidos. (SILVA; SPRITZER; OLIVEIRA, 2004)¹¹⁰.

Atualmente, a IA engloba pluralidade de subcampos que vão da aprendizagem e percepção a tarefas específicas, como jogar de xadrez e criar poesias, por exemplo. Inclusive, já existem carros que são orientados com a tecnologia da IA, assim como programas que auxiliam na

¹¹⁰ SILVA, Ivan de Souza; SPRITZER, Ilda M. P. Almeida; OLIVEIRA, Wendell Porto. **A importância da inteligência artificial e dos sistemas especialistas.** Disponível em: http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/15/artigos/09_158.pdf. Acesso em: 29 de set. de 2020.

obtenção de diagnósticos médicos¹¹¹. De tal maneira, a Inteligência Artificial pode ser considerada, de forma genuína, um campo universal (RUSSELL; NORVING, 2013).

Normalmente os sistemas de IA podem ser divididos em 4 partes: sistemas que pensam como um humano (I), sistemas que pensam racionalmente (II), sistemas que agem como seres humanos (III) e sistemas que agem racionalmente (IV) (GOMES, 2010)

Sistemas que pensam como um humano e sistemas que pensam racionalmente estão relacionados às formas de pensamento e racionalidade. Já o sistema que age como seres humanos e o sistema que age racionalmente estão relacionados ao comportamento (RUSSELL; NORVING, 2013). As definições I e III, cabe ainda ressaltar, são usadas para medir o sucesso em termos de lealdade ao desempenho humano; enquanto que, nas definições II e IV, o sucesso é medido comparando-o com o conceito ideal de inteligência (ou seja, racionalidade). (RUSSELL; NORVING, 2013).

O estudo do campo que a Inteligência Artificial abrange, apesar do que se pode pensar, não é novo: a expressão Inteligência Artificial, tão conhecida atualmente, surgiu na década de 50, mais especificamente em 1956. Foi em um seminário, em Dartmouth, onde o termo 'Inteligência Artificial' (IA) foi proposto por Alan Turing. (SILVA; SPRITZER; OLIVEIRA, 2004).

Os primeiros anos da IA, cabe dizer, foram cheios de sucesso, mas de forma moderada - vale lembrar que os computadores da época eram primitivos e as ferramentas para programar também. Deve-se dizer ainda que, até alguns anos antes, os computadores eram vistos apenas como máquinas para resolver algoritmos, o que para um ser humano seria mais complexo e mais demorado. (RUSSELL; NORVING, 2013).

De acordo com Russell e Norving (2013), com o passar do tempo, foram surgindo vários trabalhos e/ou nomenclaturas outras que podem ser considerados como IA, mas é possível que a visão de Alan Turing tenha sido a mais influente no campo. Em 1947, Turing já apresentava palestras sobre Inteligência Artificial na Sociedade Matemática de Londres, unindo tais ideias a programa de trabalhos persuasivos em seu artigo **Computing Machinery and Intelligence**, de 1950, no qual foi apresentado o teste de Turing - ao falar sobre IA, faz-se importante citar o teste de Turing, que foi proposto por Alan Turing em 1950: referido teste foi projetado com o intuito de apresentar uma definição satisfatória de inteligência. (RUSSELL; NORVING, 2013).

O teste de Turing funciona da seguinte maneira: um interrogador humano realiza perguntas por escrito a uma máquina/um computador e/ou a outro ser humano – é importante enfatizar que o interrogador humano não saberá a quem ele faz seus questionamentos, se a uma máquina ou se a um ser humano. O teste propõe que uma máquina só passará no teste se o seu interrogador humano não conseguir distinguir se o autor das respostas é uma máquina ou uma pessoa; produzindo, assim, uma definição satisfatória de inteligência. (RUSSELL; NORVING, 2013). De forma proposital, o teste de Turing evitou a interação direta entre o interrogador humano e

¹¹¹ O computador aprende com cada resultado obtido e informa ao médico a melhor conduta clínica para o paciente. A partir desse trabalho, faz-se possível prever 92% dos eventos clínicos que um paciente pode vir a ter. Pode se identificar, ainda, pacientes de alto risco para síndromes coronarianas agudas cujo custo foi quase cinco vezes maior. A aplicação da inteligência artificial para esses pacientes pode representar uma economia de quase R\$ 50 milhões por ano para os hospitais brasileiros. Além disso, tem-se a certeza de que os pacientes mais graves estarão recebendo um tratamento mais exato. (CARVALHO *apud* MONTALTI, 2019).

computador, pois a simulação física de uma pessoa não é necessária para a inteligência (RUSSELL; NORVING, 2013).

Quanto ao teste, não é só porque o computador armazena conhecimento e responde com malícia que devemos considerá-lo uma máquina que pensa. O conceito de pensamento tem a ver com o crescimento do conhecimento do ser humano. (SILVA; SPRITZER; OLIVEIRA, 2004)¹¹²

De acordo com Russell e Norving (2013), se cogitamos falar que um programa pensa como um humano, primeiro é necessário definir como os seres humanos pensam. É necessário percorrer os componentes da mente humana através da introspecção, de experimentos psicológicos e através de imagens cerebrais.

2.2 Contribuições da IA na história da humanidade

A Inteligência Artificial foi pensada e projetada para desenvolver sistemas que simulem a capacidade humana na percepção de um problema, identificando seus componentes e, com isso, resolvendo problemas e propondo/tomando decisões. (LOBO, 2018). Desde sempre, vimos em filmes e histórias, a vontade do ser humano de modernizar, automatizar e melhorar cada vez mais os costumes e as atividades rotineiras: a IA surgiu após gigantesco e contínuo crescimento da tecnologia da era que vivenciamos nos últimos 30 anos, nos quais pode-se ver o crescimento dos primeiros sistemas operacionais até os recursos que temos hoje, como a IA, e a que estamos começando a explorar, como a computação quântica.

O uso da Inteligência Artificial nas rotinas e afazeres atuais tem contribuído cada vez mais com o crescimento da tecnologia, como, por exemplo, nas informações fiscais e nas automatizações de processos. A IA teve também sua contribuição no ramo militar e de estratégia bélica, para ter cada vez mais o controle de tudo que se passa nos dias atuais.

Um dos setores em que a Inteligência Artificial fez diferença, no mundo, é no setor de direito.

Podemos visualizar alguma aplicação da IA para o Direito? Para responder a esse questionamento precisamos definir as aplicações da IA em três áreas: Machine Learning, Deep Learning e Natural Language Processing. Nesse universo onde a IA é um dos alicerces, novos hábitos estão sendo criados, novas profissões surgirão e outras estarão fadadas à extinção, outras ainda, sequer foram profetizadas. (TACCA; ROCHA, 2018, p. 60)

¹¹² SILVA, Ivan de Souza; SPRITZER, Ilda M. P. Almeida; OLIVEIRA, Wendell Porto. **A importância da inteligência artificial e dos sistemas especialistas.** Disponível em: http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/15/artigos/09_158.pdf. Acesso em: 29 de set. de 2020.

Para chegarmos à evolução em que estamos no ramo da Inteligência Artificial, muitas áreas foram beneficiadas com estudos já elaborados e com conhecimentos adquiridos, bem como com as descobertas que impulsionaram o crescimento dessa tecnologia. Mesmo com tanta expansão, faz-se necessário se ter em mente que ainda há muito mais possibilidades de crescimento, pois é um ramo no qual funcionalidades e possibilidades parecem não ter fim.

2.3 As contribuições da IA no Brasil

No Brasil, a Inteligência Artificial tem sido pauta cada vez mais frequente em vários setores, e fortemente na Educação, na medicina e em estratégias que viabilizem acessibilidade a diferentes aparatos, de maneira geral: felizmente, tem-se vivenciado momentos em que há, cada vez mais, pessoas que se preocupam com o próximo, e a IA é uma fortíssima aliada no auxílio a tais cidadãos, auxiliando em recuperações mentais, motoras ou mesmo em seu deslocamento.

Vários sistemas foram desenvolvidos com o objetivo de oferecer uma lista de possíveis diagnósticos para um problema de saúde, com as probabilidades de acerto, usando dados da gênese e evolução desse problema, avaliando sinais e sintomas de pacientes, analisando resultados de exames realizados e propondo possibilidades diagnósticas (LOBO, 2017)¹¹³.

Entre as empresas, a Inteligência Artificial foi e tem sido forte aliada quando aplicada a negócios, gerando valores e sendo muito bem utilizada para aumentar produtividade, capacidade analítica, busca de problemas e soluções com mais rapidez, inteligência de previsão de demandas, entre outras diversas funcionalidades que a IA pode trazer.

Uma das empresas que aderiram a IA aplicada ao negócio no Brasil foi a Volkswagen, que integrou a IA ao seu produto em 2018.

A Volkswagen lançou no Brasil, em janeiro de 2018, o Virtus, o primeiro veículo com um manual cognitivo que interage por voz, texto ou imagens. O manual está num aplicativo que interage através de linguagem natural. Além disso, quando o usuário tem dificuldade de colocar as perguntas em palavras, pode tirar uma foto do painel que pode ser interpretada pelo aplicativo (SEGURA, 2018)¹¹⁴.

¹¹³ LOBO, Luiz Carlos. **Inteligência Artificial e Medicina**. 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-55022017000200185&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 21 mar. 2021.

¹¹⁴ SEGURA, Mauro. **Inteligência Artificial aplicada a negócios**. 2018. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/09/03/inteligencia-artificial-aplicada-a-negocios.html>. Acesso em: 20 mar. 2021

No quesito sustentabilidade, não poderia ser diferente, a IA tem contribuído e pode contribuir ainda mais em vários aspectos no combate à degradação do meio ambiente. Sabemos que os recursos naturais do Brasil precisam ser preservados, e todas as empresas do território nacional possuem a obrigação de contribuir com a sustentabilidade de nosso meio ambiente, e a IA é uma forte aliada nisso.

Por meio de Inteligência Artificial, algumas companhias identificaram nichos de mercado e formas para contribuir com a sustentabilidade e um consumo responsável dos recursos naturais (NORONHA; RODRIGUES; VALENTE, 2018)¹¹⁵.

Na área educacional, o Brasil tem crescido quando o assunto é o uso de Inteligência Artificial. Exemplo de tal crescimento pode ser percebido quando do uso AVAs (ambientes virtuais de aprendizagem), que utilizam inteiramente os recursos da IA para identificar possíveis dificuldades de alunos e recomendar estudos em assuntos específicos para o alunos; ou em *chatbots*, utilizados para automatizar atendimentos acadêmicos, entre outros.

2.4 As contribuições da IA na vida do cidadão comum e de estudantes, de maneira geral

Após conhecer a história da IA e sua aplicação de modo geral, pode-se descrever algumas situações em que a Inteligência Artificial se faz presente no cotidiano dos cidadãos, mesmo quando estes não se deem conta - apesar de não perceber, já usufruímos dos benefícios da IA, um bom exemplo é o uso do serviço chamado *Google Maps*.

O *Google Maps* é um serviço gratuito de navegação, utilizado por milhões de pessoas, que auxilia na realização de um percurso (em caso de dúvida sobre qual caminho a seguir), informando sobre o trânsito, e, se solicitado, informando inclusive em qual parada de ônibus o solicitante deve descer. Com o uso contínuo dos usuários, através do aprendizado de máquina, o *Google Maps* consegue “prever” o tráfego, já que essas informações o ajudam a compreender a situação do trânsito; diante disso, o *Maps* pode informar o melhor trajeto para chegar ao destino desejado.

Eles (os proprietários da empresa Google) fecharam uma parceria com a DeepMind Technologies, uma companhia de pesquisa e Inteligência Artificial (IA), que pertence à Alphabet, holding responsável pelo Google. Ferramentas de aprendizado de máquina ajudam o Maps a prever o tráfego em determinada região no futuro.

¹¹⁵ NORONHA, Matheus Eurico Soares de; RODRIGUES, José Carlos; VALENTE, Lucas Luiz Fernandes. **SUSTENTABILIDADE 4.0.** 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jc-Rodrigues/publication/327631267_Sustentabilidade_40/links/5da4c7784585155e27f7944c/Sustentabilidade-40.pdf. Acesso em: 21 mar. 2021.

Além dessa tecnologia, o “histórico” da rua ou avenida ainda contribui para esse trabalho (HELDER, 2020)¹¹⁶.

Há ainda algumas empresas que já fazem uso da Inteligência Artificial para agilizar o contato com o cliente. Um bom exemplo, e que talvez passe despercebido, é a Bia, Inteligência Artificial do Bradesco (ainda que não sejam todas as pessoas que possuem conta neste banco, sabemos ser tal tecnologia conhecida e experienciada por muitos usuários). De acordo com o próprio site do Bradesco, a Bia tira dúvidas, auxilia nas transações e nas buscas de agência mais próxima, ajuda na consulta do saldo e em outras informações sobre a conta.

Embora a Bia seja uma Inteligência Artificial, a mesma sofre assédio por ter elementos femininos. Visando evitar tal comportamento proveniente de alguns dos usuários, atualmente, a Bia também responde a essas situações:

A BIA não é uma mulher real, ela é uma Inteligência Artificial, mas também sofre assédio, e isso acontece porque ela é composta por elementos femininos. Assim a violência também é baseada no gênero. A omissão a esse tipo de ofensa só colabora para que o assédio seja visto como algo natural (BRADESCO, 2021)¹¹⁷

Semelhante ao exemplo anterior, temos a Lu, Inteligência Artificial da Magazine Luiza, que existe desde 2002. A Lu auxilia seus clientes nas compras dentro do site, e, após algumas atualizações, a Lu agora aborda diversos assuntos, desde *status* e rastreamento de pedido, até informações sobre a própria Lu.

Com o objetivo de ser uma ferramenta que estabeleça relações empáticas com os clientes, o Magazine Luiza observa que 20% dos atendimentos são resolvidos na primeira intenção e 60% das pessoas não entram em contato com o SAC após falar com o assistente virtual, o que confirma o compromisso com a efetividade nos atendimentos aos clientes (BARETTA, 2020)¹¹⁸

O uso da Inteligência Artificial também tem sido aproveitado, mesmo que de maneira tímida (como já dito anteriormente), para auxiliar na Educação. Como também já mencionado, o uso

¹¹⁶ HELDER, Darlan. **Google Maps usa IA da DeepMind para prever seu tempo de chegada**. 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/364266/google-maps-usa-ia-da-deepmind-para-prever-seu-tempo-de-chegada/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

¹¹⁷ BRADESCO. **Novas Respostas Da Bia Contra O Assédio**. Disponível em: <https://banco.bradesco/aliadosbia/>. Acesso em: 07 mar. 2021.

¹¹⁸ BERETTA, Luciana. **Lu, do Magalu, se aproxima dos clientes e registra 8,5 milhões de interações ao mês com inteligência artificial de IBM Watson**. 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/lu-do-magalu-se-aproxima-dos-clientes-e-registra-85-milhoes-de-interacoes-ao-mes-com-inteligencia-artificial-de-ibm-watson/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

de *chatbots*, que são assistentes virtuais (com o uso da IA, podem atuar como tutores virtuais), e dos AVA's (ambientes virtuais de aprendizagem), têm contribuído com melhor comunicação entre professores e alunos, além de também possibilitarem monitorar o rendimento do aluno, para quem sabe, direcionar melhor o material de estudo.

Esses são apenas alguns exemplos de como a Inteligência Artificial já está inclusa na vida do cidadão. Foram citadas apenas algumas ferramentas que se mostram benéficas tanto para usuários, quanto para empresas prestadoras de serviços.

2.5 Inteligência Artificial aplicada à Educação

Embora possa apresentar muitos benefícios, a Inteligência Artificial é utilizada em poucos processos na área da Educação, no Brasil, mesmo que vários projetos e pilotos estejam em desenvolvimento. Ainda que em número reduzido, sistemas que possuem algum tipo de Inteligência Artificial, destinados à área educativa, são representados em diversas situações, auxiliando em diversas estratégias do ensino. "A IA tradicional tem seguido uma linha de simulação, isto é, através de programas cuja característica principal é o conhecimento e a sua representação, simular um tipo de inteligência" (VICCARI, 1993, p. 207)

Nos dias de hoje, existem inúmeras possibilidades de implementar a IA na Educação, como, por exemplo, nas solicitações e comunicações, internas ou externas. Diante de tal cenário, torna-se quase impossível não se adaptar e adotar novos paradigmas provenientes das tecnologias e da tal Inteligência Artificial (FAVA, 2018).

Atualmente, *chatbot* são utilizados em várias instituições: são programações desenvolvidas em variadas linguagens que utilizam da Inteligência Artificial para se comunicar e aprender com as próprias conversas através de *chats*. Assim, tem-se então que um *chatbot* é um programa que tem por finalidade simular uma conversação escrita, com o objetivo de, pelo menos temporariamente, simular um ser humano, induzindo aquele que faz o questionamento a pensar que está falando com outra pessoa (LAVEN, 2008).

Essa possibilidade de se dar a uma máquina habilidade para interagir com o ser humano, através de uma compreensão e simulação do seu comportamento, tem sido, há muito tempo, alvo de pesquisas na área de Inteligência Artificial. (LEONHARDT; CASTRO; DUTRA; TAROUÇO, 2003, p. 82)

A oportunidade de utilização dos *chatbot* é vasta, já que é possível automatizar respostas, diálogos, envios de anexos, recebimento de informações, entre outros. Com todas essas opções, pode-se automatizar ainda envios de documentação, recebimento e abertura de solicitações, distribuição automatizada de informações.

Além disso, deve-se dizer que a conversação entre humano e *chatbot* é totalmente dinâmica e programada para simular, ao máximo, uma conversação entre dois humanos, já que o

chatbot armazena, em um tipo de memória, as conversações já realizadas, aprendendo palavras novas conforme vai sendo utilizado.

O mecanismo guarda em sua programação uma quantidade de palavras-chaves que configuram links para outros textos. Entretanto, em vez do aluno fazer a escolha entre uma lista disponibilizada ou como palavras-âncoras sublinhadas em um parágrafo, ele pode interagir com o robô de forma dialógica, como melhor lhe convier (PRIMO, COELHO, PAIN, REICHEL, 2000)¹¹⁹.

A utilização dos *chatbots* nas instituições de ensino tem sido de grande valia, pois ele otimiza processos, gera ganhos em tempo e melhora a comunicação da instituição com o aluno, facilitando a assistência para os mesmos. Mesmo ainda em períodos de adaptação, os *chatbots* podem ser uma forma ótima de incluir pessoas em processos que utilizam IA, para que se familiarizem com essa nova tecnologia.

Os AVAs, conhecidos também como Sistemas Tutores Inteligentes, podem ser poderosas ferramentas auxiliares no ensino-aprendizagem, ajudando professores a formular as questões, por exemplo, só que com um grande diferencial: tais questionamentos serão formulados de acordo com a necessidade de cada aluno, o que será medido pela própria Inteligência Artificial, de acordo com o desempenho do aluno em exercícios iniciais.

(...) o rápido desenvolvimento da capacidade gráfica dos computadores tornou possível o desenvolvimento de sistemas capazes de prover uma interação complexa, baseada em recursos audiovisuais. Mais recentemente, a disseminação dos sistemas distribuídos e das redes de computadores, principalmente a Internet, nas instituições de ensino e nos ambientes empresariais, fizeram da área de desenvolvimento de sistemas de aprendizagem por computador uma área estratégica (POZZEBON, FRIGO, BITTENCOURT, 2004)¹²⁰.

No período de desenvolvimento desta pesquisa, a pandemia de COVID-19 obrigou as escolas a se reinventarem, pois, por mais que as aulas sejam possíveis remotamente, a necessidade de acompanhamento do aluno é individual, e, com os AVAs, eles podem ter mais assistência, e os professores podem ter uma noção maior do que precisa ser melhorado para auxiliar cada aluno.

¹¹⁹ PRIMO, Alex Fernando Teixeira; COELHO, Luciano Roth; PAIN, Marcos Flávio Rodrigues; REICHEL, Dagmar. **Júnior, um chatterbot para educação a distância.** 2000. Disponível em: <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/041.htm>. Acesso em: 22 de out. 2020

¹²⁰ POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan; BITTENCOURT, Guilherme. **Inteligência Artificial Na Educação Universitária: Quais As Contribuições?** 2004. 8 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia Elétrica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/43752013/pozzebon04.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

2.5.1 Ensino a distância (EaD) e a IA

Em pleno século XXI, e de forma inesperada, o ano de 2020 vivencia pandemia mundial disseminada pelo Coronavírus: transmitido pelo ar, referido vírus contribuiu para que a tecnologia assumisse papel essencial no cenário da Educação: será a tecnologia a responsável por dar continuidade a processos de aprendizagem que precisaram ser interrompidos presencialmente e continuados virtualmente. Preparadas ou não, escolas, faculdades e universidades precisaram se adequar a tudo que a tecnologia poderia oferecer (como já dito!): e ela de fato ofereceu maravilhas!

Considerando tal contexto, fez-se necessário usar e abusar das mais variadas tecnologias para auxiliar no EaD (Ensino a Distância) e na agilidade para trocar informações com os alunos fora do ambiente acadêmico físico - o planejamento realizado pela instituição em relação ao ensino a distância pode estar diretamente ligado à Inteligência Artificial, para que seja de fato ainda mais benéfico ao aluno, principalmente.

O ensino EaD pode ser dinâmico e prático quando utiliza das ferramentas que a Inteligência Artificial pode ofertar:

Assim, por meio da EaD online é possível agregar vários ambientes de aprendizagem; redefinir ambientes presenciais; reorganizar a modelagem das aulas; definir outros papéis ao docente; e produzir material pedagógico vasto e diversificado (GALA; ITHOURALD; BENTO; MATTAR; CZWSZAK, 2013, p. 79).

Ainda que de maneira restrita, haja vista alcançar principalmente as maiores instituições educacionais, a IA já vem sendo referência na Educação nos meios de comunicação desses grandes institutos. Hoje tem-se diversas opções de comunicação com a instituição, inclusive os famosos *chatbots*, que são utilizados para trocar informações com os alunos, bem como realizar envios de informações, solicitações automatizadas, entre outros.

A instituição ganha em tempo de trabalho e libera espaço para pensar em novas ideias, novas automatizações e em novas melhorias para a Educação. É considerado que o EaD foi e é uma das necessidades que mais impulsionaram no crescimento e desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (SANTOS; MAGALHÃES; D'EMERY, 2010, p. 12)¹²¹.

A IA, portanto, vem ajudando e muito as instituições na comunicação com os alunos, gerando expectativas de que seus benefícios possam ser expandidos para mais atividades e para maior número de instituições educacionais.

¹²¹ SANTOS, R. T. ; MAGALHÃES, C. ; D'EMERY, R. **Aspectos do uso da Inteligência Artificial em ambientes de EAD**. II Encontro Regional de Tecnologia e Negócios, Serra Talhada, 2010.

2.5.2 Chatbot

De acordo com Take (2019), o *chatbot* é um *software* capaz de conversar com um usuário humano por meio da linguagem natural através de sites, aplicativos de mensagens e outras plataformas digitais. Logo, faz-se possível criar *chatbots* integrados com algumas plataformas já conhecidas e utilizadas como WhatsApp, Facebook Messenger e Telegram.

Um *chatbot* pode ser baseado essencialmente em IA, e Take (2019) informa que um *chatbot* que funciona por meio da Inteligência Artificial tem uma rede neural artificial inspirada no cérebro humano - um dos vários estudos sobre IA são as redes neurais, que são modelos computacionais que tentam reproduzir a maneira como o cérebro humano pensa (TAKE, 2018).

Esse tipo de aprendizado por Inteligência Artificial em bots é denominado Processamento de Linguagem Natural (PNL), e visa entender a linguagem das pessoas de uma forma mais humana para poder julgar o que o usuário (humano) está dizendo e dar respostas conforme o tema (TAKE, 2018).

O bot é programado para aprender enquanto interage com os usuários. Ou seja, enquanto nós conversamos com um sistema como esse, ele aprende nossa linguagem e a buscar por soluções para nossas dúvidas. Se por um lado um bot baseado em regras tem um número limitado de sentenças e respostas que pode identificar, com IA, quanto mais o bot interage mais ele aprende e com maior precisão responde (TAKE, 2019)¹²².

Ainda hoje, muitas pessoas associam o uso dos *chatbots* ao suporte ao cliente, no entanto, essa não é a única funcionalidade de um *chatbot*. O uso dos *chatbot* em empresas, por exemplo, está transformando a relação entre clientes e organizações. O *chatbot* ligado ao marketing tem o objetivo de expandir o engajamento do público que se relaciona com determinada marca. Para vendas, o *chatbot* pode atuar em variadas frentes, desde a prospecção até o pós venda. Já o *chatbot* direcionado ao atendimento, pode ampliar a experiência do cliente, de forma que ele possa sanar suas dúvidas ao ser atendido pela empresa 24 horas por dia nos 7 dias da semana. (TAKE, 2019)

No ambiente educacional, é possível ter uma conversa com o *chatbot* na qual o usuário, (humano) aluno ou não da instituição, pode iniciar uma conversa, e, através de alguns comandos, ter uma interação com o mesmo. Tal conversa pode dirimir dúvidas, esclarecer quanto ao envio de documentações, apresentar dados de contato de determinado coordenador de curso, ter acesso a informações específicas solicitadas entre tantos outros caminhos possíveis. Tais possibilidades

¹²² TAKE. [Guia Completo] *Chatbot: o que é, como funciona, benefícios e cases*. 2019. Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbot/#botia>. Acesso em: 21 abr. 2021.

otimizariam eventual atendimento ao aluno, fazendo com que haja maior simpatia do aluno para com a Instituição que, a qualquer momento, soluciona demandas feitas por seus usuários.

Ao longo do texto, podemos identificar os benefícios do uso do chatbot em diversas situações, e não seria diferente no ramo educacional. Como citado no exemplo anterior, uma faculdade utiliza a ferramenta para atendimento, fazendo com que o usuário humano tenha o primeiro contato a qualquer momento com a instituição.

2.5.3 Ambientes virtuais de aprendizagem (AVA)

Para Ribeiro, Mendonça e Mendonça (2007), com a integração de novas tecnologias computacionais de comunicação, tornou-se possível o desenvolvimento dos ambientes virtuais de aprendizagem (AVA). Consequentemente, os AVA tornaram-se um novo meio de apoio ao estudo a distância.

De acordo com Silva e Figueiredo (2012), ambientes virtuais de aprendizagem são um recurso tecnológico que tem como objetivo promover a comunicação entre alunos e professores, além de estimular a propagação de conhecimento por meio das ferramentas interativas apropriadas.

Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) são softwares educacionais via internet, destinados a apoiar as atividades de Educação a distância. Estes softwares oferecem um conjunto de tecnologias de informação e comunicação, que permitem desenvolver as atividades no tempo, espaço e ritmo de cada participante. (RIBEIRO; MENDONÇA; MENDONÇA, 2007, p. 4)

Ponderando sobre os benefícios que os AVA's podem trazer para o ensino, os autores Ribeiro, Mendonça e Mendonça (2007) destacam: a possibilidade do aluno monitorar o próprio ritmo de aprendizagem assim como o tempo e a sequência, a possibilidade do professor dar atenção individual a cada aluno, o conteúdo pode ser apresentado de forma criativa e há possibilidade de usar o AVA para avaliar os alunos.

Após realizarmos algumas pesquisas, conhecemos o AVA chamado Hospital Educacional. Cardoso e Burnham (2007) explicam que o Hospital Educacional é um ambiente virtual de aprendizagem com aplicação de recursos da Inteligência Artificial e ludicidade para apoiar o professor e alentar os alunos na propagação e construção do conhecimento.

Os autores dizem ainda que o Hospital Educacional, além de ser um AVA, é um repositório de Objetos de Aprendizagem criado pelos alunos, objetos estes que são compartilhados livremente para produção de artigos e para preparação de aulas.

O Hospital Educacional congrega professores e alunos com a intenção de ampliar as condições de ensino e aprendizagem pela mediação das Tecnologias de Informação e Comunicação, sendo baseado em uma proposta de aprendizado colaborativo (CARDOSO; BURNHAM, 2007, p. 77).

Foram implementadas no Hospital Educacional técnicas de recuperação da informação e IA baseadas em processamento de linguagem natural. Referidas técnicas “possibilitaram construir uma solução de *software* que simula um tutor humano de maneira que a solução responde *automaticamente* a consultas (perguntas) formuladas pelos alunos em linguagem natural (na língua portuguesa)” (CARDOSO; BURNHAM, 2007, p. 78).

Como a solução foi desenvolvida em módulos e cada ferramenta de Inteligência Artificial foi implementada separadamente e integrada posteriormente, tornou-a muito versátil de modo que ela pode ser integrada facilmente a outros ambientes de Educação a Distância (FROES; CARDOSO, 2008)¹²³.

De acordo com Cardoso e Burnham (2007), o Hospital Educacional processa consultas submetidas pelos alunos que necessitam sanar dúvidas sobre assuntos lecionados pelo professor em uma sala de aula presencial ou sobre assuntos que estão presentes no material de estudo disponibilizado pelo próprio Hospital Educacional. “As orientações são respostas às consultas encaminhadas pela solução automaticamente sem interferência humana” (CARDOSO; BURNHAM, 2007, p. 79).

Caso não haja uma orientação automática à consulta realizada, em um contexto colaborativo, ela é aberta para que voluntários possam respondê-la. Na fase atual, as orientações são medidas pelo tutor ou professor antes que seja enviada a quem perguntou (CARDOSO; BURNHAM, 2007 p. 79).

Diante do exposto, conseguimos perceber os benefícios que as tecnologias com aplicação da IA trouxeram para a Educação: tanto estudantes quanto professores foram contemplados com tais benefícios. Podemos perceber, ainda, com o exemplo citado, a existência de um AVA que utiliza alguns recursos da IA (em tal ambiente, estudantes tiveram auxílio da ferramenta para esclarecer dúvidas sobre matérias que tiveram em sala de aula, ou sobre algum documento que a própria ferramenta forneceu para estudo). Como a ferramenta tem finalidade colaborativa, os estudantes também eram motivados a redigir artigos e publicá-los na própria plataforma. Além disso, há ainda a possibilidade de os próprios estudantes esclarecerem dúvidas de outros alunos (nessa situação, as respostas eram avaliadas previamente pelos professores antes de serem postadas).

O exemplo pontuado, cabe dizer, apenas reforça o quão benéfica pode ser a utilização da IA em ferramentas educacionais. Deve-se ressaltar ainda que muitas outras utilidades e benefícios podem ser vislumbrados quando se pensa em Inteligência Artificial (os *chatbot* são prova disso, uma vez que auxiliam na comunicação dos estudantes com as instituições de ensino).

¹²³ FROES, Terezinha; CARDOSO, Antônio. **Práticas Pedagógicas utilizando um Ambiente Virtual de Aprendizagem para Construção Colaborativa do Conhecimento**. 2008. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_8d4865fb92_0007613.pdf. Acesso em: 26 out. 2020.

5 METODOLOGIA

A metodologia científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos e racionais, que são utilizados para alcançar um objetivo, ajudando no caminho do cientista, detectando erros e auxiliando em suas decisões. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83). De acordo com Gil (2002, p. 162), “nesta parte, descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa.”

No presente artigo, foi utilizado o método de pesquisa descritivo. Também foram realizadas pesquisas bibliográficas relacionadas aos conceitos de Inteligência Artificial, Chatbot e AVA, todos ligados à Educação e às principais implementações da tecnologia na atualidade. A IA foi analisada de forma objetiva, visando entender as suas possibilidades de implementação, bem como se, quando utilizada, se mostra incluída na sociedade atual. O foco principal da discussão realizada visava relacionar o uso da IA e ambientes educacionais.

Os métodos de uso da Inteligência Artificial foram apresentados de forma que fiquem claras quais as vantagens que tal utilização pode proporcionar a instituições de ensino, assim como pontuar o que tende a melhorar com a sua utilização.

Durante o desenvolvimento do artigo, percebemos que ainda há poucas instituições de ensino que utilizam a IA; portanto, houve dificuldade na pesquisa para que pudéssemos exemplificar no artigo, de maneira mais ampla, e mais pontual, como seria, na prática, na cidade de Belo Horizonte, por exemplo, o funcionamento de tal tecnologia em um ambiente educacional.

6 CONCLUSÃO

Fato é que a Inteligência Artificial, quando aplicada à Educação, oferece muitos benefícios, tanto para instituições educacionais quanto para seus alunos. Para as instituições de ensino, tais benefícios podem ser percebidos no atendimento ao alunos e no desenvolvimento do processo administrativo, que podem ser agilizados, pois, com o auxílio do *chatbot*, a comunicação entre instituição de ensino e público (aluno ou não) é mais rápida, uma vez que o *chatbot* pode ficar ativo 24 horas durante os 7 dias da semana. Para o aluno, o benefício experienciado é perfeitamente perceptível: ele pode ter auxílio dos tutores de maneira *online*, na hora de seu estudo, e a possibilidade de criar um plano de estudo de forma automática e personalizada.

Faz-se importante também pontuar todos os benefícios advindos do uso de uma plataforma que possa seguir os moldes do Hospital Educacional (AVA), na qual a interação do aluno com a AVA o torna mais pró-ativo, fazendo com o que ele se transforme em criador de conhecimento, podendo sanar dúvidas dos colegas de sala (com a aprovação do professor) e se colocando como principal ferramenta durante a experiência educacional. O Hospital Educacional incentiva ainda a produção de artigos, que serão publicados na própria plataforma pelos alunos - vale ressaltar que essa iniciativa é de grande valia para o meio acadêmico, uma vez que pode ser útil na elaboração de documentação científica.

A Inteligência Artificial tem grande potencial para mudar completamente a forma que vivemos, e, no ramo educacional, não seria diferente, pois a Inteligência Artificial, como pôde ser visto, é uma promessa de melhoria contínua na comunicação das instituições de ensino para com o aluno, envolvendo tanto áreas administrativas como também a área acadêmica.

Além disso, deve-se ressaltar que o uso da IA na Educação é uma forma de buscar soluções que agreguem valor à Educação, apoiando alunos e professores e oferecendo ensino de qualidade para todos, sem esquecer da ética e de todos os valores e aspectos humanos que também devem ser considerados. A IA é um grande avanço tecnológico!

De tal maneira, pode-se concluir, portanto, que a Inteligência Artificial tem um longo e interessante caminho na área educacional, para que seja possível, cada vez mais, envolver a tecnologia nos processos educacionais, para que a qualidade de ensino seja eficiente, leve e atrativa, auxiliando alunos e professores.

7 REFERÊNCIAS

AGENCIA NOTÍCIAS CNI (Brasil). Notícias Portal da Indústria. **Inteligência Artificial nas escolas: estudo aponta ferramentas que serão usadas até 2030.** 2019. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/educacao/inteligencia-artificial-nas-escolas-estudo-aponta-ferramentas-que-serao-usadas-ate-2030/>. Acesso em: 25 de set. 2020.

CARDOSO, Antônio Luiz Mattos de Souza; BURNHAM, Teresina Fróes. **Construção colaborativa do conhecimento com objetos de aprendizagem em um ambiente virtual de aprendizagem.** 2007. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/2485/2897>. Acesso em: 24 out. 2020.

FAVA, Rui. **Trabalho, Educação e Inteligência Artificial: a era do indivíduo versátil.** Porto Alegre: Penso Editora Ltda, 2018. 232 p. (Desafios da Educação).

FROES, Terezinha; CARDOSO, Antônio. **Práticas Pedagógicas utilizando um Ambiente Virtual de Aprendizagem para Construção Colaborativa do Conhecimento.** 2008. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_8d4865fb92_0007613.pdf. Acesso em: 26 out. 2020.

GALA, A. C. ; MATTAR, J. ; ITHOURALD, I. ; BENTO, M. C. M. ; CZESZAK, W. A. C. **Produção de material didático para uma Educação a distância flexível.** Tecnologia Educacional, v. 201, p. 79, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002. Disponível em: http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 23 out. 2020.

GOMES, Dennis dos Santos. **Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações**. 2010. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48312264/49-148-1-PB.pdf?1472148583=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInteligencia_Artificial_Conceitos_e_Apli.pdf&Expires=1603995057&Signature=SWUkkyfKShNPqUiD-bWEKorirbrKSfbybZNI5RznKmdwgQWh3AaBDPP1KotIAZKvPYRpAMUir~qbkCCXvZjTA9zjkn60EqfFRLq1uEZNliToaDWTrlFehUBG4D~HtPPWN-WFXMpMHGd2hEFGJXteD2OCHsP4Ui5AzCFLP4yqRtebygCReKF9UPpUhg63lxw4v5UGI9TY~1XB0RT-NLqdoLDG5AjWWCw4qxce2PbfR6A~uxwr2XCVHnxOuMD-mKIXZ5ENf6L5qGkETfA8Ju4PoKYBu4j2SR1JKdhijDEFmfbgKdSKC1XzQNE8Sd6Oonz9quYnYh3wjCXYVEkSM8J1A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 29 set. 2020.

LAVEN, Simon. **The simon laven page**. 2008. Disponível em: <http://www.simonlaven.com/>. Acesso em: 22 out. 2020.

LEONHARDT, Michelle Denise; CASTRO, Daiane Dorneles de; DUTRA, Renato Luís de Souza; TAROUCO, Liane Margarida Rockenbach. **Elektra: Um Chatbot para Uso em Ambiente Educacional**. 2003. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/14336/8251>. Acesso em: 22 out. 2020.

LOBO, Luiz Carlos. **Inteligência Artificial e Medicina**. 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-55022017000200185&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 21 mar. 2021.

LOBO, Luiz Carlos. **Inteligência Artificial, o Futuro da Medicina e a Educação Médica**. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-55022018000300003&tlng=pt. Acesso em: 23 abr. 2021.

MACHADO, V. P. **Inteligência Artificial**. Disponível em: <file:///C:/Users/Thayanne/Documents/Inteligencia%20Artificial%20-%20Vinicius%20Ponte%20Machado.pdf>. Acesso em: 28 de set. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 23 out. 2020.

MALTA, Marcelo Nassau. **Inteligência Artificial nas Instituições de Ensino**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <thayanne.paula@soupromove.com.br>. em: 22 abr. 2021.

MONTALTI, Edimilson. **Unicamp testa modelo de Inteligência Artificial em pacientes com doenças cardíacas crônicas.** 2019. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2019/11/22/unicamp-testa-modelo-de-inteligencia-artificial-em-pacientes-com-doencas>. Acesso em: 22 abr. 2021.

NORONHA, Matheus Eurico Soares de; RODRIGUES, José Carlos; VALENTE, Lucas Luiz Fernandes. **Sustentabilidade 4.0.** 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jc-Rodrigues/publication/327631267_Sustentabilidade_40/link/s/5dad7784585155e27f7944c/Sustentabilidade-40.pdf. Acesso em: 21 mar. 2021.

PAIVA, José Eustáquio Machado de. **Um estudo acerca do conceito de tecnologia.** 1999. Disponível em: <https://seer.dppg.cefetmg.br/index.php/revista-et/article/view/249>. Acesso em: 23 abr. 2021.

POZZEBON, Eliane; FRIGO, Luciana Bolan; BITTENCOURT, Guilherme. **Inteligência Artificial Na Educação Universitária: Quais As Contribuições?** 2004. 8 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia Elétrica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/43752013/pozzebon04.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2021.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; COELHO, Luciano Roth; PAIN, Marcos Flávio Rodrigues; REICHEL, Dagmar. **Júnior, um chatbot para Educação a distância.** 2000. Disponível em: <http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/041.htm>. Acesso em: 22 de out. 2020

RIBEIRO, Elvia Nunes; MENDONÇA, Gilda Aquino de Araújo; MENDONÇA, Alzino Furtado de. **A importância dos ambientes virtuais de aprendizagem na busca de novos domínios da Ead.** 2007. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2007/tc/4162007104526AM.pdf>. Acesso em: 24 out. 2020.

ROCHA, Julci. **O que a Inteligência Artificial pode fazer pela Educação?** 2018. Disponível em: <https://site.geekie.com.br/blog/inteligencia-artificial-educacao/>. Acesso em: 18 set. 2020.

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência Artificial:** tradução da terceira edição. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013. 1016 p. Tradução de: Regina Célia Simille de Macedo.

SANTOS, R. T. ; MAGALHÃES, C. ; D'EMERY, R. **Aspectos do uso da Inteligência Artificial em ambientes de EAD.** II Encontro Regional de Tecnologia e Negócios, Serra Talhada, 2010.

SEGURA, Mauro. **Inteligência Artificial aplicada a negócios.** 2018. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/09/03/inteligencia-artificial-aplicada-a-negocios.html>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SILVA, Camila Gonçalves; FIGUEIREDO, Vítor Fonseca. **Ambiente virtual de aprendizagem: comunicação, interação e afetividade na ead..** comunicação, interação e afetividade na EAD.. 2012. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/raead/article/view/3254/2229>. Acesso em: 24 out. 2020.

SILVA, Ivan de Souza; SPRITZER, Ilda M. P. Almeida; OLIVEIRA, Wendell Porto. **A importância da Inteligência Artificial e dos sistemas especialistas.** Disponível em: http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/15/artigos/09_158.pdf. Acesso em: 29 de set. de 2020.

SILVA, José Carlos Teixeira da. **Tecnologia: novas abordagens, conceitos, dimensões e gestão.** 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132003000100005#:~:text=Uma%20vers%C3%A3o%20mais%20generalizada%20do,organiza%C3%A7%C3%A3o%2C%20e%20finalidade%20de%20prop%C3%B3sito.. Acesso em: 26 abr. 2021.

TACCA, Adriano; ROCHA*, Leonel Severo. **Inteligência Artificial: reflexos no sistema do direito.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da Ufc, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 53-68, dez. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/nomos/article/download/20493/95963>. Acesso em: 22 mar. 2021.

TAKE. **Chatbot com Inteligência Artificial: como funcionam e quais as vantagens?** 2018. Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbot-com-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TAKE. **[Guia Completo] Chatbot: o que é, como funciona, benefícios e cases.** 2019. Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbot/#botia>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TAVARES, Luis; MEIRA, Matheus: **Inteligência Artificial na Educação: Survey.** Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 6, n. 7, p. 48699-48714, jul. 2020.

VICCARI, Rosa; **Inteligência Artificial e Educação Indagações Básicas,** IV Simpósio Brasileiro de Informática e Educação, pp 207-216, 1993.

Aplicação de IoT Em Interfaces Arduino: Uma Revisão Bibliográfica Sobre Conceitos e Aplicações de Baixo Custo

IoT Application in Arduino Interfaces: A Bibliographic Review on Low Cost Concepts and Applications

Carlos Henrique Ramalho Rodrigues¹²⁴, Lucio Roussin Cotta¹²⁵, Socrates Arthus Moura e Souza Martins¹²⁶

Resumo: O conceito de Internet das Coisas (IOT) está cada vez mais presente no mundo atual e está progressivamente mais implementado em todas as áreas. Mesmo em uma sociedade como a brasileira, onde a renda per capita é muito baixa, é possível estruturar uma automação residencial por um valor muito acessível. A análise e publicação desses projetos pode mostrar que essa tecnologia está disponível para a maioria da população. Através deste trabalho será apresentado o contexto do conceito de Internet das Coisas, e seu uso em automação residencial. Para alcançar o objetivo, foram apresentados projetos de baixo custo que visam controlar a iluminação da área nacional através do Arduino e propor o controle remoto dos sistemas Arduino através da Internet.

Palavras-chave: Internet das Coisas, Automação Residencial, Arduino

Abstract: The concept of the Internet of Things (IOT) is increasingly present in today's world and is progressively more implemented in all areas. Even in a society like the Brazilian one, where per capita income is very low, it is possible to structure a residential automation for a very affordable value. The analysis and publication of these projects can show that this technology is available to the majority of the population. Through this work will be presented the context of the concept of Internet of Things. and its use in home automation. To achieve the goal, low-cost projects were presented that aim to control the lighting of the national area through Arduino and propose remote control of Arduino systems through the Internet.

Keyword: Internet of Things, Home Automation, Arduino

¹²⁴Graduando em Sistemas de Informação pela Faculdade Promove de Tecnologia, carlos.rodrigues@soupromove.com.br

¹²⁵Graduando em Sistemas de Informação pela Faculdade Promove de Tecnologia, lucio.cotta@soupromove.com.br

¹²⁶Graduando em Sistemas de Informação pela Faculdade Promove de Tecnologia, socrates.martins@soupromove.com.br

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do processo que desencadeou o surgimento da internet, viu-se que, através de conexões de diversos dispositivos, pessoas puderam se intercomunicar em todo o globo. Hoje, percebe-se que não são apenas os seres humanos que interagem e se beneficiam dessa grande invenção: diversos são os aparatos tecnológicos, como eletroportáteis, eletrodomésticos, equipamentos das mais variadas finalidades da indústria, e, até mesmo dispositivos vestíveis e de uso cotidiano, que, através desta rede de conexão que é a Internet, podem se comunicar e cada vez mais interagir com as pessoas.

Para que ocorra essa interação, viu-se surgir na cadeia de evolução da internet o que foi chamado de IoT (acrônimo em inglês para *Internet of Things*). Em um breve resumo, IoT é uma rede ou extensão do que é a internet atual, que permite objetos do cotidiano se comunicarem através da Internet. (ITU, 2012).

A interação entre ‘coisas’ através da grande rede requer, além dos diversos protocolos que a circundam, interfaces físicas, hardwares que permitam, via conexão com ou sem fio, facilitar a comunicação dos dispositivos com a Internet.

Uma forma de implementar a IoT é utilizar placas Arduino conectadas à internet em conjunto com sensores. As placas Arduino podem efetuar o processamento das informações captadas pelos sensores e são capazes de se integrar às redes de informação - via bluetooth, wifi, 4G/5G e afins. Esta integração permite que usuários acessem as informações destes sistemas, utilizando dispositivos móveis (como celulares e tablets) ou remotamente via internet.

Embora muitas pessoas possam ter o sentimento de que o desenvolvimento de dispositivos que utilizam esta tecnologia não seja acessível para a população em geral, a realidade que encontramos no mercado é outra. É possível desenvolver sistemas capazes de utilizarem o conceito de IoT através de dispositivos de baixo custo.

Dispositivos como placas Arduino, periféricos para comunicação e sensores têm custo relativamente baixo, sendo que todos os componentes para o desenvolvimento de um equipamento que utiliza de um dispositivo IoT não passa de R\$ 400,00. Este valor é acessível para uma parcela considerável da população, ao menos aqueles que são membros da classe média ou de classes com renda superior, embora a implementação requeira conhecimento técnico especializado. Uma vez que as pessoas adquiram este conhecimento, podem implementar os seus próprios dispositivos para uso doméstico e até mesmo empresarial.

Neste contexto, este trabalho visa responder a seguinte pergunta: quais tecnologias tornam possível implementar um sistema de baixo custo a partir de uma placa Arduino, seus periféricos e o conceito de IoT?

Para tal, no presente trabalho, busca-se enfoque em uma revisão bibliográfica que sustentará, através de bases teóricas e de pesquisa, o seu desenvolvimento. Além disso, utilizando-se de artigos, teses, dissertações e outros trabalhos acadêmicos como suporte, exemplificar-se-á soluções anteriormente já produzidas através destes trabalhos.

Este trabalho tem o objetivo de realizar uma revisão bibliográfica sobre os conceitos já aplicados em soluções que utilizam o hardware das placas Arduino, focando no baixo custo de desenvolvimento e produção destas aplicações, popularizando o IoT para pessoas e empresas. Para atingir estes

objetivos, serão apresentados os seguintes pontos: Descrever o conceito de Internet das Coisas e suas aplicações, Descrever uso e conceitos de placas Arduino, exemplificar a integração de placas Arduino a sensores e a redes de comunicação e verificar o valor do desenvolvimento da integração projetada para validar a acessibilidade destes equipamentos para a população, considerando a realidade social brasileira.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Visão Geral Da Casa Inteligente Clássica

A casa inteligente é a extensão residencial da automação predial e envolve o controle e a automação de toda a sua tecnologia incorporada. Define uma residência que possui eletrodomésticos, iluminação, aquecimento, ar-condicionado, TVs, computadores, sistemas de entretenimento, grandes eletrodomésticos, como lavadoras/secadoras e geladeiras/freezers, sistemas de segurança e câmeras capazes de se comunicar entre si e serem controlados remotamente por um horário, telefone, celular ou internet. Esses sistemas consistem em comutadores e sensores conectados a um hub central controlado pelo residente doméstico usando um terminal montado na parede ou unidade móvel conectada a serviços de nuvem na Internet.

A casa inteligente oferece segurança, eficiência energética, baixo custo operacional e conveniência. A instalação de produtos inteligentes oferece conveniência e economia de tempo, dinheiro e energia. Tais sistemas são adaptáveis e ajustáveis para atender às necessidades em constante mudança dos moradores da casa. Na maioria dos casos, sua infraestrutura é flexível o suficiente para integrar-se a uma ampla gama de dispositivos de diferentes fornecedores e padrões.

A arquitetura básica permite medir condições domésticas, processar dados instrumentados, utilizando sensores habilitados por microcontrolador para medir condições domésticas e atuadores para monitorar dispositivos embarcados domésticos.

A popularidade e a penetração do conceito de casa inteligente estão crescendo em um bom ritmo, pois se tornou parte da modernização e redução das tendências de custos. Isso é alcançado incorporando a capacidade de manter um log de eventos centralizado, executar processos de aprendizado de máquina para fornecer os principais elementos de custo, salvar recomendações e outros relatórios úteis.

2.2 Serviços Domésticos Inteligentes

2.2.1 Medindo Condições Domésticas

Uma casa inteligente típica é equipada com um conjunto de sensores para medir as condições da casa, como temperatura, umidade, luz e proximidade. Cada sensor é dedicado a capturar uma ou

mais medições. A temperatura e a umidade podem ser medidas por um sensor, outros sensores calculam a taxa de luz para uma determinada área e a distância entre ela e cada objeto exposto a ela. Todos os sensores permitem armazenar os dados e visualizá-los para que o usuário possa visualizá-los em qualquer lugar e a qualquer momento. Para fazer isso, inclui um processador de sinal, uma interface de comunicação e um host em uma infraestrutura de nuvem (TASTAN, 2019).

2.2.2 Gerenciando Eletrodomésticos

Cria o serviço de nuvem para gerenciar eletrodomésticos que serão hospedados em uma infraestrutura de nuvem. O serviço de gerenciamento permite ao usuário controlar as saídas de atuadores inteligentes associados a eletrodomésticos, como lâmpadas e ventiladores. Atuadores inteligentes são dispositivos, como válvulas e interruptores, que executam ações como ligar ou desligar itens ou ajustar um sistema operacional. Os atuadores oferecem uma variedade de funcionalidades, como serviço de válvula on / off, posicionamento em porcentagem aberta, modulação para controlar mudanças nas condições de fluxo, desligamento de emergência (ESD). Para ativar um atuador, um comando de gravação digital é emitido para o atuador (AL-ALI, 2017).

2.2.3 Controlando o Acesso Doméstico

As tecnologias de acesso doméstico são comumente usadas para portas de acesso público. Um sistema comum usa um banco de dados com os atributos de identificação de pessoas autorizadas. Quando uma pessoa está se aproximando do sistema de controle de acesso, os atributos de identificação da pessoa são coletados instantaneamente e comparados ao banco de dados. Se corresponder aos dados do banco de dados, o acesso será permitido, caso contrário, o acesso será negado.

Para um amplo instituto distribuído, podemos empregar serviços em nuvem para coletar centralmente os dados das pessoas e processá-los. Alguns usam cartões de identificação magnéticos ou de proximidade, outros usam sistemas de reconhecimento de rosto, impressão digital e RFID.

Em uma implementação de exemplo, um cartão RFID e um leitor RFID foram usados. Toda pessoa autorizada possui um cartão RFID. A pessoa digitalizou o cartão via leitor RFID localizado perto da porta. O ID digitalizado foi enviado pela Internet para o sistema em nuvem. O sistema postou o ID no serviço de controle que compara o ID digitalizado com os IDs autorizados no banco de dados (SHINGALA, 2017).

2.3 Os Principais Componentes

Para ativar todas as atividades descritas acima e o gerenciamento de dados, o sistema é composto pelos componentes detalhados abaixo (TALAL, 2019).

Sensores para coletar dados domésticos internos e externos e medir as condições domésticas. Esses sensores são conectados à própria casa e aos dispositivos conectados à casa. Esses sensores não são sensores da Internet das Coisas, que são anexados aos eletrodomésticos. Os dados dos sensores são coletados e transferidos continuamente pela rede local para o servidor doméstico inteligente (TALAL, 2019).

Processadores para executar ações locais e integradas. Também podem ser conectados à nuvem para aplicativos que requerem recursos estendidos. Os dados dos sensores são então processados pelos processos do servidor local (TALAL, 2019).

Uma coleção de componentes de software agrupados como APIs, permitindo que aplicativos externos a executem, desde que siga o formato de parâmetros predefinidos. Essa API pode processar dados de sensores ou gerenciar as ações necessárias (TALAL, 2019).

Atuadores para provisionar e executar comandos no servidor ou em outros dispositivos de controle. Ele traduz a atividade necessária para a sintaxe do comando; o dispositivo pode executar. Durante o processamento dos dados dos sensores recebidos, a tarefa verifica se alguma regra se tornou verdadeira. Nesse caso, o sistema pode iniciar um comando para o processador de dispositivo apropriado (TALAL, 2019).

Banco de dados para armazenar os dados processados coletados dos sensores [e serviços em nuvem]. Também será utilizado para análise, apresentação e visualização de dados. Os dados processados são salvos no banco de dados anexado para uso futuro (TALAL, 2019).

2.4 Visão Geral Da Internet Das Coisas [IoT]

O paradigma da Internet das Coisas (IoT) refere-se a dispositivos conectados à Internet. Dispositivos são objetos como sensores e atuadores, equipados com uma interface de telecomunicações, uma unidade de processamento, armazenamento limitado e aplicativos de software. Permite a integração de objetos na internet, estabelecendo a interação entre pessoas e dispositivos entre dispositivos (SHINGALA, 2017).

A principal tecnologia da IoT inclui identificação por radiofrequência (RFID), tecnologia de sensores e tecnologia de inteligência. O RFID é o núcleo básico e de rede da construção da IoT. Suas capacidades de processamento e comunicação, juntamente com algoritmos exclusivos, permitem a integração de uma variedade de elementos para operar como uma unidade integrada, mas ao mesmo tempo permitem fácil adição e remoção de componentes com o mínimo impacto, tornando a IoT robusta, mas flexível para absorver mudanças no ambiente. e preferências do usuário. Para minimizar o uso da

largura de banda, ele está usando JSON¹²⁷, uma versão leve do XML, para componentes internos e mensagens externas (SHINGALA, 2017).

2.5 Domínios de Aplicativo da IoT

Vários domínios de aplicativos são particularmente favoráveis à melhoria da produtividade através da implantação da tecnologia IoT. Os aplicativos de automação de fábricas geralmente são agrupados sob o cabeçalho da Internet industrial das coisas. Xu et al.(2012) revisou esta área de aplicação. Confiabilidade, inclusive por meio de redundância, segurança e adequação a ambientes agressivos, são alguns dos principais problemas.

A rede de instrumentos biomédicos e bancos de dados em hospitais tem o potencial de melhorar drasticamente a quantidade e a disponibilidade de decisões de diagnóstico e tratamento (YU; LU; ZHU, 2012). Também tem implicações substanciais para clínicas rurais e remotas, fornecendo acesso imediato a opiniões de especialistas (XU, 2014).A ampliação da instrumentação médica para o lar melhorou a qualidade de vida e reduziu as readmissões hospitalares (WADE; SOAR; GRAY, 2014).

Nas últimas duas décadas, houve um aumento no uso de eletrônicos em automóveis, com base em dezenas de microprocessadores em rede (FLEMING, 2014). O próximo estágio de desenvolvimento será a comunicação entre veículos e entre veículos e infraestrutura (KARAGIANNIS, 2011). Padronização, segurança e custo são os principais fatores.

O transporte e a logística já são usuários pesados de etiquetas RFID ¹²⁸para rastrear remessas, paletes e até itens individuais (ATTARAN, 2012). A direção de pesquisa aqui é sobre etiquetas inteligentes que podem registrar e relatar condições de transporte como choque, inclinação, temperatura, umidade e pressão (ZOU, 2014). Aqui, o principal fator é o baixo custo, bem como a comunicação ordenada para centenas ou milhares de tags simultaneamente.

A tecnologia IoT está causando impactos perturbadores em uma ampla gama de indústrias, incluindo entretenimento, restaurantes, transporte público, esporte e fitness, telecomunicações, manufatura, hotéis, educação, ciências ambientais, robótica e varejo. Em muitas dessas indústrias, a IoT está se tornando um facilitador essencial de inovação e sucesso, e as indústrias estão dispostas a investir em novas tecnologias. O suporte de TI especializado pode ser fornecido à equipe ou a fornecedores externos para garantir que a segurança e a disponibilidade de seus sistemas sejam suficientes para suas necessidades comerciais.

2.6 Cidades Inteligentes

¹²⁷JSON, "Javascript Object Notation", formato de transferência/intercâmbio de dados otimizado para pouco consumo de largura de banda

¹²⁸RFID (radio frequency identification – identificação por radiofrequência) tecnologias que utilizam a frequência de rádio para captura de dados

Assistimos atualmente a um grande desenvolvimento no campo das Tecnologias da Informação e da Comunicação, doravante TIC, que está conduzindo a uma mudança de paradigma de tal magnitude que produz uma profunda transformação da sociedade. Essa nova sociedade foi chamada de Sociedade Digital.

As tecnologias mais disruptivas neste domínio são, entre outras: tecnologias associadas à mobilidade, “computação na nuvem”, tratamento de grandes quantidades de dados - “Big data” - que permite medir, processar e atuar no “Real tempo” bem como, viabiliza a análise dos referidos dados, o M2M Máquina a Máquina - que interliga máquinas entre si e possibilita a automação de processos, redes sociais, tecnologias associadas a novas formas de aprendizagem e realização de trabalhos em comunidades, gerando uma cultura e sociedade colaborativas e, naturalmente, tecnologias de redes móveis e fixas ultrarrápidas e de alta capacidade, ou seja, a conectividade que tudo interconecta (HE et al., 2018).

Cada uma dessas tecnologias, por si só, carrega consigo uma revolução de enorme profundidade e se, por acaso, coincidirem no tempo, se produz uma “tempestade perfeita”, que é o que a Sociedade Digital precipitou. Obviamente, não poderíamos terminar essa visão geral sobre as novas tecnologias TIC sem tratar a Internet das Coisas (IoT) como a rede que conecta objetos e seres físicos interagindo. Para isso, utilizamos informações de sensores que seriam integrados às “coisas” usuais, colocando sensores em objetos do cotidiano para que possam ser conectados à Internet por meio de redes fixas e sem fio. Desta forma, qualquer “coisa” é mostrada na web (MEMOS et al., 2018; PUPO, 2017).

À esta grande revolução tecnológica juntam-se certas megatendências sociais como a existência de um consumidor ecológico e, em particular, a procura da sociedade em termos de “eficiência energética” e o cuidado de outros recursos escassos e vitais como a água, etc. e o pedido popular pela implementação do conceito de “governo aberto” com tudo o que isso implica de participação, transparência e colaboração, associando a isso a filosofia de dados abertos (PUPO, 2017).

Porém, dentre o conjunto de megatendências sociais, devemos destacar explicitamente a importante revolução urbana que advém da tendência à urbanização global, ou seja, refere-se ao fato de que cada vez mais os seres humanos passam a viver em ambientes urbanos. Este fato implica ter repensado o dito meio urbano e, conseqüentemente, ter repensado a cidade (PUPO, 2017).

Neste contexto, surge uma área crescente do conhecimento que combina um conjunto de saberes de natureza diversa. Ou seja, conhecimentos técnicos, econômicos, sociais, políticos e de gestão pública. Esta área do conhecimento é a das “Cidades Inteligentes” ou, como também são designadas, “Smart Cities” (PUPO, 2017).

3 METODOLOGIA

Este trabalho fará uma revisão bibliográfica exploratória na literatura existente. O material para pesquisa serão livros, artigos e teses encontrados na biblioteca e na internet, principalmente no Google Scholar.

4 CASA INTELIGENTE E O IOT

4.1 Arduino

Neste trecho do trabalho, o Arduino será apresentado através de três subseções. Na subseção 4.1.1 é feita uma contextualização sobre o que são estes sistemas. A subseção 4.1.2 descreve o funcionamento destes sistemas e suas partes. Por fim, a seção 4.1.3 descreve uma série de modelos de Arduino existentes no mercado.

4.1.1 A Plataforma

A fim de, garantir a base de informação que sustentará a proposta deste trabalho, é necessário conceituar a plataforma Arduino e apresentar algumas de suas principais características.

Segundo Silveira (2013, p.17), “O termo microcontrolador é usado para descrever um sistema mínimo que inclui uma CPU, memória e circuitos de entrada e saída, tudo montado num único circuito integrado, que pode ter de 8 a até mais de 100 pinos”.

De acordo com Junior (2013, p. 12) é possível definir um microcontrolador da seguinte forma:

a principal característica do microcontrolador está em reunir em um só chip todos os periféricos necessários para o projeto e fabricação de dispositivos eletrônicos dos mais diversos tipos, desde simples sinalizadores e luzes pisca-pisca até equipamentos médicos sofisticados. Hoje temos microcontroladores de apenas 6 pinos, minúsculos, ideais para incluir inteligência em dispositivos mecânicos em geral (dispositivos mecatrônicos) e até chips com mais de 80 pinos, com as mais variadas capacidades, diversos tipos de interfaces (USB, Ethernet, CAN, ...); conversores analógicos, digitais, entre outros.

Para Souza (2005), o microcontrolador pode ser definido como um “pequeno” componente eletrônico, programável e utilizado no controle de processos lógicos, que são operações do sistema que executam suas ações a depender do estado dos periféricos de entrada e/ou saída. Segundo o autor, o microcontrolador é programável, pois toda a lógica de operação que será executada é estruturada em forma de programa, e gravado dentro do componente. Após isto, toda vez que o microprocessador for alimentado, o programa armazenado será executado.

A principal característica que diferencia o microcontrolador do microprocessador é que este último, apesar de possuir uma unidade lógica e aritmética mais poderosa, não possui todos os elementos do microcontrolador, que possui todos os componentes necessários ao controle de um processo, estando provido de memória de programa, memória de dados, portas de entrada e saída paralela, timers, contadores, comunicação serial, conversores etc., em uma única pastilha de silício encapsulada (conhecida como CHIP). (SOUZA, 2005).

McRoberts (2018) diz que o Arduino é um pequeno computador que, conforme programado, processa entradas e saídas entre o dispositivo e os componentes conectados a ele. Segundo o autor, o Arduino é uma plataforma de computação física ou embarcada, ou seja, um sistema que, através de

hardware e software, pode se comunicar com o ambiente. Em seu trabalho, McRoberts (2018, p. 27) diz:

um Arduino é um computador minúsculo que você pode programar para processar entradas e saídas entre o dispositivo e os componentes externos que conectar a ele. O Arduino é o que chamamos de plataforma de computação física ou embarcada. Por exemplo, um uso simples de um Arduino seria para acender uma luz por um determinado período, digamos, durante 30 segundos, depois que um botão fosse pressionado. Nesse exemplo, o Arduino teria uma lâmpada conectada a ele, bem como um botão. O Arduino aguardaria pacientemente até que o botão fosse pressionado. Ao pressionar o botão, o Arduino acenderia a lâmpada e iniciaria a contagem. Depois de contados 30 segundos, apagaria a lâmpada e continuaria no aguardo de um novo apertar do botão. Você poderia utilizar essa configuração para controlar uma lâmpada dentro de um armário, por exemplo.

O Arduino foi criado em janeiro de 2005, na cidade de Ivrea, na Itália, pelos professores de computação física David Cuartielles e Massimo Banzi, do Instituto de Interatividade e Design, com o objetivo de criar uma ferramenta de fácil programação e baixo custo para serem utilizada pelos alunos do curso de Arte e Design. Com a ajuda de outros programadores, foi criado um ambiente de desenvolvimento integrado, que fazia a tradução de linguagens de níveis superiores para a linguagem de máquina que o Arduino entende, permitindo assim, que a ferramenta pudesse ser utilizada por artistas e designers para criar (BEGHINI, 2013).

4.1.2. Descrição

Fisicamente, o Arduino é separado em duas partes. Segundo Silveira (2013), o Arduino é separado em hardware e software. O hardware é a plataforma utilizada no desenvolvimento dos protótipos, e é composto por um conjunto básico de componentes eletrônicos montados numa placa de circuito impresso. O software, por sua vez, compreende-se num aplicativo chamado *bootloader*, presente na memória micro controlador do Arduino.

Para o controle do hardware, existe uma interface gráfica ou ambiente de desenvolvimento integrado, compatíveis com computadores de sistemas operacionais como Windows, Linux ou Mac OS, nos quais os usuários criam programas, chamados de *sketches*, que serão carregados no Arduino através da porta USB. Tanto o *software* como o *hardware* do Arduino são livres, ou seja, qualquer pessoa tem acesso, podendo até mesmo criar o seu próprio Arduino, com a única ressalva de não poder levar o mesmo nome por conta dos direitos da marca sobre este nome. (BEGHINI, 2013).

A interface gráfica do Arduino é proveniente de um software livre, disponível no site oficial da plataforma, no qual todo o programa deve ser escrito utilizando a linguagem de programação C++, passando assim todas as instruções necessárias para que o Arduino faça o desejado pelo usuário. Após isto, o *sketch*, como é chamado o programa no mundo Arduino, é carregado na plataforma e a mesma interage com tudo que estiver conectado a ela, conforme as instruções passadas. (MCROBERTS, 2018).

Para a construção do programa no Arduino, são obrigatórias duas funções: a função `setup()`, executada apenas uma vez, que inicializa variáveis e parâmetros e fica localizada no início do programa; e a função `loop()`, que contém todos os procedimentos que ficarão no laço infinito e serão repetidos enquanto o Arduino estiver ligado (FREITAS, 2016).

4.1.3 Os modelos com suporte a IoT

Nesta seção são apresentados alguns dos mais diversos modelos de plataformas Arduino que oferecem suporte a IoT e também seus custos.

Arduino Nano 33 IoT: com um custo de \$ 18,40 (dezoito dólares e quarenta cents) é o ponto de entrada mais fácil e barato para aprimorar os dispositivos existentes (e criar novos) para fazer parte da IoT e projetar aplicativos de rede pico. Esteja você procurando construir uma rede de sensores conectada ao seu escritório ou roteador doméstico, ou se deseja criar um dispositivo BLE enviando dados para um telefone celular, o Nano 33 IoT é a sua solução completa para muitos dos cenários básicos de aplicativos IoT. (ARDUINO, 2020)

Arduino Uno WIFI Rev2: com um custo de \$ 44,80 (quarenta e quatro dólares e oitenta cents) o Arduino Uno WIFI Rev2 é o ponto de entrada mais fácil para a IoT básica com o formato padrão da família UNO. Esteja você procurando construir uma rede de sensores conectada ao seu escritório ou roteador doméstico, ou se deseja criar um dispositivo BLE enviando dados para um telefone celular, o Arduino UNO WiFi Rev2 é a sua solução completa para muitos dos cenários básicos de aplicativos IoT. (ARDUINO, 2020)

Arduino MKR WIFI 1010: com um custo de \$ 32,10 (trinta e dois dólares e dez cents) o Arduino MKR WiFi 1010 é o ponto de entrada mais fácil para o design básico de IoT e pico-rede. Esteja você procurando construir uma rede de sensores conectada ao seu escritório ou roteador residencial, ou se deseja criar um dispositivo BLE enviando dados para um telefone celular, o MKR WiFi 1010 é sua solução completa para corrigir o parágrafo. (ARDUINO, 2020)

Arduino MKR1000 WIFI: com um custo de \$ 29,44 (vinte e nove dólares e quarenta e quatro cents) O Arduino MKR1000 foi projetado para oferecer uma solução prática e econômica para fabricantes que buscam adicionar conectividade Wi-Fi a seus projetos com mínima experiência anterior em rede. É baseado no Atmel ATSAMW25 SoC (System on Chip), que faz parte corrigir tradução de dispositivos Atmel Wireless, projetados especificamente para projetos e dispositivos IoT. (ARDUINO, 2020)

4.1.4 Organização de Computadores – Análise do Arduino

O processador do Arduino usa basicamente a arquitetura de Harvard, onde o código do programa e os dados do programa têm memória separada. Consiste em duas memórias - Memória de programa e memória de dados. O código é armazenado na memória do programa flash, enquanto os dados são armazenados na memória de dados. O Atmega328 tem 32 KB de memória flash para armazenar código (dos quais 0,5 KB é usado para o bootloader), 2 KB de SRAM e 1 KB de EEPROM e opera com uma velocidade de clock de 16MHz.

O Arduino Uno (Figuras 2 e 3) consiste de 14 pinos de entrada / saída digital (dos quais 6 podem ser usados como saídas PWM), 6 entradas analógicas, um oscilador de cristal de 16 MHz, uma conexão USB, conector de alimentação, um conector ICSP e um botão de reset.

Power Jack: O Arduino pode ser alimentado a partir do PC através de um USB ou de uma fonte externa, como um adaptador ou uma bateria. Pode operar com um fornecimento externo de 7 a 12V. A energia pode ser aplicada externamente através do pino Vin ou pela referência de tensão através do pino IOREf.

Entradas Digitais: Consiste em 14 pinos de entradas / saídas digitais, cada um dos quais fornece ou consome corrente de 40mA. Alguns deles possuem funções especiais como pinos 0 e 1, que atuam como Rx e Tx respectivamente, para comunicação serial, pinos 2 e 3 - que são interrupções externas, pinos 3,5,6,9,11 que fornecem saída pwm e pino 13 onde o LED está conectado.

Entradas analógicas: Possui 6 pinos analógicos de entrada/saída, cada um fornecendo uma resolução de 10 bits.

Dadas as siglas descritas a seguir, a arquitetura do Arduino é ilustrada abaixo na Figura 1: (i) ARef: Fornece referência para as entradas analógicas e (ii) Reset: Ele redefine o microcontrolador quando baixo

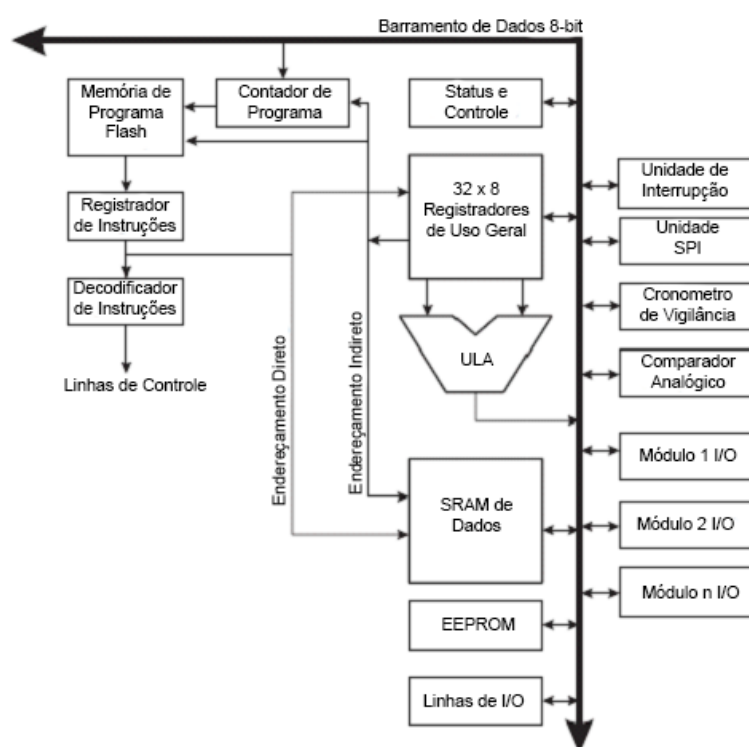


Figura 1- Organização dos componentes do Arduino ATmega328. Fonte: Rafiq (2019)¹²⁹

¹²⁹<https://www.slideshare.net/ZeehanRafiq5/arduino-and-its-hw-architecture>

4.2 IoT e a Casa Inteligente

Este artigo trata de um ambiente muito diferente - a Smart Home. O projeto, instalação e configuração profissionais do sistema podem estar disponíveis quando os eletrônicos inteligentes são incluídos como parte de uma nova construção doméstica. No entanto, na maioria dos casos, é provável que a tecnologia Smart Home IoT seja adaptada a uma peça doméstica existente por peça, conforme as necessidades. Frequentemente, não há suporte profissional contínuo nas fases de design ou operação da implantação da IoT no Smart Home. Embora existam alguns padrões especializados razoavelmente difundidos de Smart Home, como as comunicações da operadora de linha de força X.10, eles não possuem nenhum tipo de segurança e foram projetados antes que essas redes de controle doméstico fossem conectadas à Internet (RICQUEBOURG, 2006). Atualmente, existem diversos padrões de rede que podem ser usados em uma casa (Zwave, Insteon, Bluetooth, Zigbee, Ethernet, Wifi, RS232, RS485, barramento C, UPB, KNX, EnOcean, Thread) (ALAM, 2012). Cada um tem seus pontos fortes e fracos, e esperar que uma rede heterogênea com muitos protocolos diferentes seja gerenciada de maneira eficiente e segura por um não especialista apresenta desafios significativos.

O Smart Home oferece potencialmente conforto e segurança adicionais, além de maior sustentabilidade ecológica. Por exemplo, um sistema inteligente de ar condicionado pode usar uma ampla variedade de sensores domésticos e fontes de dados baseadas na Web para tomar decisões operacionais inteligentes, em vez de simples esquemas de controle manuais ou de cronograma fixo. O sistema inteligente de ar-condicionado pode prever a ocupação esperada da casa, rastreando dados de localização para garantir que o ar-condicionado atinja o nível de conforto desejado quando a casa estiver ocupada e economize energia quando não estiver.

Além do conforto aprimorado, o Smart Home pode ajudar na vida independente do envelhecimento. O Smart Home pode ajudar com tarefas diárias como limpeza, culinária, compras e lavanderia. O declínio cognitivo de baixo nível pode ser suportado com sistemas domésticos inteligentes para fornecer lembretes oportunos de medicamentos. O monitoramento da saúde em casa pode sinalizar para que os cuidadores respondam antes que a hospitalização dispendiosa e disruptiva seja necessária (WADE; SOAR; GRAY, 2014). No entanto, é provável que nenhum desses benefícios seja aproveitado se o sistema Smart Home não for seguro e confiável.

4.3 Computação em Nuvem e Sua Contribuição Para a IoT e Casa Inteligente

A computação em nuvem é um conjunto compartilhado de recursos de computação prontos para fornecer uma variedade de serviços de computação em diferentes níveis, da infraestrutura básica aos serviços de aplicativos mais sofisticados, facilmente alocados e liberados com o mínimo de esforço ou interação do provedor de serviços (NIC, 2008). Na prática, gerencia recursos de computação, armazenamento e comunicação compartilhados por vários usuários em um ambiente virtualizado e isolado.

A IoT e a casa inteligente podem se beneficiar dos amplos recursos e funcionalidades da nuvem para compensar sua limitação em armazenamento, processamento, comunicação, suporte na demanda por pick, backup e recuperação. Por exemplo, a nuvem pode oferecer suporte ao gerenciamento e cumprimento de serviços de IoT e executar aplicativos complementares usando os dados produzidos

por ela. A casa inteligente pode ser condensada e focada apenas nas funções básicas e críticas, minimizando os recursos locais e confiando nos recursos e capacidades da nuvem. A casa inteligente e a IoT se concentrarão na coleta de dados, processamento básico e transmissão para a nuvem para processamento adicional. Para lidar com os desafios de segurança, a nuvem pode ser privada para dados altamente seguros e pública para o resto.

IoT, casa inteligente e computação em nuvem não são apenas uma mescla de tecnologias. Mas, antes, um equilíbrio entre a computação local e central, juntamente com a otimização do consumo de recursos. Uma tarefa de computação pode ser executada na IoT e em dispositivos domésticos inteligentes ou terceirizada na nuvem. Onde calcular depende das compensações gerais, disponibilidade de dados, dependência de dados, quantidade de transporte de dados, dependência de comunicações e considerações de segurança. Por um lado, o modelo de computação tripla envolvendo a nuvem, a IoT e a casa inteligente devem minimizar todo o custo do sistema, geralmente com mais foco na redução do consumo de recursos em casa. Por outro lado, um modelo de serviço de IoT e de computação em casa inteligente deve melhorar os usuários da IoT para atender sua demanda ao usar aplicativos em nuvem e solucionar problemas complexos decorrentes do novo modelo de serviço de IoT, casa inteligente e nuvem.

Alguns exemplos de serviços de saúde fornecidos pela nuvem e pela integração da Internet das coisas: gerenciar adequadamente as informações, compartilhar registros eletrônicos de assistência médica, possibilitar serviços médicos de alta qualidade, gerenciar dados de sensores de saúde, tornar os dispositivos móveis adequados para entrega, segurança, privacidade e confiabilidade de dados de saúde, aprimorando segurança de dados médicos e disponibilidade de serviços e serviços de redundância e de vida assistida em tempo real e execução em nuvem de serviços de saúde baseados em multimídia.

4.4 Aspectos práticos e considerações de implementação para IoT e casa inteligente

O Smart Home possui três componentes: hardware, software e protocolos de comunicação. Possui uma ampla variedade de aplicativos para o consumidor digital. Algumas das áreas de automação residencial conduzidas pela IoT permitiram conectividade, como: controle de iluminação, jardinagem, segurança e proteção, qualidade do ar, monitoramento da qualidade da água, assistentes de voz, interruptores, travas, medidores de energia e água.

Os componentes domésticos inteligentes avançados incluem: sensores IoT, gateways, protocolos, firmware, computação em nuvem, bancos de dados, middleware e gateways. A nuvem da IoT pode ser dividida em uma plataforma como serviço (PaaS) e infraestrutura como serviço (IaaS).

O aplicativo doméstico inteligente atualiza o banco de dados doméstico na nuvem para permitir que pessoas remotas o acessem e obtenham o status mais recente da casa. Uma plataforma IoT típica contém: segurança e autenticação de dispositivos, intermediários e enfileiramentos de mensagens, administração de dispositivos, protocolos, coleta de dados, visualização, recursos de análise, integração com outros serviços da web, escalabilidade, APIs para fluxo de informações em tempo real e bibliotecas de código aberto. Os sensores IoT para automação residencial são conhecidos por suas

capacidades de detecção, como: temperatura, luz, nível da água, composição do ar, câmeras de vídeo de vigilância, voz/som, pressão, umidade, acelerômetros, infravermelho, vibrações e ultrassom. Alguns dos sensores domésticos inteligentes mais usados são sensores de temperatura, a maioria são digitais, mas alguns são analógicos e podem ser extremamente precisos. Sensores Lux medem a luminosidade. Sensores ultrassônicos de nível de água.

4.5 Exemplo de Projeto de Baixo Custo

O trabalho de Girish (2018) mostra um exemplo de como é possível fazer o controle da luz residencial (que funciona em corrente alternada). Utilizando um Arduino, um relé, um diodo e um resistor. Com a implementação deste projeto simples e poucas linhas de código isso é possível, conforme apresentado no trabalho citado.

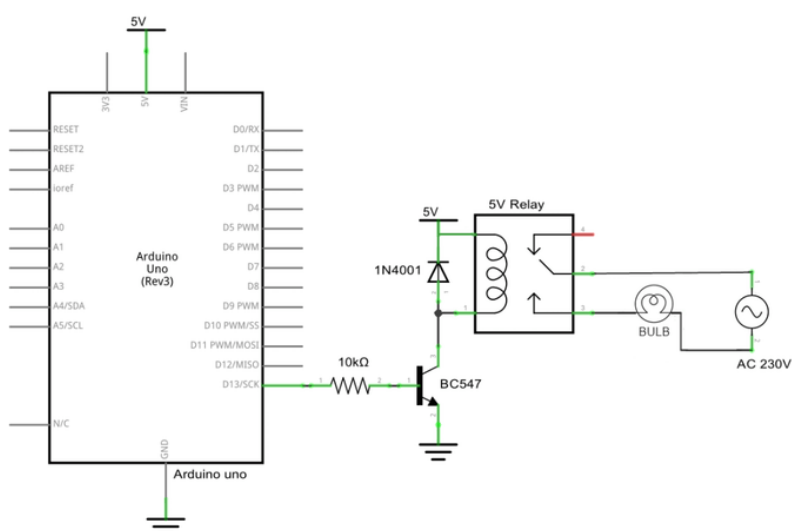


Figura 2 - Diagrama de circuito (GIRISH 2018)

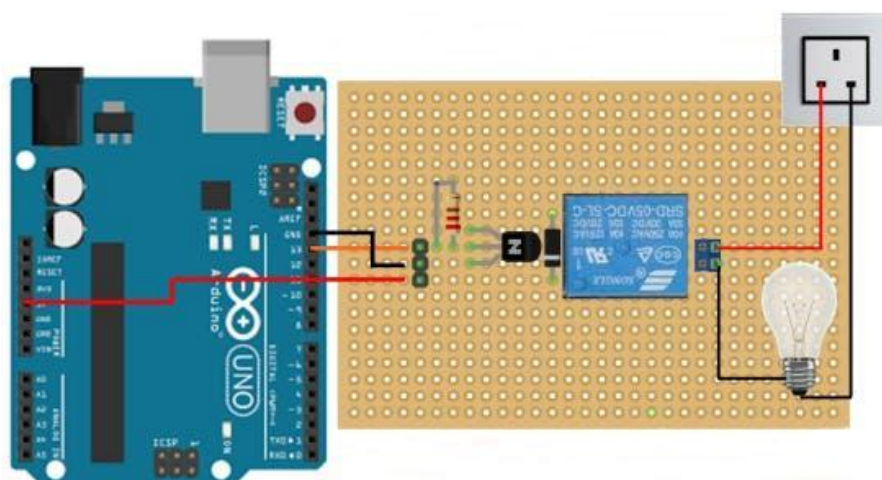


Figura 3 -Ilustração do circuito (GIRISH 2018)

O projeto do circuito que utiliza o Arduino Uno é ilustrado na Figura 2 e 3. A implementação do mesmo é simples e pode ser feita por pessoas que tenham apenas o conhecimento básico sobre eletrônica (GIRISH, 2018).

Além disso, o código que deve ser implementado é simples também. Conforme apresentado pela Figura 4, com um código simples é possível ligar e desligar uma lâmpada doméstica que funciona através da corrente alternada (GIRISH, 2018).

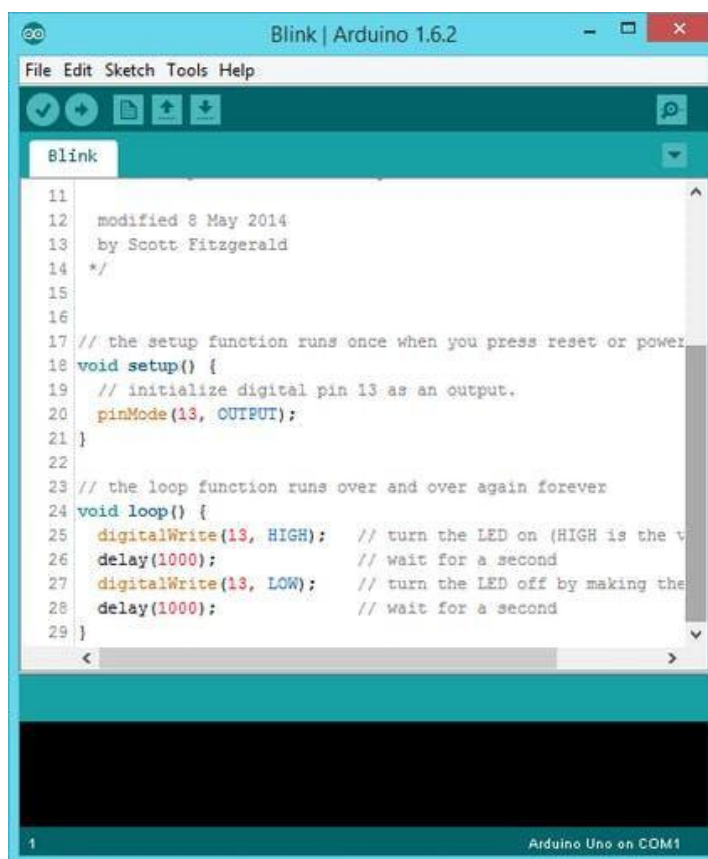


Figura 4— Programação Arduino IDE (GIRISH 2018)

Além disso, é possível ligar o Arduino ao Android através da internet, criando assim um sistema IoT. Existem diversas opções para se fazer isso, conforme apresentado no artigo de Rashmin (2018). É possível utilizar protocolos como HTTP e MQTT. Além disso, atualmente o Firebase, um Banco de Dados NoSQL utilizado do Google, vem sendo bastante utilizado em aplicações em tempo real, tipo de aplicação em que podemos enquadrar um sistema que liga e desliga a iluminação residencial (RASHMIN, 2018).

O trabalho de Rashmin ilustra como é possível criar uma aplicação Android que se comunica com o Arduino através da internet. Neste trabalho é utilizado o Firebase e a comunicação é feita através do envio e recebimento de arquivos JSON através da internet (RASHMIN, 2018).

Os dois projetos apresentados são de baixo custo, sendo que o primeiro tem como custo a compra do Arduino com wifi e o segundo não tem custo e exige conhecimentos básicos de programação para ser desenvolvido. A compra de um Arduino com módulo wifi pode ser feita por cerca de R\$ 200,00, o que é acessível para pessoas que ganhem salários baixos, como R\$ 2.000,00 ou mais.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou ao leitor uma pesquisa bibliográfica consistente, onde foram apresentados os conceitos que integram IoT, automação residencial e finalmente mostra como é possível desenvolver sistemas IoT de automação residencial de baixo custo, através da implementação feita em artigos presentes na literatura. Estes projetos apresentados possibilitam o controle de uma lâmpada residencial e a conexão entre aplicações Android e sistemas Arduino.

Foi apresentado como a automação residencial pode auxiliar nas medições, no gerenciamento e no controle do ambiente doméstico. Os componentes necessários para que isso aconteça tanto no nível físico quanto no lógico foram indicados.

O projeto simples para a implementação do controle da iluminação residencial foi apresentado juntamente com um estudo sobre como criar uma aplicação Android capaz de enviar comandos para sistemas Android. O trabalho sugere e cita também algumas alternativas, como, por exemplo, o uso do protocolo HTTP e o uso o gerenciador de banco de dados Firebase para criar um aplicativo que envia mensagens JSON para sistemas Arduinos, que podem controlar diversos dispositivos e eletrodomésticos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-ALI, Abdul-Rahman et al. A smart home energy management system using IoT and big data analytics approach. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, v. 63, n. 4, p. 426-434, 2017.

ARDUINO. Disponível em: <<https://www.arduino.cc/en/Main/Products>>. Acessado em: 20 out. 2020.

ATTARAN, Mohsen. Critical success factors and challenges of implementing RFID in supply chain management. *Journal of supply chain and operations management*, v. 10, n. 1, p. 144-167, 2012.

BEGHINI, Lucas Bragazza. Automação Residencial de baixo custo por meio de dispositivos móveis com sistema operacional Android. 2013. 76 f. Monografia (Graduação) – Curso de Engenharia Elétrica com ênfase em Eletrônica, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. São Carlos, 2013.

DA XU, Li; HE, Wu; LI, Shancang. Internet of things in industries: A survey. *IEEE Transactions on industrial informatics*, v. 10, n. 4, p. 2233-2243, 2014.

FLEMING, Peter et al. (Ed.). *Smart and Sustainable Engineering for Next Generation Applications: Proceeding of the Second International Conference on Emerging Trends in Electrical, Electronic and Communications Engineering (ELECOM 2018)*. Springer, 2014.

Freitas, Vanderlei. *Microcomputadores: uma comparação entre Arduino e Raspberry Pi*. 2016. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/310651062_Minicomputadores_uma_comparacao_entre_ArduinoR_e_Raspberry_PiR. Acesso em: 15 de junho de 2021.

GIRISH, Mayoogh, Control AC Light Using Arduino. Disponível em: <https://www.hackster.io/mayooghgirish/control-ac-light-using-arduino-80c093>. Acesso em: 04/06/2021

HE, Xiaoming et al. QoE-driven big data architecture for smart city. *IEEE Communications Magazine*, v. 56, n. 2, p. 88-93, 2018.

ITU. International Telecommunication Union. 2012. Disponível em:

https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2012/70.aspx. Acesso em: 15 de junho de 2021.

JUNIOR, Jackson Roberto. *Microcontrolador Arduino no ensino de física: proposta e aplicação de uma situação de aprendizagem sobre o tema luz e cor*. 2013.

KARAGIANNIS, Georgios et al. Vehicular networking: A survey and tutorial on requirements, architectures, challenges, standards and solutions. *IEEE communications surveys & tutorials*, v. 13, n. 4, p. 584-616, 2011.

McRoberts, Michael. *Arduino Básico*. Novatec. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4287597/mod_resource/content/2/Ardu%C3%ADno%20B%C3%A1sico%20-%20Michael%20McRoberts.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2021.

MEMOS, Vasileios A. et al. An efficient algorithm for media-based surveillance system (EAMSuS) in IoT smart city framework. *Future Generation Computer Systems*, v. 83, p. 619-628, 2018.

NIC. National Intelligence Council. 2008. Disponível em:
<https://www.dni.gov/index.php/who-we-are/organizations/ic-cio/ic-cio-related-menus/ic-cio-related-links/ic-cio-contact-us/207-about/organization/national-intelligence-council>. Acesso em: 15 de junho de 2021.

PUPPO, Alexandre Silveira. Cidades inteligentes baseadas em tecnologias de informação e comunicação: experiências em regiões urbanas sob a ótica da sustentabilidade. 2017. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

RASHMIN, Ravindu. Arduino to Android, Real Time Communication For IoT with Firebase. 2018. Disponível em:
<https://rashm1n.medium.com/arduino-to-android-real-time-communication-for-iot-with-firebase-60df579f962>. Acesso em: 15 de junho de 2021.

RICQUEBOURG, Vincent et al. The smart home concept: our immediate future. In: 2006 1st IEEE international conference on e-learning in industrial electronics. IEEE, 2006. p. 23-28.

SHINGALA, Khushal; PATEL, Jignesh. Automatic home appliances and security of smart home with RFID SMS Email and real time algorithm based on IoT. *Int. Res. J. Eng. Technol.*, v. 4, n. 4, p. 1958-1964, 2017.

SILVEIRA, João Alexandre da. Experimentos com o Arduino: Monte seus próprios projetos com o Arduino utilizando as linguagens C e Processing. São Paulo. Editora Ensino Profissional, 2013.

SOUZA, David José. Desbravando o PIC: ampliado e atualizado para PIC 16F628A. Saraiva Educação SA, 2005.

TALAL, Mohammed et al. Smart home-based IoT for real-time and secure remote health monitoring of triage and priority system using body sensors: multi-driven systematic review. *Journal of medical systems*, v. 43, n. 3, p. 42, 2019.

TASTAN, Mehmet. Internet of things based smart energy management for smart home. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, v. 13, n. 6, p. 2781-2798, 2019.

WADE; SOAR; GRAY. Uptake of telehealth services funded by medicare in australia. *Aust. Health* 2014.

XU, Xiaoli; CHEN, Tao; MINAMI, Mamoru. Intelligent fault prediction system based on internet of things. *computers & Mathematics with Applications*, v. 64, n. 5, p. 833-839, 2012.

YU; LU.; ZHU. Smart hospital based on internet of things. *J. Netw.* 2012, 7, 1654–1661.

ZOU, Zhuo et al. Radio frequency identification enabled wireless sensing for intelligent food logistics. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, v. 372, n. 2017, p. 20130313, 2014.

A holding familiar como forma de blindagem patrimonial e planejamento sucessório

The family holding company as a form of asset protection and succession planning

Andressa Lorena Silva Melo

Thiago Santana Rabelo

Resumo: A holding foi criada por influência de entidades financeiras com o objetivo de viabilizar linhas especiais de crédito, ou simplesmente para empresas no exterior, e pode ter por objeto a participação em outras sociedades. Atualmente, seu uso tem se dado de maneira constante para a blindagem de patrimônios, na finalidade de causar uma considerável diminuição da burocracia, da tributação, e dos custos de uma transferência de patrimônio. O mesmo ocorre no âmbito de uma sucessão, vez que a Holding Familiar possibilita que esta, se dê de uma maneira mais simples e rápida, além de muito mais econômica.

Abstract: Holding was created by financial institutions in order to enable special credit lines or simply to foreign companies, and it can have as object the participation in other partnerships. Nowadays, it has been constantly being used as an asset protection, aiming to reduce the bureaucracy, tributations and the costs of asset transfer. The same occurs in the scope of a sussection, since the family holding enables it to be made in a much faster and simpler way, besides being much more economical.

Palavras-chave: Holding Familiar, Planejamento Sucessório, Blindagem Patrimonial, EconomiaTributária.

Keywords: Family Holding Company, succession planning, asset shielding, tax economy.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem por objetivo mostrar o desenvolvimento da holding patrimonial no Brasil, e a maneira que esta vem extrapolando a esfera empresarial do direito, sendo utilizada como uma forma de blindagem do patrimônio da pessoa física, e não mais apenas no âmbito das grandes empresas, bem como suas vantagens, as possibilidades de economia tributária, e de planejamento sucessório, dentre uma série de benefícios que serão explanados ao longo do estudo.

O trabalho apresentará as vantagens e desvantagens da Holding Familiar como uma forma de blindar o patrimônio da pessoa física, e de se fazer uma sucessão mais segura e menos onerosa, tendo como base a redação da lei 6.404/76. Dentre os principais benefícios da operação, está inclusa a redução da carga tributária incidente sobre os rendimentos da pessoa física, a proteção do patrimônio diante de credores para com as pessoas físicas constituintes da empresa, a facilidade na outorga de garantias, e a emissão de títulos de crédito através da pessoa jurídica.

2. CONCEITO DE HOLDING

“To hold” na língua inglesa, significa segurar, deter, sustentar, ou seja, ter domínio, a expressão serve para designar pessoas jurídicas que atuam como titulares de bens e direitos. A holding tem origem americana, e foi criada por influência de entidades financeiras com o objetivo de viabilizar linhas especiais de crédito, ou simplesmente para empresas no exterior. Segundo o artigo 2º, parágrafo 3º da lei 6.404/76 a holding pode ter por objeto a participação em outras sociedades,

mesmo não prevista em estatuto, sendo facultada a participação como meio de realizar o objeto social ou para se beneficiar de incentivos fiscais (BRASIL, 1976).

Em Mamede e Mamede (2020), a holding é definida como uma sociedade que detém participação societária em outra ou de outras sociedades, tendo sido constituída exclusivamente para isso, ou não. Já em oposição a esse conceito, Alves (2006) afirma ser irrelevante, para a definição da empresarialidade da holding, o fato de se titularizar participação em uma sociedade simples, vez que não é o exercício da atividade por essa desenvolvida que define a condição de empresária da holding (ALVES, 2006).

A holding é uma sociedade com ações ordinárias, que pode conceder o direito de voto na própria companhia, e até mesmo em outras companhias que estejam sob o controle da mesma, a fim de controlar suas políticas e fazer sua gestão, as empresas subsidiárias são controladas pela holding, uma vez que esta última, é a sócia majoritária. Na sua composição podem estar incluídos bens imóveis, bens móveis, participações societárias, propriedade industrial, investimentos financeiros, patentes, dentre outros desses bens que geralmente são mantidos no patrimônio pessoal, e não da empresa.

2.1. Tipos de Holding

Apesar da previsão constante na lei 6.404/76, a doutrina classifica a holding em várias espécies, e, nesse sentido, defende que estes tipos são definidos pelas finalidades de cada empresa, ou seja, o motivo pelo qual ela foi constituída. Gladston e Eduarda Mamede (2020) definem os tipos de Holding conforme demonstrado na tabela.

TABELA 1 – Tipos de Holding

TIPO DE HOLDING	CONCEITO
Holding Pura	Constituída com o objetivo exclusivo de ser titular de quotas ou ações de outra sociedade. Muitas vezes é chamada também de sociedade de participação
Holding Mista	É a sociedade cujo objetivo social é a realização de determinada atividade produtiva, mas que detém participação societária relevante em outra(s) sociedade(s).
Holding de Controle	É a sociedade de participação constituída para deter o controle acionário de outra(s) sociedade(s).
Holding de Participação	É a sociedade de participação constituída para deter participações societárias, sem ter o objetivo de controlar outras sociedades
Holding de Administração	É a sociedade de participação constituída para centralizar a administração de outras sociedades, definindo planos, orientações, metas, etc.
Holding Patrimonial	É a sociedade de participação constituída para ser a proprietária de determinado patrimônio.
Holding Imobiliária	É constituída com o objetivo de ser proprietária de imóveis, inclusive para fins de locação. É considerada uma sociedade patrimonial

Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos em MAMEDE, Gladston; MAMEDE, Eduarda Cotta, 2020, p.16

Nesse sentido, acrescenta-se que a holding familiar, não se trata de uma espécie doutrinária, mas sim uma contextualização específica, pois segundo Mamede e Mamede (2020) sua maior característica é o fato de se enquadrar no âmbito de determinada família, e servir de planejamento desenvolvido por seus membros.

A classificação doutrinária de holding possibilita aos empresários a adoção de mecanismos que proporcionam uma enorme gama de possibilidades ante os seus objetivos para com a empresa, e também um maior controle de atividade da mesma no futuro, vez que poderá ser criada a holding na classificação que melhor se enquadrar em cada caso, e assim, seguirá as determinações individuais da classificação específica, ou seja, a classificação doutrinária possibilita ao empresário um maior e mais eficaz embasamento.

2.2. Holding Familiar

A holding familiar consiste em uma empresa que tem em sua composição societária membros da mesma família, e que concentram uma parte ou a totalidade de seus bens no patrimônio da mesma, possibilitando assim, uma melhor estruturação patrimonial familiar e garantindo uma maior segurança do patrimônio da mesma.

Cria-se a holding patrimonial, e esta empresa recebe o patrimônio de todos os componentes de seu quadro societário, e estes passam a ter suas respectivas quotas da empresa, sendo ela normalmente constituída sob a forma de uma sociedade limitada (BERGAMINI, 2009).

3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DA HOLDING

A criação de uma holding pode trazer vantagens e desvantagens para a empresa em questão, e isso vai depender do planejamento detalhado no momento da criação da mesma, bem como a redobrada atenção aos mínimos detalhes, principalmente no que tange a tributação, conforme será abaixo apresentado.

3.1. Vantagens da Holding

Dentre as principais vantagens da operação está a possibilidade de redução da carga tributária e também a tributação por lucro presumido, a blindagem do patrimônio diante de credores das pessoas físicas constituintes da empresa, a facilidade na outorga de garantias e emissão de títulos de crédito através da pessoa

jurídica, além da possibilidade de se fazer um planejamento sucessório mais rápido e com custos mais baixos.

A redução da carga tributária incide sobre os rendimentos da pessoa física, ou seja, reduz o Imposto de Renda da Pessoa Física (IRPF), pois, os rendimentos passarão a ser tributados por meio da pessoa jurídica. Outra relevante vantagem é a preservação do patrimônio diante de credores destas pessoas físicas, a facilidade na outorga de garantias e emissão de títulos de crédito através da pessoa jurídica devido à maior credibilidade desta no mercado (BERGAMINI, 2009).

Há também algumas vantagens de se fazer uma sucessão por meio da criação de uma Holding, vez que os custos são reduzidos, a segurança jurídica é aumentada, e a rapidez da transição do controle da empresa também aumenta muito.

A redução dos custos acontece diante do fato de que em caso de morte, após o processo de inventário, deve ser feita a transmissão dos bens do falecido, e tal ato gera a obrigação de pagamento do Imposto de Transmissão Causa Mortis e Doação (ITCD), que gera o custo do pagamento de uma porcentagem de 5% (Cinco por cento) sobre o valor de mercado do bem, e no caso de um empresário que inclui seus bens no patrimônio da Holding, essa tributação não se fará necessária, visto que seus bens estarão englobados no patrimônio da empresa, e ao falecer, os filhos já estarão em posse de suas respectivas quotas parte e assim, consequentemente, em posse dos bens.

Por meio da criação de uma holding familiar a empresa e a família têm um aumento considerável de segurança jurídica, pois, há a possibilidade de se incluir no contrato cláusulas de impenhorabilidade e de inalienabilidade dos bens da empresa, protegendo assim o patrimônio da empresa, e consequentemente, da família.

Uma considerável vantagem da Holding ante os inventários é a possibilidade de blindagem do patrimônio dos filhos ante a futuros cônjuges do pai/mãe, a partir do momento em que o patrimônio dos herdeiros está englobado na

empresa, o contrato de doação pode ser feito com cláusulas de incomunicabilidade que excluirão assim os bens da empresa da comunhão do casamento.

Em casos que o empresário fizer seu planejamento sucessório por meio de criação de uma Holding Familiar, garante-se aos herdeiros não só uma maior segurança quanto a solidez futura da empresa, mas também uma maior celeridade no processo de substituição do administrador, visto que, o patriarca ou a matriarca podem ainda em vida passar seus conhecimentos, treinar e até mesmo colocar seus herdeiros no controle da empresa enquanto ainda está vivo(a), para analisar se a administração está sendo feita da melhor forma e se o herdeiro está apto a exercer a função de administrar a empresa da família, sem causar a esta, algum prejuízo financeiro, garantindo assim aos herdeiros, que estes fiquem apenas o prejuízo emocional após a sua morte, e não mais com risco de prejuízo financeiro.

A criação da holding possibilita também a tributação por lucro presumido, e em alguns casos, reduz consideravelmente os tributos que incidem sobre o patrimônio do empresário. A tabela abaixo apresenta a economia supracitada, bem como outras vantagens da holding.

Tabela 2 – Comparativo entre a holding e o inventário

EVENTO	HOLDING	INVENTÁRIO
Tributação de herança e doação	3% - 4% (RS)	0 – 3% - 6% (RS)
Tempo para criação ou tempo de trâmite do inventário	Em média 30 dias	Em média 5 anos
Sucessão conforme o CC para casamentos com comunhão parcial	Cônjuge não é herdeiro	Cônjuge é herdeiro de metade do patrimônio (meeiro)

Fonte: Elaborado pela autora com dados extraídos em: <https://www.garrastazu.adv.br/holding-familiar>; data do acesso: 29 de maio de 2021.

3.1.1. Do Planejamento Sucessório

A utilização de holdings patrimoniais como forma de Planejamento Patrimonial, Tributário, Societário e Sucessório (PPSS), têm sido cada vez mais comum, diante do cenário em que vivemos, os riscos de um processo não planejado de sucessão empresarial são enormes, e há conhecimento de inúmeras empresas que começaram a definhando após o processo de sucessão do administrador, por isso, é preciso formar sucessores. Além do fato de que o Brasil possui um judiciário cada vez mais lento e burocrático, e também elevadíssimos custos de tributação. Cada vez mais tem se constatado a criação de Holdings como uma forma de fazer o planejamento sucessório familiar, visto que os custos e a burocracia são reduzidos, além de uma série de fatores benéficos, como a celeridade da divisão dos bens, a menor tributação e a proteção contra cônjuges e/ou terceiros de má-fé.

A sucessão pode se dar por meio de inventário, para os casos em que o empresário não deixar um testamento ou este apresentar alguma nulidade, é a chamada sucessão *ab intestado*. Nela, pode haver uma disputa entre herdeiros necessários, tanto pelos seus respectivos quinhões do patrimônio/empresa, quanto pela administração desta, vez que isso fica ligado ao processo de inventário, e ainda, caso esta empresa não seja pertencente em sua totalidade à família, esta pode perder o seu controle, se houver conflito entre os herdeiros e estes não se entendam de forma unificada para a tomada de decisões.

A sucessão que se dá por meio de testamento é aquela que segue as disposições de última vontade do falecido, ora empresário, em seu testamento, porém, vale ressaltar que, o poder de testar deste não é irrestrito, vez que a lei permite a liberdade de dispor apenas da metade do patrimônio caso este tenha herdeiros necessários, disposição esta, imposta pelo artigo 1.789 do Código Civil Brasileiro, que garante a chamada proteção à legítima. Um bom exemplo para esclarecer a situação em questão é dado por Mamede e Mamede (2020), em que um pai tem dois filhos, este falece e deixa testamento doando metade de seus bens a uma instituição de caridade, logo, seus filhos dividirão a outra metade, herdando assim 25% (Vinte e cinco por cento) cada um.

Vale ressaltar que, o exemplo acima mencionado é apenas um caso simples, podendo haver diversas outras formas da divisão dos bens, como o pai deixar 35% (Trinta e cinco por cento) para um filho e 25 (Vinte e cinco por cento) para o outro e os 40% (Quarenta por cento) restantes para a instituição de caridade. O principal é que os filhos fiquem com pelo menos metade do patrimônio total, e cada um deles tenha a sua quota mínima de tal, ou seja, no caso em comento, cada um tem que ter pelo menos 25% (Vinte e cinco por cento) do patrimônio total do falecido.

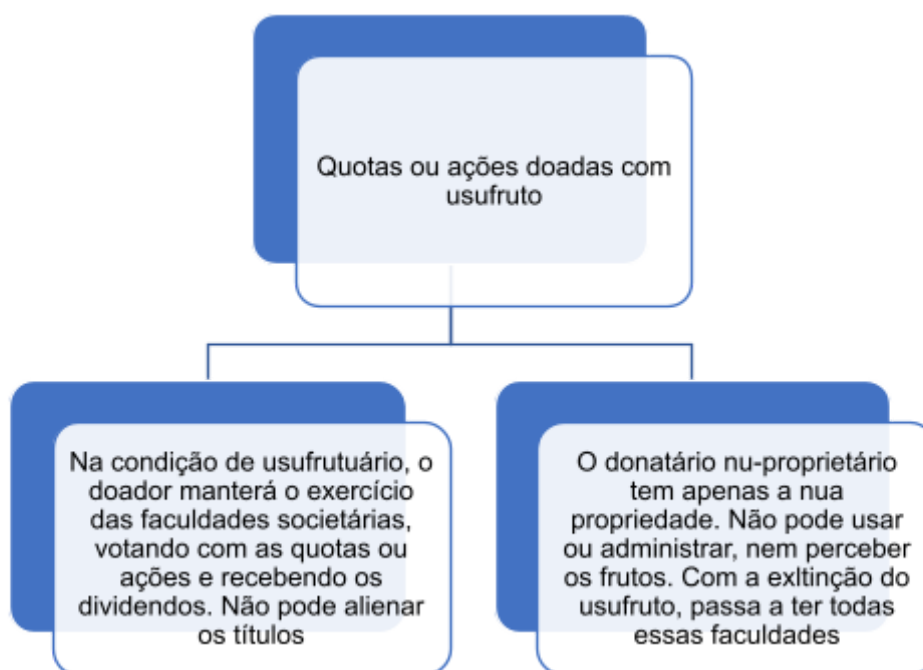
Ainda correlacionado ao exemplo citado acima, há uma reflexão sobre a individualidade de cada herdeiro, pois, estes herdeiros possuem diferentes personalidades e vocações, vocações estas que podem e devem ser aproveitadas no âmbito da sucessão da empresa, porém, não há alicerce para que haja esse aproveitamento nas regras sobre a sucessão por meio de inventários ou testamento, diante de tal fato, surge uma terceira opção de se fazer a sucessão, que combina o Direito Sucessório com o Direito Societário, e desta forma, consegue oferecer uma excelente alternativa para o planejamento do futuro não só da família, mas também da empresa.

Levando em consideração o fato de que os procedimentos de processo de inventário são longos e burocráticos, além da possibilidade de uma incidência de tributos que podem se elevar consideravelmente caso os herdeiros hajam de maneira improvisada, em oposição a tudo isso, fazer a sucessão por meio da constituição de uma holding familiar viabiliza a antecipação de todo esse processo longo e burocrático, além de possibilitar ao empresário que evite disputas pelo poder da empresa após a sua morte, pois, esta sucessão pode ser testada por ele ainda em vida, passando assim seus ensinamentos ao sucessor, e dando a este uma oportunidade de testar seus conhecimentos e ensinamentos, desta maneira, a morte do empresário deixa apenas danos sentimentais, e não atinge o patamar dos danos patrimoniais, uma vez que o sucessor foi treinado e preparado com antecedência para este momento.

Desta forma, a sucessão hereditária se dará por meio da participação societária dos herdeiros na holding, esta sucessão pode ser feita por meio de

transferência de quotas ou ações da sociedade ainda em vida, ou pode ser feita pós morte. Caso o empresário opte por fazer esta transferência ainda em vida, deverá ser feito por meio de adiantamento de legítima (doação em vida), e nesse momento, ele decide se faz a transferência do controle da empresa de imediato também (caso já esteja seguro com o seu futuro sucessor), ou se faz um contrato com cláusulas especificando que a doação será feita em vida, mas que o controle da empresa permanecerá com o mesmo enquanto for vivo e possuidor de suas perfeitas faculdades mentais, ou seja, transferem-se aos herdeiros as quotas, mas mantém o genitor na condição de usufrutuário, e com isso, ele continua detendo o controle das sociedades operacionais e demais investimentos da família.

Esquema 1 – Autonomia do usufrutuário e do donatário



Fonte: Esquema elaborado pela autora com dados extraídos de MAMEDE, Gladston; MAMEDE, Eduarda Cotta (2020, p. 135).

Em oposto a essa situação, caso opte por uma transferência após a morte, o empresário terá que fazer por meio de um testamento, desta forma, o controle da holding continua com ele e será transferido apenas após a sua morte.

Além de todas as vantagens e praticidades já mencionadas, há outra enorme vantagem na utilização dessa maneira de planejamento sucessório, pois, permite aos pais que blindem o patrimônio que será transferido aos filhos por meio de cláusulas restritivas, evitando assim problemas com cônjuges futuros, isso pode ser feito de uma maneira bem simples, apenas colocando no contrato de doação uma cláusula de incomunicabilidade, portanto, os títulos serão excluídos da comunhão como possibilita a redação do artigo 1.668 do Código Civil.

Diante desse vasto rol de opções para uma sucessão rápida, prática e segura, não se pode deixar de destacar um relevante e crucial detalhe, que é imprescindível para garantir a possibilidade de ser oposto a terceiros conforme anteriormente mencionado, detalhe esse que está na redação do artigo 979 do Código Civil Brasileiro, que salienta que é necessário o arquivamento e averbação não apenas no Registro Civil, mas também no Registro Público de Empresas Mercantis, dos pactos e declarações antenupciais do empresário, o título de doação, herança, ou legado, de bens clausulados de incomunicabilidade ou inalienabilidade. Caso este ato não esteja registrado, não haverá a possibilidade de ser oposto aos terceiros. (BRASIL, 2018)

3.1.2. Questões Tributárias

A criação de uma holding pode dispensar a obrigação de pagamento de um tributo de competência estadual muito comum, o Imposto de Transmissão *Causa Mortis* e Doação (ITCD), que está previsto no artigo 155, inciso I, da Constituição Federal, e que é o principal imposto que incide sobre as questões sucessórias no Brasil. Nesses casos, há uma considerável economia tributária, vez que sua base de cálculo no estado de Minas Gerais, por exemplo, é de 5% (Cinco

por cento) do valor de mercado do imóvel em questão, e nos casos em que se engloba o imóvel na holding, não há o cumprimento dos requisitos para o pagamento do mesmo, vez que não foi uma transmissão de bens em razão de falecimento, ou seja, não foi uma transmissão *causa mortis*, e não foi uma doação em vida, portanto, fica dispensado o pagamento de tal tributo, gerando assim, uma considerável economia à empresa e aos sócios.

Outra relevante vantagem da holding familiar é a possibilidade de se obter imunidade quanto ao pagamento do Imposto de Transmissão de Bens Imóveis (ITBI), imposto esse, que em cidades como Belo Horizonte - MG por exemplo, tem uma alíquota de 3% (Três por cento), isso se dá com o respaldo do artigo 156 da Constituição Federal, que diz em seu parágrafo 2º, inciso I, que o imposto não incide sobre a transmissão de bens decorrentes de incorporação ao patrimônio da pessoa jurídica, logo, o empresário pode economizar até 3% (Três por cento) incorporando seus imóveis ao patrimônio da holding familiar.

É importante salientar que essa imunidade não se aplica à empresas que exercem atividade imobiliária, se iniciadas tais atividades após a aquisição ou em menos de dois anos antes dela nos casos em que houver preponderância da atividade citada, ou seja, em casos que mais de 50% (Cinquenta por cento) dos imóveis tiverem como fim de utilização o aluguel, ou a compra e venda, não estarão isentos do pagamento do ITBI.

No que concerne o imposto de renda, pode haver também uma considerável economia tributária, pois, o empresário não terá mais os imóveis em seu nome, e sim, em nome da empresa, vez que estes serão englobados ao seu patrimônio na holding, e deixarão de incidir sobre o patrimônio pessoal do empresário como pessoa física. Para que isso aconteça, a empresa deve adotar o regime do lucro presumido à tributação do seu Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ).

Conforme demonstram Fernando Mauro Barrueco, Paulo Salvador Ribeiro Perrotti e Walter Lerner (2010 como citado em Araujo, 2018) na tabela podemos verificar o comparativo entre o lucro real e o lucro presumido que a holding

pode adotar, bem como as vantagens de redução de carga tributária da pessoa física.

Tabela 3 – Tributação lucro real x lucro presumido

LUCRO REAL		LUCRO PRESUMIDO	
IRPJ	15% sobre o lucro líquido	IRPJ	15% sobre o lucro presumido calculado sobre a base 8% para indústria/comércio; 16% para transportes; e 32% para prestadores de serviço
PIS/PASEP	1,65% sobre o faturamento total	PIS/PASEP	0,65% sobre o faturamento total
COFINS	7,6% sobre o faturamento total	COFINS	3% sobre o faturamento total
CSLL	9% sobre o lucro líquido	CSLL	9% sobre o lucro líquido presumido calculado sobre a base de 32%

Fonte: Barrueco; Perrotti; Lerner (2010 como citado em Araujo, 2018, p. 112)

3.1.3. Demais Aspectos

Quando se trata de grandes patrimônios, é muito comum que haja conflitos familiares envolvendo o legado da família, isso envolve irmão se desentendendo com irmão, e até mesmo filhos com os próprios pais. Família é uma das coisas mais importantes para o ser humano, e tal importância muitas vezes dá causa à algumas irracionalidades e imprudências, por esse e outros motivos, é tão importante a atuação do Direito Societário no âmbito das empresas familiares, para ser a cabeça pensante, e possibilitar assim, uma tomada de decisões totalmente racional, visando a segurança do patrimônio da empresa.

A grande vantagem da constituição de uma holding nesses casos de empresas familiares é justamente essa, o poder de automaticamente criar uma

hierarquia independente dos laços afetivos dos familiares, vez que os parentes terão que atuar como sócios, devendo assim respeitar o contrato social ou estatuto da empresa, bem como a lei, ou seja, dizendo em bom e claro português, o papai não vai poder deixar o filhinho fazer o que quiser na empresa, pois o “deixar” não depende dele, e sim, das leis e do estatuto da empresa, que devem ser respeitados, e diante disso, não há qualquer margem para discussão ou conflito, porque o pai não tem autonomia para permitir ou deixar de permitir nada, e caso aconteçam estes conflitos relacionados à empresa ou ao patrimônio da mesma, estes deverão ser resolvidos pelas regras do Direito Empresarial.

Têm sido cada vez mais constantes os fracassos amorosos em nossa sociedade, o grande problema nesses casos se relaciona não apenas à decepção, mas também aos possíveis prejuízos financeiros e corporativos da empresa, vez que, em caso de uma separação por litígio, o cônjuge pode receber a sua meação como quotas ou ações da empresa da família, gerando assim, um grande transtorno caso este não esteja preparado para gerir a mesma, ou queira usar deste artifício para atingir o ex-cônjuge prejudicando a empresa, ou até mesmo tentando ceder sua parte à outrem, prejuízos estes, que podem ser evitados caso a família opte por, no ato de constituição da holding, fazer a doação das respectivas quotas ou ações gravadas com uma cláusula de incomunicabilidade.

Além da vantagem citada acima, há ainda outra considerável alternativa para que a família e a empresa consigam escapar dessa desagradável situação, vez que o artigo 1.027 do Código Civil impede o cônjuge de exigir desde logo a sua parte em face da separação nos casos em que a holding for constituída sob a forma de uma sociedade contratual, mesmo que limitada. Nesses casos, o cônjuge deve pedir a liquidação das quotas, o que acaba por permitir que os demais sócios da empresa o paguem o correspondente à sua parte em dinheiro, e não em participação societária, desta forma, não haverá ingresso de nova pessoa no quadro societário da empresa, e o valor desembolsado pelos sócios, será subtraído da quota parte do sócio ex-cônjuge e somada à parte dos demais que efetuaram o pagamento da parte do meeiro de tal sócio.

Já no caso de sociedades por ações não há esse respaldo na lei, e a melhor solução então, é incluir no estatuto social da empresa uma cláusula condicionando o ingresso de um novo sócio à anuência unânime dos demais sócios, e ressaltando que, no caso desta recusa por parte dos demais sócios, o adquirente que obteve suas quotas ou ações por meio de adjudicação/leilão/penhora, herança ou separação judicial, terá direito ao reembolso do valor das mesmas, valor este que, deverá ser calculado conforme determina a Lei 6.404/76.

Com essas alternativas, a empresa não consegue impedir o prejuízo financeiro do sócio, ora cônjuge, mas garante ao negócio uma maior segurança e o fortalecimento da holding, que não correrá o risco, de ter um novo sócio despreparado e/ou com uma linha de objetivos e pensamentos diferentes das praticadas ao longo de toda a vida empresarial de seus familiares/sócios.

3.1.4. Da proteção contra terceiros

É cada vez mais frequente a enorme disputa pelo poder em grandes empresas, disputa esta que, pode se tornar ainda maior após o falecimento do então administrador da mesma. Em casos que o administrador falecido era possuidor da maior parte da empresa há uma maior proteção para com os bens da família do mesmo contra terceiros, ora sócios.

Gladston e Eduarda Mamede (2020) destacam em seu livro, a importância da estratégia de concentrar todos os títulos societários na holding, afim de obter a maioria das ações:

Essa estratégia jurídica é ainda mais eficaz quando se prepara para enfrentar o risco de ataques de terceiros, resultado das opções de vida tomadas por cada herdeiro, sócio da holding, e a possibilidade de, apesar delas, manter o controle societário da sociedade operacional. É o caso da penhora da participação de um dos sócios na holding, quando inadimplente[...].(MAMEDE e MAMEDE, 2020, p. 85).

3.2. Desvantagens da Holding

No que concernem as desvantagens da operação estão inclusos os aspectos administrativos, pois, com uma administração centralizada, pode trazer mais morosidade e burocracia para a tomada de decisões. Há também uma desvantagem quanto ao aspecto societário, vez que a empresa é formada por pessoas do mesmo grupo familiar, e isso pode gerar dificuldade na resolução de conflitos empresariais, dentre outras desvantagens que serão explanadas ao longo do estudo.

A holding pode vir a ter problemas caso seja comandada por membros da mesma família, vez que o isolamento de conflitos dentro da empresa, a anteriormente citada hierarquia, pode ser levada para o lado pessoal, causando assim, conflitos entre os familiares, ora sócios, e causando uma dificuldade de resolução maior do que em casos que os sócios não são do mesmo grupo familiar, pois, neste caso, as questões pessoais e empresariais, em regra, não se misturam e, conseqüentemente, são resolvidas com maior facilidade.

Uma gestão centralizada pode trazer em alguns casos morosidade e burocracia aos processos decisórios, e também padronizações de gestão desfavoráveis à empresa. Uma exagerada centralização pode vir a gerar dificuldades na responsabilização dos colaboradores, vez que haverá processos de várias empresas subsidiárias sob o comando de uma única, e isso exige os colaboradores de níveis hierárquicos mais baixos de determinadas tarefas.

No que tange os aspectos legais, da mesma maneira que a holding pode facilitar o tratamento de exigências legais e setoriais de suas controladas, a mesma pode também trazer complicações caso não realize tal atribuição de maneira adequada, e caso isso aconteça, haverá um prejuízo muito elevado, tendo em vista as irregularidades que poderão surgir nos campo tributário e no operacional.

A afirmação de que a criação de uma holding sempre vai trazer benefícios de economia fiscal é muito perigosa, pois, nem sempre isso irá ocorrer. O resultado fiscal pode ser vantajoso ou não para a empresa, isso depende de cada caso, e deve ser feito com muita cautela por um profissional que entenda bem de estrutura societária, e faça uma minuciosa avaliação do cenário fiscal, a fim de definir se a criação da holding será ou não mais vantajosa no sentido de economia fiscal para a empresa. Vale ressaltar que, existem tributos que não incidem sobre a pessoa física, mas que estão inseridos no rol de tributação das empresas, como por exemplo, o Cofins e o Pis, por isso, a importância da cautela e da avaliação individual de cada caso.

4. BLINDAGEM PATRIMONIAL

A “blindagem patrimonial”, como assim denominam alguns autores, consiste na criação de uma empresa gestora que protege os bens da pessoa física, ressaltando que a mesma segue regras diferenciadas de tributação, no caso, tributação de pessoa jurídica, e proporciona uma proteção muito grande ao patrimônio da empresa e de seus sócios.

A holding passou a ser utilizada como forma de proteção patrimonial diante dos riscos e, dos custos elevadíssimos para quem tem patrimônio em nome de pessoa física, riscos esses, que incluem uma possível divisão de bens em virtude de reconhecimento de uma união estável, um divórcio, etc., também o risco de confisco de bens em função de dívidas do empresário, ou até mesmo de pessoas nas quais este tenha sido avalista, além claro, dos altos custos de uma futura sucessão pós morte do empresário.

Com a criação de uma holding o empresário pode não apenas blindar o patrimônio de sua família para o futuro, mas também proteger o patrimônio da empresa, pois, há a possibilidade de se acrescentarem cláusulas de inalienabilidade

no contrato, protegendo assim, o patrimônio contra credores de dívidas de pessoas físicas dos sócios da mesma.

Vale também ressaltar a enorme abrangência da liberdade do empresário para com seus bens, vez que colocando o seu patrimônio na holding, este pode dispor de 50% do seu total para fazer doação em vida da maneira como preferir.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou explicar o conceito, os tipos e os aspectos básicos da holding, bem como as vantagens e desvantagens de sua utilização como uma forma de blindagem patrimonial e de planejamento sucessório,

Restou demonstrado uma série de vantagens da holding, como a redução da carga tributária no âmbito da pessoa física, e também da empresa. Uma considerável vantagem exposta no presente estudo foi a utilização desta modalidade empresarial como uma forma de um planejamento sucessório mais econômico e rápido.

Outra relevante vantagem apresentada foi a possibilidade de se fazer uma blindagem do patrimônio por meio da holding, protegendo-o de terceiros e também de credores dos sócios da empresa, essa proteção se dá por meio da cláusula de incomunicabilidade.

Foi abordado também os aspectos que podem não trazer vantagens no âmbito da administração e do planejamento da empresa, explanando acerca das particularidades da legislação adotada para fins de economia tributária.

Não restaram dúvidas quanto à legalidade da utilização da holding como mecanismo de otimização de gestão, de blindagem patrimonial e também de planejamento sucessório familiar, com o respaldo da lei 6.404/76 e do Código Civil de 2002. Vale salientar que, as diversas vantagens citadas no presente artigo só

existem se houver um minucioso planejamento fiscal e patrimonial, pois, na falta deste, pode ocorrer o contrário, ou seja, a companhia se tornar mais onerosa, prejudicando assim o patrimônio de seus sócios.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Geraldo Gonçalves de Oliveira. *Sociedade Holding no Direito Brasileiro*. Belo Horizonte: Mandamentos, 2006.

ARAUJO, E. C., & Rocha Junior, A. L. (2018). **Holding: visão societária, contábil e tributária**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos.

ARAUJO, D. A. (2018). **Planejamento tributário aplicado aos instrumentos acessórios**. São Paulo: Almedina.

BERGAMINI, Adolpho. *Constituição de empresa Holding Patrimonial, como forma de redução de carga tributária da pessoa física, planejamento sucessório e retorno de capital sob a forma de lucros e dividendos, sem tributação*. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/21908382-Adolpho-bergamini-i-introducao.html>>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

BRASIL. **Código Civil**. 56 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

BRASIL. **Código Tributário Nacional**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5172compilado.htm>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

BRASIL. Congresso Nacional. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988.

BRASIL. **Lei 6.404**, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

BRASIL. **Lei 13.874**, de 20 de setembro de 2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

GARRASTAZU ADVOGADOS, **Holding Patrimonial Familiar**. Disponível em: <<https://www.garrastazu.adv.br/holding-familiar>>. Data do acesso: 30 de maio de 2021.

HUNGARO, Fernando Martinez. **A figura das empresas holding como forma de proteção patrimonial, planejamento sucessório e controle de grupos empresariais**. Disponível em:

<<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/viewFile/2231/2395>>. Data do acesso: 30 de outubro de 2020.

MAMEDE, Gladston; MAMEDE, Eduarda Cotta. **Holding Familiar e suas Vantagens: planejamento jurídico e econômico do patrimônio e da sucessão familiar**. 12ª edição, São Paulo:Atlas, de 27 de abril de 2020.

TEIXEIRA, João Alberto Borges. **Holding Familiar: Tipo Societário e seu Regime de Tributação**. Disponível em: <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=661>. Data do acesso: 30 de outubro de 2020.

“UBERIZAÇÃO” DO TRABALHO: A relação empregatícia entre os entregadores e os aplicativos de entrega.

“UBERIZATION” OF WORK: The employment relationship between deliverers and delivery applications.

Sarah Barreto Duarte¹³⁰

Gustavo Aquino Leonardo Lopes¹³¹

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar acerca da tecnologia em torno da ideia de empresas-plataforma, realizada pelos novos modelos de negócio na chamada Economia do Compartilhamento. Com o surgimento e o avanço da tecnologia, as mudanças foram significativas, pois transformaram e criaram várias modalidades de serviço como os deliverys e motoristas de aplicativos. Também será analisado como a legislação trata essa nova relação empregatícia nas leis

¹³⁰ Discente do curso de Direito, da Faculdade Promove - Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: sarah.duarte@soupromove.com.br.

¹³¹ Docente da Faculdade Promove - Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: gustavo.lopes@somospromove.com.br.

trabalhistas e os riscos e vulnerabilidades aos quais os motoristas desses serviços estão submetidos em razão da profissão. Trata-se de pesquisa bibliográfica e documental de natureza qualitativa, utilizando contribuições de autores que defendem a temática, artigos científicos e levantamento dos dispositivos jurídicos atinentes à proposta apresentada.

Palavras-chave: Uberização. Delivery. Tecnologia. Relação empregatícia. Aplicativos.

Abstract: This article aims to analyze the technology around the idea of platform companies, carried out by the new business models in the so-called Sharing Economy. With the emergence and advancement of technology, the changes were significant, as they transformed and created various service modalities such as deliverys and application drivers. It will also be analyzed how the legislation deals with this new employment relationship in labor laws and the risks and vulnerabilities to which drivers of these services are submitted due to their profession. It is a bibliographical and documentary research of a qualitative nature, using contributions from authors who defend the theme, scientific articles and a survey of the legal provisions related to the proposal presented.

Keywords: Uberization. Delivery. Technology. Employment relationship. Applications.

1 INTRODUÇÃO

Receber comida em casa, para os consumidores, é uma rotina que já existe há muito tempo (BUTLER, 2014). Na Roma antiga utilizava-se os chamados “thermopolium”¹³² para entregas de comida prontas para consumo. Na Índia desde o século 19, a comida era entregue no horário do almoço para os trabalhadores. No Brasil, apesar de serem atuantes há mais de 30 anos, essa profissão iniciou apenas no ano de 2009.

Com a tecnologia cada vez mais presente no trabalho surgiu o fenômeno como a “uberização”. A empresa Uber e a 99pop são consideradas umas das maiores plataformas que oferecem a prestação de serviço no âmbito de transporte privado urbano. No âmbito do delivery,

¹³² Thermopolium era um local utilizado para a compra de alimentos já preparados e prontos para o consumo.

surgiram novas empresas como a Uber Eats, Ifood e Rappi, que oferecem o serviço de entrega de alimentos e prestação de variados serviços com o intermédio de aplicativos.

Dessa forma, foi disponibilizado uma plataforma para que os motoristas se cadastrem e se conectem com os passageiros e clientes e assim, o serviço de transporte e entrega é realizado, fazendo jus ao termo Economia de Compartilhamento.

A Economia do Compartilhamento tem fomentado a economia, dando lucros exorbitantes aos que investiram na empresa, criando excelentes postos de trabalho para seus engenheiros e publicitários devido à perda de proteções e garantias que foram conquistadas através das lutas pelos direitos fundamentais. Assim, essa economia também vem falhando, não correspondendo às expectativas das pessoas.

No campo jurídico, existem alguns efeitos, sobretudo o vínculo dos entregadores com o aplicativo, pois reconhecendo uma relação de emprego entre eles, haverá direitos e obrigações, previstos, principalmente, pela CLT¹³³. Fica evidente uma relação claramente tenebrosa, entre desenvolvimento tecnológico e a relação de emprego (SLEE, 2017), uma vez que a empresa, ao denominar os motoristas como parceiros, nega qualquer vínculo empregatício.

Dessa maneira, o objetivo do artigo é analisar, por meio de um levantamento bibliográfico, os requisitos da relação de emprego presentes na CLT, fazendo uma distinção entre relação de emprego e relação de trabalho. Será feito, ainda, a análise de recentes decisões judiciais que reconheceram a existência de vínculo empregatício entre os motoristas e as empresas de aplicativos.

2 A TECNOLOGIA CADA VEZ MAIS PRESENTE

Com o avanço da tecnologia e a criação da televisão, os pedidos de comida nos Estados Unidos começaram a surgir nos anos 50 e mais tarde chegaram ao Brasil através de ligações onde ganhou destaque a pizza (XAVIER, 2015).

Nos anos 70, os computadores e a internet foram introduzidos em meio ao trabalho das grandes indústrias. Mais tarde, em dezembro de 2008 surgiu a ideia de um aplicativo para

¹³³ CLT: Consolidação das Leis do Trabalho

smartphones que foi lançado em março de 2009, com o intuito de oferecer uma espécie de táxi de luxo, aparecendo então o aplicativo Uber.

No Brasil, a Uber apareceu pela primeira vez em 2014, na cidade do Rio de Janeiro e os motoristas não possuíam nenhum vínculo trabalhista com a empresa. Este modelo foi replicado por diversas outras empresas, como o aplicativos de delivery, na qual todos eles assumiram diversos riscos para oferecer o serviço.

Atualmente, a entrega de alimentos no Brasil cresceu significativamente, já que existe a presença de diversos aplicativos disponíveis, tanto para Android quanto para o iOS. Estes aplicativos foram desenvolvidos com o objetivo de facilitar o dia a dia das pessoas, possibilitando comodidade ao garantir que serviços de transportes, hospedagem e alimentação, desde comidas e bebidas até produtos de supermercados e farmácias cheguem até as pessoas.

Hoje podemos encontrar inúmeros aplicativos de transporte privado e de delivery nas plataformas digitais. O processo é simples, tudo que o aplicativo de delivery faz é agir como um intermediário entre o cliente e o restaurante, sendo a entrega ficando a cargo do próprio estabelecimento.

Nesse sentido, é possível observar o crescimento de desenvolvedores de aplicativos de transporte e de alimentos, (FRANÇA et al, 2014), na qual esta tem relação direta com a economia de serviços vivenciada pela sociedade atualmente.

3 A CHAMADA “ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO”

Quando se fala acerca dos novos arranjos de trabalho estruturados em torno da ideia de empresas-plataforma, o fenômeno é denominado de Economia do Compartilhamento.

As expressões “Economia de Compartilhamento” ou “Economia Compartilhada” vêm sendo utilizadas para descrever a estrutura econômica do mercado dos últimos anos. É o uso mais eficaz e mais integrado de ativos e recursos que já existem e que já estão disponíveis. É uma mudança da escassez para a abundância através de plataformas e de recursos, como por exemplo, automóveis que estão ociosos, como explica Arthur Igreja.¹³⁴

¹³⁴ Informação fornecida pelo palestrante Arthur Igreja na palestra sobre “Economia Compartilhada” em março de 2017.

Para (GANSKY, 2014), de forma mais objetiva, traz como “um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição e comércio e o consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações”.

Já nas palavras de (BOSTMAN e ROGERS, 2011) “o consumo na economia compartilhada baseia-se nas pessoas que trabalham de forma colaborativa, compartilham ideias e práticas e geram interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa. ”

Segundo esses autores, essas plataformas causariam uma distribuição de renda mais igualitária e sustentável. Apesar da geração de renda, esse novo modelo de trabalho tem sido alvo de muitos estudos e críticas.

“Em grande parte dos trabalhos em que Economia de Compartilhamento coloca a flexibilidade como um elemento benéfico, verifica-se a precarização e intensificação do trabalho” (CASAGRANDE, 2018, p. 26). Desta forma, a noção de “inovação” que se associa a essa tendência pode revelar uma análise, que despreza práticas semelhantes mais comuns entre comunidades de trabalhadores, de pobres e de minorias (SCHOR, 2014).

Portanto, identifica-se que a economia do compartilhamento deve ser vista com cautela, pois representa uma nova forma de exploração do trabalho humano sem os inconvenientes da regulamentação pela legislação protetiva.

4 RELAÇÃO DE EMPREGO X RELAÇÃO DE TRABALHO

A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) é a lei brasileira que se refere ao direito do trabalho e ao direito processual do trabalho. As disposições da CLT se aplica a quem é contratado com vínculo empregatício na Carteira de Trabalho ou então, a quem comprove a existência dos requisitos da relação de emprego.

4.1 Dos requisitos do vínculo empregatício

A relação de emprego no Brasil se dá por requisitos dispostos nos artigos 2º e 3º da CLT. Presentes estes elementos, além de configurar a relação empregatícia, também haverá a caracterização dos sujeitos desta relação.

Entende-se por empregado, a pessoa contratada para prestar serviços para o empregador (numa carga horária definida, mediante salário, que pode ser realizado por horas trabalhadas ou trabalho entregue). Já o empregador, entende-se que tem a responsabilidade da gestão dos processos da organização e a prestação de serviços dos seus empregados.

Na CLT, adotamos alguns elementos jurídicos para que possa ocorrer o vínculo empregatício. Conforme o art 2º e 3º da CLT:

Art. 2º - Considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço.

Art. 3º - Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário.

Nesse mesmo sentido, Maurício Godinho Delgado complementa o ensinamento dizendo que:

“O fenômeno sócio-jurídico da relação empregatícia surge desde que reunidos seus cinco elementos fático-jurídicos constitutivos: prestação de serviço por pessoa física a outrem, com pessoalidade, não eventualidade, onerosidade e sob subordinação” (DELGADO, 2017).

Conforme salienta ALMEIDA (2019, p. 44), “os requisitos da relação de emprego são cumulativos. Sendo assim, a falta de um deles descaracteriza o vínculo empregatício”.

O trabalho por pessoa física ou natural é requisito essencial, já que apenas pessoas naturais podem ser trabalhadoras. Nesse sentido:

“Na verdade, a própria palavra trabalho já denota, necessariamente, atividade realizada por pessoa natural, ao passo que o verbete serviços abrange obrigação de fazer realizada quer por pessoa física, quer pela jurídica” (DELGADO, 2017).

A pessoalidade trata da necessidade de individualização do sujeito que presta os serviços, pois é intransferível a prestação assumida pelo empregado, sendo ele completamente pessoal.

Quanto à onerosidade, representa a contraprestação devida pelo empregador ao empregado em razão da prestação de serviços. Para ALMEIDA (2019, p.44):

“não existe vínculo de emprego voluntário, ou seja, gratuito. Toda prestação de emprego presume uma contraprestação salarial”.

Na não eventualidade, há uma necessidade de trabalho constante denotando a ideia de permanência, afastando assim a prestação eventual. Conforme ensina ALMEIDA (2019, p.43):

“O presente item não se caracteriza somente pela diversidade do serviço prestado, mas sobretudo pela expectativa que o empregador tem pertinente ao retorno do empregado ao local de labor. Assim, havendo essa expectativa de que seu empregado voltará em determinado dia à empresa, estará caracterizada a habitualidade.”

Por fim, a subordinação caracteriza-se pelo recebimento de ordens. O empregador detém os poderes para dirigir, regulamentar, fiscalizar e aplicar penalidades ao trabalhador. (ROMAR, 2018) define como “o estado de dependência do trabalhador em relação ao seu empregador”.

Dessa forma, faz-se necessário o preenchimento dos requisitos para que se caracterize a relação de emprego. Na ausência de um deles, pode-se falar em relação de trabalho.

4.2 Da relação de trabalho: um caráter genérico.

A diferenciação entre relação de emprego e relação de trabalho ganhou importância com a alteração do art.114, inciso I da Carta magna, com a chegada da Emenda Constitucional 45/2004¹³⁵.

¹³⁵ A **Emenda Constitucional** n° 45, de 08 de dezembro de 2004, publicada em 31.12.2004, determinou significativas mudanças no Poder Judiciário, em especial na Justiça do Trabalho, com a ampliação de sua competência, através da nova redação dada ao art. 114 da Constituição Federal.

Com a edição da Emenda, a competência da Justiça do Trabalho passou a se estender a toda relação de trabalho, como podemos observar:

Art. 114 - Compete à Justiça do Trabalho processar e julgar:

I - as ações oriundas da relação de trabalho, abrangidos os entes de direito público externo e da administração pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

A relação de trabalho possui um caráter genérico, pois a expressão engloba relações jurídicas que possuem como foco a prestação em uma obrigação de fazer, justificada em trabalho humano. Ou seja, a relação de trabalho é gênero do qual a relação de emprego é espécie. De acordo com a doutrina de Ricardo Resende:

“A relação de trabalho corresponde a toda e qualquer forma de contratação da energia de trabalho humano que seja admissível frente ao sistema jurídico vigente.”

Quando se fala em relação de trabalho, inclui-se a relação de trabalho autônomo, eventual, avulso, voluntário, estágio e relação de trabalho institucional. Estas relações são regulamentadas pelo Código Civil conforme os termos e as cláusulas dos contratos firmados, sendo que, nesses casos, eventuais direitos como o afastamento remunerado deverão estar expressamente previstos. Já as ações serão ajuizadas na Justiça Comum.

O trabalhador autônomo desenvolve o serviço contratado a uma ou mais pessoas, de forma independente e por conta própria, assumindo os riscos da sua própria atividade. Segundo (SARAIVA 2006, p. 35), no trabalho eventual não existe qualquer tipo de continuidade na prestação de serviços, sendo este realizado em caráter provisório. Seu trabalho é prestado de forma eventual e de forma não permanente.

Com relação ao trabalho avulso na definição de (CAIRO JUNIOR 2006, p. 86), “o trabalho avulso é aquele prestado a vários tomadores de serviços, através da intermediação do Órgão Gestor de Mão-de-Obra – OGMO, revelando ser também como na situação do temporário, uma relação triangular”.

O trabalho voluntário está regulado pela Lei 9.608/1998, que define em seu Art. 1º, o serviço voluntário como sendo:

Art. 1º Considera-se serviço voluntário, para os fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência a pessoa.

Já o estágio é regulado atualmente pela Lei nº 11.788 de setembro de 2008. Nas palavras de (MARTINS 2010 p. 180), o estágio é considerado ato educativo escolar. É uma forma de integração entre o que a pessoa aprende na escola e aplica na prática na empresa.

De acordo com (SARAIVA, 2006), o Trabalho institucional é uma relação de natureza estatutária existente entre os servidores públicos e as pessoas jurídicas de Direito Público interno.

Tendo em vista todo o exposto, fica evidente a diferença existente entre a relação de trabalho e a relação de emprego, sendo a primeira gênero e a segunda uma de suas espécies. Dessa forma, a advogada Vanessa de Andrade Pinto¹³⁶ explica que “se um trabalhador que prestou serviços busca reconhecer o vínculo empregatício, ele deverá ajuizar o processo na Justiça do Trabalho. Caso ele esteja buscando apenas o pagamento não realizado pelo cliente, quem decidirá a questão é a Justiça Comum”.

5 QUAL O VÍNCULO EXISTENTE ENTRE AS DUAS PARTES?

Existem autores que compreendem que, embora os aplicativos considerem que os entregadores são trabalhadores autônomos, ao mesmo tempo, consideram que há vínculo empregatício.

As relações de trabalho devem ser reconhecidas como tal, independentemente da constatação da existência de vínculo empregatício ou de trabalho autônomo.

¹³⁶ Advogada Sócia Diretora, Pós-graduação em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela Faculdade Legale. Com atuação comprovada em âmbito Nacional, patrocinando mais de 5000 processos em todos os estados da federação.

5.1 Os entregadores como trabalhadores autônomos

O reconhecimento do vínculo empregatício desses trabalhadores tem mobilizado discussões profundas quanto aos direitos e deveres trabalhistas presentes nessa modalidade.

Os aplicativos defendem a autonomia do trabalho prestado pelos entregadores. Eles afirmam que não são empresas e que os serviços são prestados por terceiros (entregadores) os quais não correspondem aos seus empregados.

Eles espalham que ao trabalhar com a sua plataforma digital não será subordinado a nenhuma chefia, tampouco terá horário para iniciar o trabalho e não haverá local fixo de trabalho. Assim, os aplicativos podem contratar profissionais liberais, podendo os mesmos prestar o serviço sem ter empresa aberta.

A CLT determina em seu artigo 442-b após a reforma trabalhista de 2019 que:

“a contratação do autônomo, cumpridas por todas estas formalidades legais, com ou sem exclusividade, de forma contínua ou não, afasta a qualidade de empregado prevista no artigo 3º desta Consolidação”

Para (PIPEK; DUTRA; MAGANO, 2017, p.47), “o trabalhador autônomo é aquele profissional que exerce sua atividade sem vínculo empregatício, por conta própria, de forma eventual e não habitual, e assumindo os riscos de sua atividade econômica”.

Os entregadores se cadastram nos aplicativos e, após confirmação, podem iniciar as entregas, sendo que os aplicativos não fornecem nenhum material para o desempenho de tal função, ou seja, o entregador deverá arcar com todos os encargos decorrentes do serviço.

Assim, os aplicativos disponibilizam aos entregadores, um contrato constituído de forma unilateral, constando as vontades da empresa, não sendo possível discutir as cláusulas, exigindo que os trabalhadores se cadastrem na condição de autônomo, afastando, com isso, qualquer obrigação empregatícia.

Dessa forma, os entregadores podem ser considerados trabalhadores autônomos, porém devendo cada caso ser analisado de forma única.

5.2 O reconhecimento do vínculo empregatício

Como mencionado no capítulo anterior, para (DELGADO 2018, p. 337), constituem elementos “fático-jurídicos” da relação de emprego:

[...] a) a prestação de trabalho por pessoa física a um tomador qualquer; b) prestação efetuada com pessoalidade pelo trabalhador; c) também efetuada com não eventualidade; d) efetuada ainda sob subordinação ao tomador dos serviços; e) prestação de trabalho com onerosidade (DELGADO, M., 2017, p. 337, grifo do autor).

Levando em consideração esses elementos, a hipótese de que a relação estabelecida entre os aplicativos e os entregadores pertenceriam à espécie “relação de emprego” já poderia ser eliminada, pois a ideia do aplicativo é, justamente, proporcionar aos entregadores que efetue o cadastro e realize as corridas quando e onde quiser de forma autônoma.

Todavia, para (ALMEIDA 2019, p. 43), após uma análise feita dos aplicativos, destaca que os entregadores de aplicativos por se tratarem de pessoas físicas e por terem uma conta pessoal e intransferível, o serviço não pode ser prestado por outra pessoa, configurando assim, a pessoalidade e a onerosidade.

A prestação de serviço é realizada de maneira contínua, em que existe a expectativa de continuidade da relação entre os entregadores e os aplicativos e inclusive que eles se cadastrem em outras plataformas ou desempenhem outras atividades, caracterizando assim, a não-eventualidade (ALMEIDA, 2019, p. 44).

Já no que diz respeito à subordinação estrutural, ALMEIDA (2019, p. 45) destaca que os entregadores cumprem as ordens que lhe são impostas pelos aplicativos, ou seja, eles estão submissos àquelas regras e podem ter como penalidade, quando do seu descumprimento, a proibição do uso da plataforma, entendida por alguns autores como uma espécie de “dispensa” por parte da empresa.

Sendo assim, o reconhecimento do vínculo empregatício pressupõe a existência desses cinco elementos elencados no art. 3º, da CLT. Hoje, os entregadores são considerados trabalhadores autônomos por exercerem suas atividades profissionais sem vínculo empregatício.

Entretanto, as condições pelas quais os entregadores são submetidos nem sempre atendem às características que revestem o trabalho autônomo, ou seja, o vínculo existente entre os entregadores e as empresas dos aplicativos atendem todos aqueles requisitos necessários para o reconhecimento do vínculo empregatício.

6 POSICIONAMENTO DO JUDICIÁRIO BRASILEIRO SOBRE A NATUREZA DA RELAÇÃO JURÍDICA ESTABELECIDADA

Observa-se que, até o momento, são poucas as ações judiciais que reconheceram o vínculo empregatício entre os entregadores e os aplicativos de entrega. Entretanto, existem algumas decisões que negaram o vínculo.

Em vários países a natureza dessa relação jurídica tem sido objeto de questionamento pelas autoridades administrativas e judiciais, em especial com a empresa Uber, como podemos observar a seguir.

6.1 Relação jurídica estabelecida entre a empresa Uber em outros países

Na Suíça, o órgão que administra o seguro social de acidentes do trabalho (SUVA) decidiu que a Uber deve ser considerada empregador, para fins da legislação previdenciária, pois os motoristas trabalham como empregados.

Na Inglaterra, em ação ajuizada por ex-motoristas, um tribunal laboral decidiu, em outubro de 2016, que os motoristas da empresa Uber trabalham na condição de trabalhadores (“workers”) e não de autônomos como quer a companhia, e assim devem ter os direitos relativos a salário mínimo e jornada de trabalho respeitados pela contratante. Essa decisão foi mantida na Corte de Apelação. Essa foi a decisão até então de maior impacto pela Justiça do Trabalho Inglesa em face da Uber.

6.2 Das ações judiciais que reconheceram o vínculo.

Destaca-se destaca-se que inúmeros trabalhadores que procuram o Judiciário, poucos são os casos de reconhecimento de vínculo entre as empresas que funcionam por aplicativo e os entregadores.

Acontece que houve uma decisão de primeiro grau do processo número 0011594-77.2017.5.15.0032, que tramitou no Tribunal Regional do Trabalho da 15ª Região de Campinas, onde se reconheceu o vínculo entre o reclamante e a Uber, que, por meio de política de privacidade, termos de uso, código de conduta, bem como pelo uso de tecnologia para controle da atividade, demonstra todos os requisitos de uma relação de subordinação. Por conseguinte, foi determinado o pagamento de todas as verbas oriundas da relação de emprego.

No mesmo sentido, sobreveio decisão do TRT da 2ª Região de São Paulo, que, em sede de recurso ordinário, reconheceu o vínculo entre o reclamante e a Rappi, incluindo direito de perceber adicional de periculosidade pelo uso da motocicleta como meio de realização das entregas. Por oportuno, cita-se a ementa da decisão:

RAPPI BRASIL. SERVIÇO DE ENTREGAS. EXISTÊNCIA DE VÍNCULO EMPREGATÍCIO ENTRE OPERADORA DA PLATAFORMA E ENTREGADOR. Existe vínculo empregatício entre a operadora da plataforma virtual Rappi e os entregadores. Há pessoalidade, haja vista a necessidade da realização de cadastro pessoal e intransferível, não podendo o trabalhador substabelecer a execução do serviço (entrega) a outrem. Há onerosidade, porquanto a relação não se assenta na gratuidade, existindo entre as partes direitos e obrigações de cunho pecuniário. Não-eventualidade, há fixação jurídica do trabalhador perante a tomadora, com continuidade na prestação de serviços, o qual, por sua vez, é essencial ao desenvolvimento da atividade econômica vendida pela empresa (comércio e entrega de bens). Em relação à subordinação, na economia 4.0, "sob demanda", a subordinação se assenta na estruturação do algoritmo (meio telemático reconhecido como instrumento subordinante, consoante art. 6º, CLT), que sujeita o trabalhador à forma de execução do serviço, especificamente, no caso da Rappi, impondo o tempo de realização da entrega, o preço do serviço, a classificação do entregador, o que repercute na divisão dos pedidos entre os trabalhadores. Presentes os requisitos da relação jurídica empregatícia. Recurso autoral provido. (Recurso Ordinário, nº 1000963-33.2019.5.02.0005, 14ª Turma, Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, Relator: Francisco Ferreira Jorge Neto, Julgado em: 05/03/2020) (grifos nossos)

O caso acima refere-se à ação que foi distribuída para a 5ª Vara do Trabalho de São Paulo, na qual o juízo julgou improcedentes os seus pedidos. Recorrendo ao Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, os magistrados da 14ª Turma do Egrégio Tribunal Regional do Trabalho reconheceram o vínculo empregatício para os entregadores de aplicativos.

Durante a pesquisa foram encontradas outras decisões neste sentido, inclusive em primeiro grau, como a Sentença prolatada pelo Juiz Márcio Toledo Gonçalves, da 33ª Vara do Trabalho de Belo Horizonte, no processo RTOrd nº 0011359-34.2016.5.03.0112, em fevereiro de 2017. Cita-se a ementa da decisão:

UBER E EXISTÊNCIA DE VÍNCULO EMPREGATÍCIO. Ajuizada ação trabalhista em face de UBER DO BRASIL TECNOLOGIA LTDA, aduzindo, em suma, que foi contratado pela ré em 20 de fevereiro de 2015 para trabalhar na função de motorista, transportando passageiros na cidade de Belo Horizonte/MG; que foi dispensado de forma unilateral e abusiva em 18 de dezembro de 2015, sem receber as verbas trabalhistas a que tem direito; que recebia salário-produção entre R\$4.000,00 a R\$7.000,00; que trabalhou, em média, duas horas diárias em sobrejornada durante todo contrato de trabalho; que laborou em período noturno sem o pagamento de adicional; que trabalhou em feriados sem que houvesse compensação ou pagamento em dobro; que não recebeu as verbas rescisórias; que devem ser aplicadas à ré as multas do art. 467 e 477, §8º da CLT; que faz jus ao reembolso de despesas para a realização do trabalho; que faz jus à indenização por dano moral sofrido em virtude de dispensa arbitrária. Diante dessas alegações, deduz os pedidos e os requerimentos de id d9ea4a8 - pág. 12 a pág.15. Atribui à causa o valor de R\$50.000,00. Junta procuração (id 646486f), declaração de hipossuficiência (id 36e81d7) e documentos (id 3937e7b a 3d4cd0f).

O fato é que, se realizada uma leitura constitucional do direito do trabalho, nota-se que a relação de emprego é o ideal a ser buscado.

Conforme a juíza Ana Maria Espi, a Uber seleciona os motoristas que podem ou não se conectar ao aplicativo e estabelece as regras, inclusive quanto aos carros que deverão ser utilizados na prestação de serviços. Ela ressaltou também que a empresa recebe reclamações de usuários e decide sobre elas, podendo, inclusive, reduzir o valor da corrida, o que impacta diretamente na remuneração do motorista.

Desta forma, ficou entendido pelos julgadores que, os entregadores (pessoa física), prestam serviços, mediante cadastro individualizado na plataforma da Uber, caracterizando assim, a pessoalidade. A atividade é remunerada pela reclamada, que efetua os repasses pelas viagens e entregas realizadas. Para o desembargador Antônio Gomes “A fixação do preço do serviço é feita pelos aplicativos, afastando assim, a suposta autonomia dos entregadores e motoristas” .

“A prova documental demonstrou, ainda, que a empresa adota a política de pagamento de prêmios aos motoristas que se destacam”, ressaltou o julgador, revelando assim, o requisito da onerosidade.

Quanto à não eventualidade, é possível analisar, pelo histórico de viagens dos motoristas, a continuidade na prestação dos serviços. Já a subordinação, elemento primordial da caracterização da relação de emprego, fica evidenciada por todas as provas levadas a juízo pelas partes.

Na visão dos julgadores, tais regras tornam evidente o trabalho subordinado, mostrando, mais uma vez, que o motorista é obrigado a cumprir regras previamente estipuladas pela reclamada, tais como: manter avaliação média dada pelos usuários que exceda a avaliação média mínima aceitável pela Uber para o território, sob pena de desativação do serviço.

6.2 Nota da empresa uber:

“Nos últimos anos, as diversas instâncias da Justiça do Trabalho vêm construindo sólida jurisprudência confirmando o fato de não haver relação de emprego entre a Uber e os motoristas parceiros, apontando a inexistência de onerosidade, habitualidade, pessoalidade e subordinação, requisitos que configurariam o vínculo empregatício. ”

Em todo o país, já são mais de 800 decisões de Tribunais Regionais e Varas do Trabalho neste sentido, sendo que não há nenhuma decisão consolidada que determine o registro de motorista parceiro como funcionário da Uber.

Segundo a Uber “Os motoristas parceiros não são empregados e nem prestam serviço à Uber: eles são profissionais independentes que contratam a tecnologia de intermediação digital oferecida pela empresa por meio do aplicativo. Os motoristas escolhem livremente os dias e horários de uso do aplicativo, se aceitam ou não viagens e, mesmo depois disso, ainda existe a possibilidade de cancelamento. Não existem metas a serem cumpridas, não se exige número mínimo de viagens, não existe chefe para supervisionar o serviço, não há obrigação de exclusividade na contratação da empresa e não existe determinação de cumprimento de jornada mínima.”

6.3 Das ações judiciais que negaram o vínculo.

Considerando o aumento nas novas ações, o resultado não vem sendo favorável aos entregadores. Na maioria das sentenças, os juízes não reconheceram o vínculo empregatício dos entregadores com os aplicativos.

O Tribunal Regional do Trabalho (TRT), da 3ª Região, por exemplo, tem se posicionado pelo não reconhecimento do vínculo de emprego e, em decisões recentíssimas, consignaram a necessidade de preenchimento dos requisitos legais para o reconhecimento do vínculo de emprego, como a ausência de subordinação, para que não ocorra a banalização da previsão legal que orienta o reconhecimento da relação empregatícia.

VÍNCULO DE EMPREGO. MOTORISTA VINCULADO A UBER. AUTONOMIA OU SUBORDINAÇÃO. As relações de trabalho contemporâneas, alicerçadas nos inúmeros avanços tecnológicos e diretamente interligadas aos mais modernos dispositivos eletrônicos impõem à Justiça do Trabalho especial cautela na apreciação de pedidos correlacionados ao vínculo de emprego, a fim de se evitar a precarização do instituto, mas sem se descuidar que o reconhecimento do liame empregatício ainda impõe o preenchimento dos inarredáveis requisitos legais, sob pena de sua banalização. Nesse passo, a relação havida entre a empresa UBER e os motoristas cadastrados demanda pesquisa acerca dos pressupostos fáticos da relação de emprego e consulta objetiva aos elementos de prova, no sentido de apurar o que de real ocorreu para, ao final, aquilatar se realmente houve tentativa de burlar a Lei Trabalhista. E, no caso em exame, tendo o próprio Reclamante revelado em depoimento pessoal fatos que demonstram ausência de subordinação, com ampla autonomia no desempenho da atividade laboral, de rigor a improcedência do pedido de reconhecimento de vínculo empregatício. (BRASIL. TRT-3 - RO: 00114213320175030179 0011421-33.2017.5.03.0179, Relator: Camilla Guimarães Pereira Zeidler, Terceira Turma, PJe - assinado em 04/04/2019, Disponibilização: 05/04/2019, grifo nosso)

Em setembro de 2019, o STJ, decidiu que a competência para a ação proposta por motorista em face da Uber era da Justiça Comum e não da Justiça do Trabalho e, avançando no mérito da questão, declarou a inexistência de relação trabalhista no caso. A 2ª Seção do Superior Tribunal de Justiça determinou que cabe ao Juizado Especial Cível de Poços de Caldas (MG) julgar o processo. O colegiado entendeu que não há relação de emprego no caso.

CONFLITO NEGATIVO DE COMPETÊNCIA. INCIDENTE MANEJADO SOB A ÉGIDE DO NCP. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C.C. REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS AJUIZADA POR MOTORISTA DE APLICATIVO UBER. RELAÇÃO DE TRABALHO NÃO CARACTERIZADA. SHARING ECONOMY. NATUREZA CÍVEL. COMPETÊNCIA DO JUÍZO ESTADUAL. 1. A competência *ratione materiae*, via de regra, é questão anterior a qualquer juízo sobre outras espécies de competência e, sendo

determinada em função da natureza jurídica da pretensão, decorre diretamente do pedido e da causa de pedir deduzidos em juízo. 2. Os fundamentos de fato e de direito da causa não dizem respeito a eventual relação de emprego havida entre as partes, tampouco veiculam a pretensão de recebimento de verbas de natureza trabalhista. A pretensão decorre do contrato firmado com empresa detentora de aplicativo de celular, de cunho eminentemente civil. 3. As ferramentas tecnológicas disponíveis atualmente permitiram criar uma nova modalidade de interação econômica, fazendo surgir a economia compartilhada (sharing economy), em que a prestação de serviços por detentores de veículos particulares é intermediada por aplicativos geridos por empresas de tecnologia. Nesse processo, os motoristas, executores da atividade, atuam como empreendedores individuais, sem vínculo de emprego com a empresa proprietária da plataforma. 4. Compete a Justiça Comum Estadual julgar ação de obrigação de fazer c.c. reparação de danos materiais e morais ajuizada por motorista de aplicativo pretendendo a reativação de sua conta UBER para que possa voltar a usar o aplicativo e realizar seus serviços. 5. Conflito conhecido para declarar competente a Justiça Estadual.

Em fevereiro de 2021, a 17ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região (TRT-2) afastou o reconhecimento de vínculo de emprego de motorista da Uber. A desembargadora do acórdão Maria de Lourdes Antonio, explica que "São os motoristas, e não a Uber, que prestam o serviço de transporte individual privado de passageiros. Os usuários das diversas plataformas, como a plataforma da ré, fazem a contratação do serviço de transporte junto ao motorista, sendo a plataforma digital o meio de conexão entre esses dois pólos da relação contratual".

Em outros casos, além de reconhecer a autonomia dos motoristas-parceiros, também entenderam pela ausência de todos os demais requisitos caracterizadores da relação de emprego.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou demonstrar e entender o momento pelo qual os novos modelos de negócio, bem como as relações entre os aplicativos e os entregadores tornaram-se cada dia mais presentes na vida das pessoas, atendendo a uma necessidade de mercado.

Muito embora as empresas sustentam a inexistência dos requisitos dos arts. 2º e 3º da CLT para caracterização do vínculo empregatício, os motoristas de aplicativos se enquadram perfeitamente nas definições supracitadas.

Fica evidente que o fato de o motorista poder escolher o horário em que trabalha, os estímulos recebidos como o pagamento de bônus e prêmios, bem como a continuidade do serviço

prestado pelo trabalhador em favor da empresa, além da extensa lista de ações não permitidas pelos aplicativos, tais como: ficar on-line sem disponibilidade imediata, compartilhar seu cadastro, ter uma taxa de cancelamento maior do que a taxa de referência, deve ser reconhecida a relação de emprego.

O trabalho em aplicativos é uma questão global, que vem sendo enfrentada pelos tribunais de diversos países. Mais recentemente, a Suprema Corte do Reino Unido reconheceu que os motoristas da Uber são *workers* e não trabalhadores autônomos. Acrescente-se que, em março de 2020, a Corte de Cassação da França reconheceu a existência de relação de emprego, passando pelo conceito de sujeição às ordens organizacionais, nos exatos termos do artigo 6º, parágrafo único, da CLT.

O Brasil deve cumprir as normas internacionais do trabalho, que têm por objetivo estabelecer patamares mínimos de direitos trabalhistas, com vistas à promoção da dignidade humana, o que é particularmente relevante no contexto da evolução tecnológica.

Verifica-se que a tecnologia pode desempenhar um papel importante para que se construa um futuro melhor para a sociedade, no que tange ao enquadramento dos novos trabalhadores, por isso a doutrina tem recorrido para a interpretação histórico-evolutiva, a fim de alcançar a atualização do conceito de cada um dos requisitos que reconhecem o vínculo.

Os aplicativos sempre negaram qualquer vínculo empregatício com seus parceiros, mas tal negação não deve ser aplicada a todos em geral. Como o Brasil carece de proteção aos direitos trabalhistas, na falta da regulação de aplicativos, os motoristas carecem também de vínculos empregatício e previdenciário, gerando uma dependência.

Estimular a criação de empregos que respeitem o fundamento constitucional dos valores sociais do trabalho seria fundamental na atual sociedade. Além disso, é importante destacar a responsabilidade do Estado na regulamentação de leis e criação de órgãos de fiscalização dos aplicativos (SLEE, 2017).

Dessa forma, o aumento de julgados, nesse mesmo sentido, contribuirá para a promoção de modificação no pensamento dos brasileiros, que ainda carregam o estigma do trabalho calcado na exploração do trabalhador.

Ademais, faltam políticas estatais que regulem tais deficiências, visto que quem lidera o crescimento do trabalho precarizado não perde a força, pelo contrário, gera lucros altos, utilizando da mais-valia para se beneficiarem (SLEE, 2017).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André Luiz Paes, Direito do Trabalho, 19ª ed. São Paulo: Editora Rideel, 2019.

ALVES, Giovanni. O novo (e precário) mundo do trabalho: reestruturação produtiva e crise do sindicalismo. São Paulo: Boitempo, 2005

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's mine is yours. 2011.

BUTLER, Josh. Uber, Deliveroo Food Couriers Want Better Pay, Working Conditions. HuffPost, Estados Unidos, 2014.

CAIRO JUNIOR, J. Direito do Trabalho. Vol. 1. Salvador: Podivm, 2006.

CASAGRANDE, Cassio Luiz. Empresas de transporte, plataformas digitais e a relação de emprego: um estudo do trabalho subordinado sob aplicativos. Brasília. Ministério Público do Trabalho. Gráfica Movimento.

DECRETO-LEI Nº 5.452, DE 1º DE MAIO DE 1943 -> DEL5452.

DELGADO, Mauricio Godinho. *Curso de Direito do Trabalho*. 16. ed. rev. e ampl. São Paulo: LTr, 2017.

PIPEK; DUTRA; MAGANO, **Reforma Trabalhista**. São Paulo: Blucher, 2017

GRANSKY, L. The mesh – why the future of business is sharing. 2014.

LARA, Ricardo; HILLESHEIM, Jaime. Modernização trabalhista em contexto de crise econômica, política e sanitária. 2020.

LEI Nº 9.608, DE 18 DE FEVEREIRO DE 1998 -> L9608

MARTINS, S. P. Direito do Trabalho. 29 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROMAR, Carla Tereza Martins. *Direito do Trabalho esquematizado*. 5. ed. São Paulo, Saraiva, 2018.

SARAIVA, R. Direito do Trabalho para concursos públicos. 4 ed. São Paulo: Método, 2006.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. Great transition initiative, 2014. p. 5

SLEE, Tom. Uberização: a nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

UBER. Termos e Condições. Disponível em: <https://www.uber.com/legal/terms/br/>. Acesso em: 05 nov/19.

XAVIER, Mauricio. A moda de pedir pizza pelo telefone. Veja São Paulo, 2015

<https://aepadvogados.net/direito-do-trabalho/relacao-de-trabalho-e-relacao-de-emprego/#:~:text=R ela%C3%A7%C3%A3o%20de%20trabalho%20%C3%A9%20toda,pessoa%20ou%20empresa%20para%20outra>. Acesso em: 09 de abr. 2021.

<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-trabalho/a-possibilidade-de-configuracao-da-relacao-de-emprego-entre-a-uber-e-os-seus-motoristas/> Acesso em: 03 de abr. 2021.

<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50865/a-relacao-de-trabalho-e-a-relacao-de-emprego-e-suas-diferencas> Acesso em: 22 de abr. 2021.

<https://economiadeservicos.com/tag/economia-do-compartilhamento/> Acesso em: 13 de mar. 2021.

<https://jus.com.br/artigos/89891/vinculo-empregaticio-dos-entregadores-de-aplicativo> Acesso em: 14 de mar. 2021.

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/10/08/chama-que-a-comida-vem-a-tecnologia-por-tras-dos-apps-de-delivery.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 18 de mar. 2021.

A perspectiva de universalização dos serviços de abastecimento de água e esgotamento sanitário na área urbana de Ribeirão das Neves.

The perspective of universalization of water supply and sanitary sewage services in the urban area of Ribeirão das Neves.

Ingrid Karen Pinheiro de oliveira*

Sérgio Luiz Couto Nunes**

Lucas Marques Pessoa***

Resumo: Este artigo apresenta uma análise da Lei N° 14.026/2020, visando como proposta principal a sua implantação no município de Ribeirão das Neves. Foram realizadas análises referentes o cenário atual do saneamento básico no município, com ênfase em abastecimento de água e coleta e tratamento de esgoto, assim como análises referentes os dados contidos no plano municipal de saneamento. Observou-se que para o município atingir as metas previstas na Lei, serão necessários investimentos de aproximadamente R\$ 353.563,00 em ligações de água e R\$ 97.395.310,00 em redes de coleta e ligações de esgoto para que as metas, de 99% da população com abastecimento de água e 90% da população com coleta e tratamento de esgoto sejam atendidas dentro do prazo estipulado pela lei, dezembro de 2033.

Palavras-chave: abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto, universalização, investimento.

Abstract: *This article presents an analysis of Law N°. 14.026/2020, aiming at its implementation in the municipality of Ribeirão das Neves as its main proposal. Analyzes were carried out regarding the current scenario of basic sanitation in the municipality, with an emphasis on water supply and sewage collection and treatment, as well as analyzes regarding the data contained in the municipal sanitation plan. It*

was observed that for the municipality to achieve the goals provided for in the Law, investments of approximately R\$ 353,563.00 in water connections and R\$ 97,395,310.00 in sewage collection and connections will be necessary for the goals, of 99% of the population with water supply and 90% of the population with sewage collection and treatment are met within the deadline stipulated by law, December 2033.

Keywords: *water supply, sewage collection and treatment, universalization, investment.*

1. INTRODUÇÃO

A noção de higiene como princípio de saúde no Brasil, se deu pela interação entre variadas culturas de diferentes etnias. Identifica-se no ano de 1723 a construção do primeiro sistema de abastecimento de água na cidade do Rio de Janeiro. Ao mesmo tempo, tem-se a construção de vários chafarizes em Ouro Preto, entre as décadas de 1720 - 1740, com a descoberta do ouro nas Minas Gerais e o desenvolvimento do comércio interno. O esgotamento sanitário era uma infraestrutura inexistente nas cidades coloniais do Brasil. Existem relatos a respeito do trabalho de escravos, denominados “tigres”, que tinham a função de esvaziar os potes onde eram despejados os dejetos das casas-grandes e sobrados (MARQUES, 1995; REZENDE e HELLER, 2002). Após a chegada da família real ao Brasil, por volta do século XIX, o cenário do Saneamento começou a mudar, visto que a população teve um aumento exponencial, e o país passou a ser sede do Reino de Portugal, recebendo atenção a sua infraestrutura urbana. Essas demandas de serviços foram repassadas a empresas estrangeiras e em 1930, devido á necessidade de desenvolvimento de políticas mais efetivas e um controle da saúde pública, o governo federal assumiu a responsabilidade pelo saneamento no Brasil.

Em 1942, através de acordo entre os governos brasileiro e norte-americano, também fora criado o SESP (Serviço Especial de Saúde Pública) tendo como funções o saneamento de regiões produtoras de matérias-primas estratégicas aos interesses militares dos Estados Unidos, como a borracha da região amazônica e o minério de ferro e mica do Vale do Rio Doce. Mais tarde a SESP viria a se fundir com a SUCAM (Superintendência de Campanhas de Saúde Pública) ,no ano de 1991, formando a Funasa (Fundação Nacional de Saúde). Além disso, a criação dessa agência binacional procurou inicialmente prover a assistência médica aos seringueiros e o treinamento de profissionais de saúde, especialmente médicos, enfermeiras e engenheiros sanitários (CAMPOS, 2008). Durante o governo militar foi autorizado ao banco BNH (Banco Nacional de Habitação) aplicar recursos próprios e do FGTS para custear os gastos em infraestruturas de saneamento. Em 1971, foi criado o Planasa (Plano Nacional de Saneamento) cujo objetivo foi desenvolver um serviço, principalmente de abastecimento de água, através da criação de companhias estaduais de saneamento básicos (Cesbs) com o objetivo de

parametrizar a prestação dos serviços e instituir o subsídio cruzado. Tal Plano elevou substancialmente os índices de atendimento com abastecimento de água, que saltaram de 50,5% da população em 1970, para 87% em 1985. Entretanto, o mesmo avanço não pode ser observado nos serviços de esgotamento sanitário, que seguiram com déficit acentuado. De acordo com Pessoa (2019) com o fim do Planasa, no início da década de 80, o país não contou com marco nacional jurídico que regresse o setor de saneamento, o que representou um período com investimentos difusos, sem uma política pública específica para o setor. Soma-se a isso a falta de previsão de fontes de financiamento e falta de recursos públicos propriamente ditos. Apenas no ano de 2007 a Lei Federal nº 11.445 veio preencher essa lacuna, trazendo mudanças significativas na lógica do setor, através da proposta da universalização como uma de suas diretrizes básicas.

A necessidade de se preservar o meio ambiente e de evitar as doenças decorrentes da falta de saneamento foi, inicialmente, observada na idade antiga, quando o homem percebeu que o acúmulo de lixo e as águas sujas faziam mal a população. Mais recentemente, no século XIX em diante, com os estudos de Pasteur (2015)¹³⁷ e John Snow¹³⁸²(1954), com desenvolvimento da ciência e da epidemiologia, foi evidenciada a relação da salubridade ambiental e as doenças que acometem os seres humanos. Apesar do conhecimento da relação de saneamento e saúde, segundo a World Health Organization (2016), em 2012 doenças relacionadas com acesso à água, esgotamento sanitário e higiene foram responsáveis pela morte de 842 mil pessoas em todo o mundo. Além disso, ainda hoje, 20% das mortes de crianças com idade abaixo de 5 anos, no mundo, têm como causa a diarreia.

Desde então, a humanidade começou a desenvolver técnicas para melhorar a qualidade de vida nas áreas urbanas e rurais. “Desta forma, surge o conceito de Saneamento básico, direito humano reconhecido pela resolução 64/292 da ONU, condição essenciais para o pleno gozo da vida e de todos os direitos humanos”. Isso implica também no controle de todos os fatores ambientais que podem exercer efeitos nocivos sobre o bem-estar físico, mental e social dos indivíduos. O saneamento básico é um direito assegurado pela Constituição Federal de 1988, através do seu artigo 225, e reconhecido como direito humano por

¹³⁷ Louis Pasteur, da Química à Microbiologia – 2015.

¹³⁸ The Story of London's Most Terrifying Epidemic - Agosto 1854.

resolução supracitada da ONU, da qual o Brasil é signatário. Além disso, um dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU para o ano de 2030, o de número 6, consiste justamente no acesso à água potável e saneamento para a população mundial.

Estudo do Banco Mundial de 1993 ressalta que a propriedade com baixa infraestrutura em saneamento se torna responsável por trinta por cento das doenças dos países ainda em desenvolvimento. Importante apontar que de acordo com Guimarães et al. (2013) melhorias na qualidade da água, no saneamento básico e nas condições de higiene da população poderiam reduzir os casos de doenças, sobretudo em grupos etários mais vulneráveis, como crianças e idosos. Estudos já realizados por Teixeira (2006) comprovaram a associação entre saneamento inadequado e casos de diarreia no Brasil.

Em termos do serviço de abastecimento de água para o consumo humano, avaliando tal déficit na perspectiva aqui considerada, quanto à localização dos domicílios, nota-se sua concentração – cerca de 73% – nas áreas rurais, onde, aproximadamente, 8,8 milhões de brasileiros não possuem acesso adequado a abastecimento de água. Enquanto 3,3 milhões de habitantes das áreas urbanas encontram-se na mesma situação (Moraes et al. 2011), em estudos realizado com dados de 2008. O déficit em abastecimento de água no país é maior entre os municípios menores e pequenas localidades, entre os urbanos e rurais. Por volta de 75% da população brasileira, sem acesso ao abastecimento de água que compõe o déficit, pouco mais de 9,0 milhões de habitantes possuem renda domiciliar mensal de até $\frac{1}{2}$ salário mínimo por morador. A maior parcela do déficit (aproximadamente 47%) é formada por cerca de 5,7 milhões de pessoas sem instrução ou com menos de um ano de estudo (Moraes et al. 2011).

É nesse contexto que este projeto de pesquisa se insere, pois, tem o objetivo de diagnosticar o cenário do Saneamento básico no município de Ribeirão das Neves, tendo como foco a nova Lei nº 14.026, que entrou em vigor no dia 15 de julho de 2020. Além disso, pretende-se calcular os investimentos e descrever as regulamentações necessárias para que o município se adeque a nova legislação.

Segundo os dados levantados pelo SNIS, 2018 referente ao saneamento, o Brasil apresenta um déficit acentuado no atendimento com serviços de abastecimento de água potável (35 milhões de pessoas) e esgotamento sanitário

(100 milhões de pessoas sem coleta de esgoto), demonstrando que ainda há muito por se fazer no Brasil em termos de saneamento. Especificamente no caso de Ribeirão das Neves, o plano Municipal de Saneamento aponta que as doenças infecciosas e parasitárias ocupam a nona posição no ranking de taxa de mortalidade, numa faixa entre 36 a 48 ocorrências por 100.000 habitantes entre os anos de 2012 e 2013. Uma das principais causas desses óbitos, segundo IBGE 2017, são por diarreia, chegando ao número de 7,45 óbitos por nascidos vivos. A discussão aqui apresentada é fundamental para descrever a situação atual do saneamento no município de Ribeirão das Neves e discutir as necessidades de melhorias, impostas pelo arcabouço legal do setor.

A pesquisa procura avaliar as exigências feitas pela Lei Federal nº 14.026 de 2020, o seu impacto para o município de Ribeirão das Neves, no que diz respeito ao prazo de universalização dos serviços de saneamento para 2033 (99% de atendimento com água e 90% de atendimento com esgotamento sanitário) e o incentivo a formação de blocos regionais para viabilização de subsídio cruzado. Tal análise pode servir de base para outros municípios brasileiros que também enfrentarão o mesmo desafio estabelecido pelo novo marco do saneamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O saneamento é definido como o conjunto de serviços e ações com o objetivo de alcançar níveis crescentes de salubridade ambiental, nas condições que maximizem a promoção e a melhoria das condições de vida nos meios urbano e rural (KOBAYAMA *et al.* 2008). De acordo com Heller (1998), a OMS afirma que o saneamento constitui o controle de todos os fatores do meio físico do homem, que exercem ou podem exercer efeitos deletérios sobre seu estado de bem-estar físico, mental ou social. Assim, a partir desse conceito, o saneamento possui enfoque ambiental ao situá-lo no campo do controle dos fatores do meio físico e abordagem preventiva de saúde, assumindo que a própria OMS considera o bem estar físico mental e social como definição de saúde. A relação entre saneamento e desenvolvimento é bastante clara, dado que países com maior grau de desenvolvimento apresentam menores carências de atendimento de suas

populações por serviços de saneamento. Ao mesmo tempo, países com melhores coberturas por saneamento têm populações mais saudáveis, o que por si só constitui um indicador de nível de desenvolvimento (HELLER, 1998).

De forma geral, pelo impacto na qualidade de vida, na saúde, na educação, no trabalho e no ambiente, o saneamento básico demanda atuação de vários agentes em uma ampla rede institucional. No Brasil, esse processo está marcado por uma enorme desigualdade e por um alto déficit ao acesso, principalmente em relação à coleta e tratamento de esgoto. Conforme afirma Reis (2016), a aceleração do crescimento populacional não caminha com o progresso econômico e social devido a questões políticas e de gestão, sendo uma das consequências negativas a ausência, insuficiência ou ineficiência dos sistemas de abastecimento de água, esgotamento sanitário, drenagem e de coleta de lixo, o que afeta diretamente a sociedade que nele habita ou que dele usufrui. Os dados do SNIS (2019) apresentam justamente esse descompasso à medida que 83,6% da população brasileira tem acesso à água tratada e 53,2% à coleta de esgoto.

Em Ribeirão das Neves, segundo dados do SNIS (2019), 81,73% da população total é atendida com água (273.680 pessoas) e 69,07% com esgoto (231.291 pessoas). Devido a isso, existem inúmeros problemas na área da saúde e do meio ambiente. Ainda conforme o SNIS (2019), o Brasil tem 210,10 milhões de habitantes, sendo destes 170,8 milhões com atendimento de água tratada totalizando ainda 39,3 milhões da população sem o tratamento de água. De acordo com Andreazzi *et al.* (2007), devido ao processo de urbanização e ao adensamento urbano, houve a necessidade de fornecer água com quantidade e qualidade adequadas, assim como recolher e tratar os dejetos humanos.

De acordo com o Art. 3º da Lei nº 14.026 que estabelece as diretrizes nacionais para o saneamento básico, os conjuntos de serviços do saneamento são definidos através de:

“Art 3º - Para fins do disposto nesta Lei considera-se:

- a) abastecimento de água potável: constituído pelas atividades e pela disponibilização e manutenção de infraestruturas e instalações operacionais necessárias ao abastecimento público de água potável, desde a captação até as ligações prediais e seus instrumentos de medição;
- b) esgotamento sanitário: constituído pelas atividades e pela disponibilização e manutenção de infraestruturas e instalações operacionais necessárias à coleta, ao transporte, ao tratamento e à disposição final adequados dos esgotos sanitários, desde as ligações prediais até sua

destinação final para produção de água de reúso ou seu lançamento de forma adequada no meio ambiente;

c) limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos: constituídos pelas atividades e pela disponibilização e manutenção de infraestruturas e instalações operacionais de coleta, varrição manual e mecanizada, asseio e conservação urbana, transporte, transbordo, tratamento e destinação final ambientalmente adequada dos resíduos sólidos domiciliares e dos resíduos de limpeza urbana; e

d) drenagem e manejo das águas pluviais urbanas: constituídos pelas atividades, pela infraestrutura e pelas instalações operacionais de drenagem de águas pluviais, transporte, detenção ou retenção para o amortecimento de vazões de cheias, tratamento e disposição final das águas pluviais drenadas, contempladas a limpeza e a fiscalização preventiva das redes.”

Observa-se que a população urbana vem adquirindo acesso à água através da expansão precária, acima da capacidade das redes de abastecimento, sem que sejam promovidos a coleta e o tratamento de esgotos e lixo. Dessa forma, o processo de urbanização e adensamento populacional produz riscos que são característicos de grandes centros urbanos, com mananciais e redes de distribuição de água vulnerável (ANDREAZZI *et al.* 2007). Tiscoski (2011) corrobora que os serviços de saneamento estão relacionados de forma indissociável à promoção da qualidade de vida, bem como ao processo de proteção dos ambientes naturais. Contudo o acesso universal aos benefícios do saneamento ainda é um desafio a ser alcançado de forma equânime. A almejada universalização demandará envolvimento articulado dos segmentos sociais envolvidos em parceria com o poder público.

Desta forma, entrou em vigor a nova lei do Saneamento^o 14.206/2020, tendo como ponto de destaque: meta de 99% da população com água potável em casa até dezembro de 2033; meta de 90% da população com coleta e tratamento de esgoto até dezembro de 2033; ações para diminuição do desperdício de água e aproveitamento da água da chuva; além de uma data para o fim dos lixões de acordo com o porte do município. A Lei 14.026, estabelece que até julho de 2021 sejam criadas unidades de referência de saneamento por parte dos estados, de forma viabilizar o subsídio cruzado entre os municípios. Dada essa exigência o Estado de Minas Gerais, através de sua Secretaria de Meio ambiente e desenvolvimento sustentável (SEMAD, 2021), tem preparado um projeto de Lei onde a divisão regional resultou em 34 URGR's (Unidades Regionais de Gestão de Resíduos Sólidos Urbanos) e 26 URAEs (Unidade Regional de Água e Esgoto), tendo por objetivo a formação de consórcios públicos com foco no tratamento dos

resíduos sólidos. Em relação aos prazos para o fim dos lixões, fica estabelecido o seguinte cenário: para Capitais e Regiões metropolitanas (Agosto de 2021); Municípios com mais de 100 mil habitantes (Agosto de 2022); Municípios entre 50 mil e 100 mil habitantes (2023); Municípios com menos de 50 mil habitantes (2024).

A lei promove o estímulo de investimento privado através de licitação entre empresas públicas e privadas; fim dos contratos de programa por dispensa de licitação a empresas públicas ou de capital misto. Outra imposição prevista pela lei 14.026 veda qualquer associação entre dois entes federados, esse é um assunto que incita discussões jurídicas. Atualmente existe ADI (Ação de direta de inconstitucionalidade) encaminhada ao STF, que tal artigo da lei 14.026, infringiria o artigo 241 da CF de 1988, portanto, tal texto seria inconstitucional. Outro ponto imposto pela lei 14.026 é que, caso as metas não sejam cumpridas, as empresas podem perder o direito de executar o serviço (Instituto Água Sustentável, 2020). O Ministério da Economia estima que o novo marco legal do saneamento deve alcançar mais de 700 bilhões de reais em investimentos e gerar por volta de 700 mil empregos no país nos próximos 14 anos.

3. METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho consiste nas seguintes análises:

- Do Marco Regulatório do saneamento básico, com referência para um estudo da Lei 14.026/2020, focado no município de Ribeirão das Neves. Será utilizado como método de pesquisa a análise da lei de forma qualitativa.
- Realização do diagnóstico atual do município em relação à oferta dos serviços de abastecimento de água e de coleta e tratamento de esgoto da área urbana. Levantamento será realizado através dos dados fornecidos pela COPASA atual detentora da prestação dos serviços, e SNIS, através de análises quanti-qualitativas.
- Análise do Plano Municipal de saneamento, com dados coletados do SNIS referente à oferta dos serviços de abastecimento de água e de coleta e tratamento de esgoto. O objetivo é constatar se a oferta realizada ao

município no plano condiz com a situação atual através de análises qualitativas.

- Análise dos investimentos necessários para atender as metas previstas pela Lei 14.026. Pretende-se estimar o déficit atual de cidadãos sem acesso aos serviços no município, através dos dados do diagnóstico. Após essa etapa, será realizada uma estimativa populacional para o ano de 2033, e serão elaborados estudos referente a prospecção dos investimentos até o ano de 2033 a partir dos custos per capita de cada infraestrutura considerando os dados da Copasa (2021). Será realizada uma correção nos dados de custos per capita, uma vez que Pessoa (2019) os referenciou na data de 2017. Para essa correção, utilizaremos o INCC (Índice Nacional da Construção Civil), mais adequado a cálculos de valor presente, quando se considera infraestruturas no ano de 2021, devido a variação de preço no período em questão.

4. RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA LEI Nº 14.026/2020

Sancionada em 15 de Julho de 2020, a Lei 14.026 que rege os serviços de saneamento básico, atualiza o marco legal do saneamento básico e altera a Lei nº 9.984, de 17 de julho de 2000, para atribuir à Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA) a competência para editar normas de referência sobre o serviço de saneamento. A Lei nº 10.768, de 19 de novembro de 2003, para alterar o nome e as atribuições do cargo de Especialista em Recursos Hídricos, a Lei nº 11.107, de 6 de abril de 2005, para vedar a prestação por contrato de programa dos serviços públicos de que trata o art. 175 da Constituição Federal. A Lei nº 11.445, de 5 de janeiro de 2007, para aprimorar as condições estruturais do saneamento básico no País, a Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, para tratar dos prazos para a disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. A Lei nº 13.089, de 12 de janeiro de 2015 (Estatuto da Metrópole), para estender seu âmbito de aplicação às microrregiões, e a Lei nº 13.529, de 4 de dezembro de 2017, para autorizar a União

a participar de fundo com a finalidade exclusiva de financiar serviços técnicos especializados. Com foco em universalizar e qualificar a prestação de serviços no setor, a Lei 14.026 estabelece o fim dos contratos de programa promovendo a livre concorrência entre as empresas, e de forma geral estabelece metas até o ano de 2033, podendo ter o seu prazo estendido até 2040 em casos de blocos regionais.

Visando um melhor desempenho e investimentos nos serviços de saneamento, a Lei arremata os contratos de programa. De acordo com Marques *et al.* (2021) os contratos de programa são instrumentos de Cooperação Interfederativa firmados entre municípios e as unidades da Federação, por intermédio das companhias estaduais de saneamento básico que atuam como prestadoras dos serviços, operando o abastecimento de água e o esgotamento sanitário. Nos contratos de programa, o titular responsável (município) pode realizar a sua terceirização deste para empresas estatais, sem a necessidade de um meio licitatório para o atendimento de tais demandas.

A impossibilidade de celebração de contrato de programa com companhias estaduais, leva a preocupações citadas por Garofano (2020). O autor aponta que, se acompanhadas de perto por normas regulatórias rigorosas para o cumprimento de metas, as renovações dos contratos poderiam buscar maior eficiência, valorizando os ativos das empresas e, por conseguinte, a companhia de saneamento antes de sua venda. Dessa forma, seguindo os preceitos da Lei, abre-se espaço para a atuação do contrato de concessão de acordo com o Art. 10°:

“Art. 10. A prestação dos serviços públicos de saneamento básico por entidade que não integre administração do titular depende da celebração de contrato de concessão, mediante prévia licitação, nos termos do [art. 175 da Constituição Federal](#), vedada a sua disciplina mediante contrato de programa, convênio, termo de parceria ou outros instrumentos de natureza precária.”

Através dos contratos de concessão, cria-se a perspectiva de maiores investimentos, uma vez que a concorrência será estabelecida e tanto empresas públicas quanto privadas poderão estar equiparadas nesta nova etapa. Entretanto, os contratos com vigência que ultrapasse o ano de 2022 seguem válidos se desta forma o município optar. Porém, deverão transformar o contrato de programa em contrato de concessão, prevendo as metas de universalização, como descreve o art. 11-B:

“Art. 11-B. Os contratos de prestação dos serviços públicos de saneamento básico deverão definir metas de universalização que garantam o atendimento de 99%

(noventa e nove por cento) da população com água potável e de 90% (noventa por cento) da população com coleta e tratamento de esgotos até 31 de dezembro de 2033, assim como metas quantitativas de não intermitência do abastecimento, de redução de perdas e de melhoria dos processos de tratamento.”

Outro ponto crucial, que a Lei descreve como melhorias é a prestação regionalizada dos serviços que visa à divisão de blocos regionais, tendo o intuito de majorar a eficiência e desenvolvimento da prestação, preservando o princípio do subsídio cruzado¹ que já era praticado dentro das companhias estaduais de saneamento, como cita artigo. 3º:¹³⁹

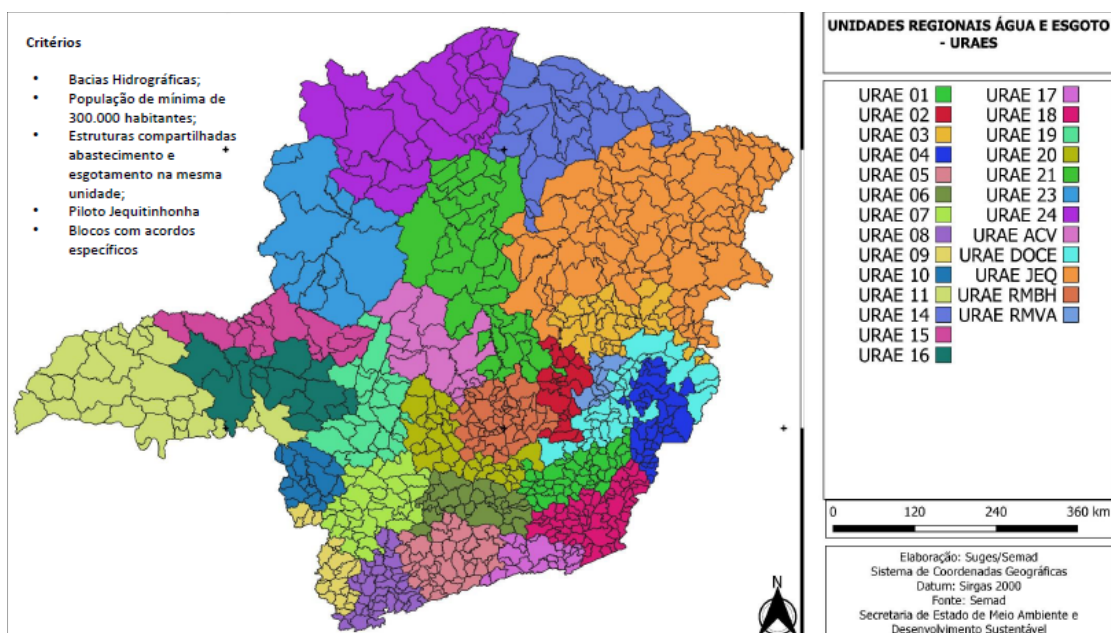
“Art. 3º. VI - prestação regionalizada: modalidade de prestação integrada de um ou mais componentes dos serviços públicos de saneamento básico em determinada região cujo território abranja mais de um Município, podendo ser estruturada em:

- a) região metropolitana, aglomeração urbana ou microrregião: unidade instituída pelos Estados mediante lei complementar, de acordo com o § 3º do art. 25 da Constituição Federal, composta de agrupamento de Municípios limítrofes e instituída nos termos da Lei nº 13.089, de 12 de janeiro de 2015 (Estatuto da Metrópole);
- b) unidade regional de saneamento básico: unidade instituída pelos Estados mediante lei ordinária, constituída pelo agrupamento de Municípios não necessariamente limítrofes, para atender adequadamente às exigências de higiene e saúde pública, ou para dar viabilidade econômica e técnica aos Municípios menos favorecidos;
- c) bloco de referência: agrupamento de Municípios não necessariamente limítrofes, estabelecido pela União nos termos do § 3º do art. 52 desta Lei e formalmente criado por meio de gestão associada voluntária dos titulares.”

Desta forma, a responsabilidade pela prestação dos serviços, ainda prossegue sendo do município que pode optar por prestar diretamente, através de autarquias municipais, ou por empresas públicas municipais. Mas, todavia os municípios que participarem dos blocos receberão prioritariamente os recursos da União (não onerosos). De acordo com a lei 14.026 a divisão regional será de responsabilidade do Estado, e caso não a façam, fica sob os cuidados da União realizá-la. Atualmente, como já supracitado, a SEMAD juntamente com a ARSAE foram responsáveis pela elaboração da divisão das unidades regionais. Ribeirão das Neves está inserido na URAE RMBH, a qual conta com mais 50 municípios para a formação do bloco, dos 34 que compõe a Região Metropolitana de Belo Horizonte.

¹³⁹¹ A Lei 11.445/2007 faz menção ao subsídio como instrumento para atingir a universalização dos serviços de saneamento. No art. 3, inciso VII desta lei é definido o conceito de subsídio como “o instrumento econômico de política social para garantir a universalização do acesso ao saneamento básico”. O foco principal é nas populações de baixa renda.

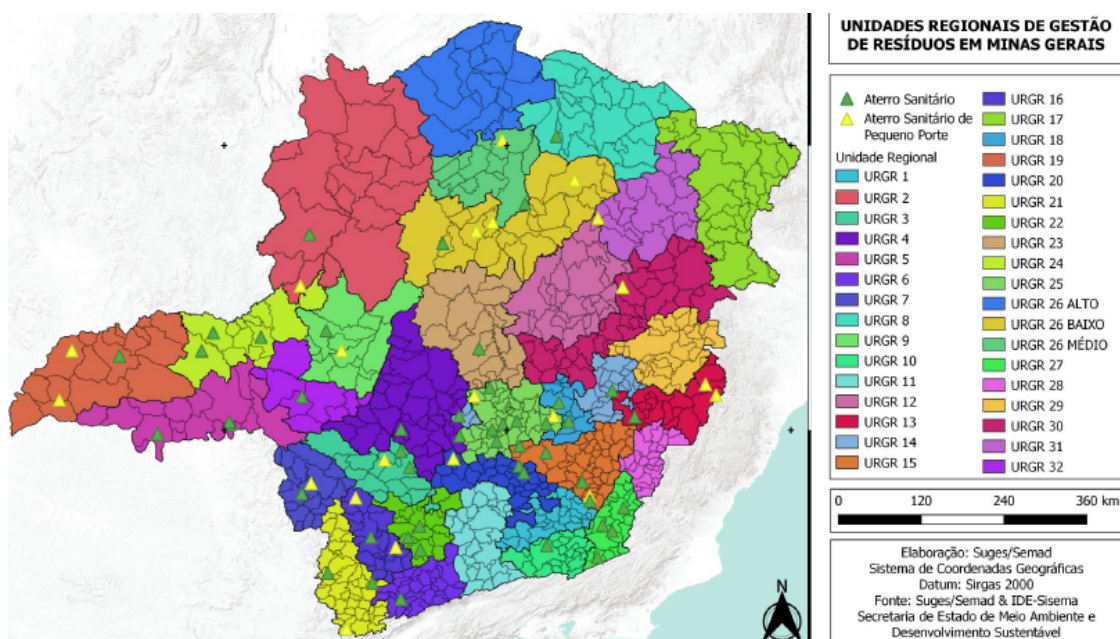
Figura 01: Cenário de partida: 26 URAE'S.



Fonte: SEMAD, 2021.

Além da divisão das unidades regionais água e esgoto, há uma nova meta para a prestação regionalizada de resíduos sólidos propostos pela SEMAD. Os municípios sem consórcios foram agregados aos consorciados, para o início dos investimentos no setor:

Figura 02: Unidades Regionais de Gestão de Resíduos Sólidos



Fonte: SEMAD, 2021.

Os planos municipais de saneamento, não serão mais obrigatórios em casos de prestação regionalizada, quando devidamente formalizada a prestação por blocos de referência. Serão realizados planos regionais, onde neste irá conter todos os dados necessários para conhecimento das regiões participantes dos blocos, com as informações principais que a Lei em questão solicita. Referente aos prazos de renovação dos planos, a lei 11.445 estabelecia atualização a cada quatro anos. A nova regra altera para um prazo de 10 anos.

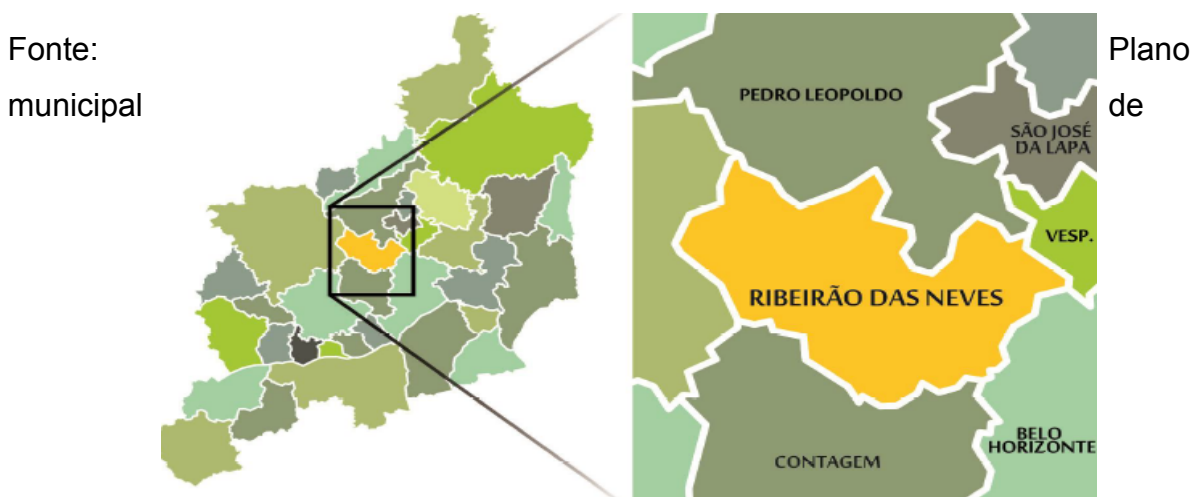
A proposta da nova lei veio com a justificativa de atrair investimentos privados para o setor do saneamento, como forma alternativa a ausência de recursos públicos e um grande déficit no setor. Outra justificativa também se baseia em uma maior eficiência do setor privado, comparativamente ao setor público. Fato que se faz de difícil comprovação, não havendo consenso nos estudos nesse sentido. Várias das novas normativas tinham como objetivo gerar um ambiente favorável ao retorno dos investimentos, principalmente de agentes privados. Entretanto, existem riscos de que não se atinja as metas, em termos de qualidade e universalidade em localidades com maiores déficits de atendimento, dado o grande montante necessário para universalizar os serviços e a baixa capacidade de pagamento dessa população, como relata Leonetti et al. (2011). Há ainda um cenário incerto, com uma mudança tão radical na estrutura da prestação dos serviços de saneamento do país, que carecerá de acompanhamento para avaliação se de fato haverá melhora na qualidade e atendimento de tais serviços.

4.2 DIAGNÓSTICO ATUAL DA OFERTA DE ESGOTAMENTO SANITÁRIO E ABASTECIMENTO DE ÁGUA NO MUNICÍPIO DE RIBEIRÃO DAS NEVES.

Ribeirão das Neves é um município brasileiro do Estado de Minas Gerais, localizado na Região Sudeste do país. Pertence à Região Metropolitana de Belo Horizonte e é o sétimo município mais populoso do estado com uma população estimada em 338.197 habitantes segundo o IBGE (2020). O IBGE aponta que a densidade demográfica é de 1.905,07 hab./km² e o IDHM (Índice de desenvolvimento humano municipal) de 0,684 que é abaixo da média do estado, dado que o IDH do estado de Minas Gerais é de 0,731 (IBGE 2010). Atualmente o

Município mantém o contrato de concessão, até o ano de 2034, com a empresa de economia mista COPASA (Companhia de Saneamento de Minas Gerais). Esse contrato não possui cláusulas com metas bem definidas e cronogramas claramente estabelecidos. Contudo estão elencadas as obrigações da concessionária com relação ao sistema de abastecimento de água potável com ampliações necessárias no SAA (Sistema de Abastecimento de Água). Estão descritas também as responsabilidades sobre as prestações de serviços referente à coleta e tratamento de esgoto, além de ampliações para melhorias no SES (Sistema de Esgotamento Sanitário).

Figura 03- Mapa da regional Ribeirão das Neves.

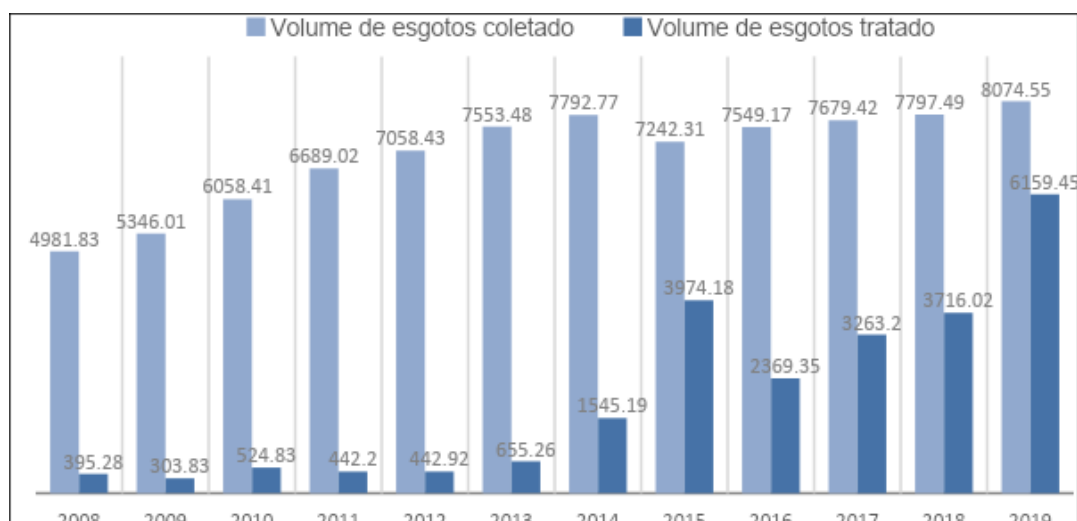


Saneamento básico de Ribeirão das Neves, 2016.

De acordo com pesquisa feita pelo SNIS em 2019, no município de Ribeirão das Neves 81,73% da população total é atendida com água (273.680 pessoas) e 69,07% com esgoto (231.291 pessoas), ficando pouco abaixo da média do estado em relação ao atendimento urbano de esgoto, que ultrapassou 70%. Apesar disso, dados apresentaram uma melhora significativa em relação à quantidade total de esgoto tratado, passando de 47,66% de esgoto coletado que foi tratado em 2018, para 75,87% em 2019.

Figura 04: Volume de esgoto coletado/tratado – Ribeirão das Neves

TRATAMENTO E COLETA DE ESGOTO – RIBEIRÃO DAS NEVES



Fonte: elaboração própria com os dados do SNIS, 2020.

Ribeirão das Neves ficou na 69ª posição entre os 100 maiores municípios do país no ranking de saneamento básico de 2019 do Instituto Trata Brasil. A título de comparação, Belo Horizonte fica em 34º lugar, Montes Claros em 36º lugar, Contagem em 44º e Betim em 57º, todos estando sob responsabilidade da Copasa (Companhia de Saneamento básico de Minas Gerais). Governador Valares em 60º, tendo como responsável um SAAE (Serviço Autônomo de água e Esgoto) e Juiz de Fora em 62º sob a responsabilidade de uma empresa pública chamada Cesama. As melhores colocadas no Estado são Uberlândia (3º) e Uberaba (27º) que contam com a prestação municipal.

Através de dados atuais coletados da Copasa (2021), o atendimento dos serviços de água, no último ano, teve aumento de 2,29% da população atendida e de 2,68% nos serviços de coleta e tratamento de esgoto das áreas urbanas, comparando-se com os dados do SNIS (2019).

Tabela 01: Relatório sintético de saneamento – Ribeirão das Neves

RELATÓRIO SINTÉTICO DE SANEAMENTO - RIBEIRÃO DAS NEVES									
Tipo	População urbana total	População atendida	Percentual atendim.	Percentual factíveis	Percentual potenciais	Quant. Ligações	Extensão rede (km)	Volume faturado (m³)	Per capita (l/hab./dia)
Água	338.197	279.960	98,58%	15,80%	0,05%	96.595	1.125.168	2.093.190	130,04
Esgoto	338.197	237.506	70,23%	17,17%	11,23%	83.971	837.691	1.676.132	

Fonte: elaboração própria com os dados da Copasa, 2021.

4.3 ANÁLISE DO PLANO MUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE RIBEIRÃO DAS NEVES.

Publicado em Fevereiro de 2016, o Plano Municipal de Saneamento básico de Ribeirão das Neves visa delimitar metas, objetivos, programas de mobilização social e ações necessárias para melhoria da qualidade de vida da população. Com foco na análise dos serviços de abastecimento da água e esgotamento sanitário do presente artigo, verifica-se que o plano relata as diretrizes e normas vigentes seguidas pelo município. Além das Leis nacionais e federais já citadas anteriormente, que foram atualizadas pela Lei 14.026, fazem parte do regimento do saneamento em Ribeirão das Neves as Leis estaduais citadas no Plano Municipal:

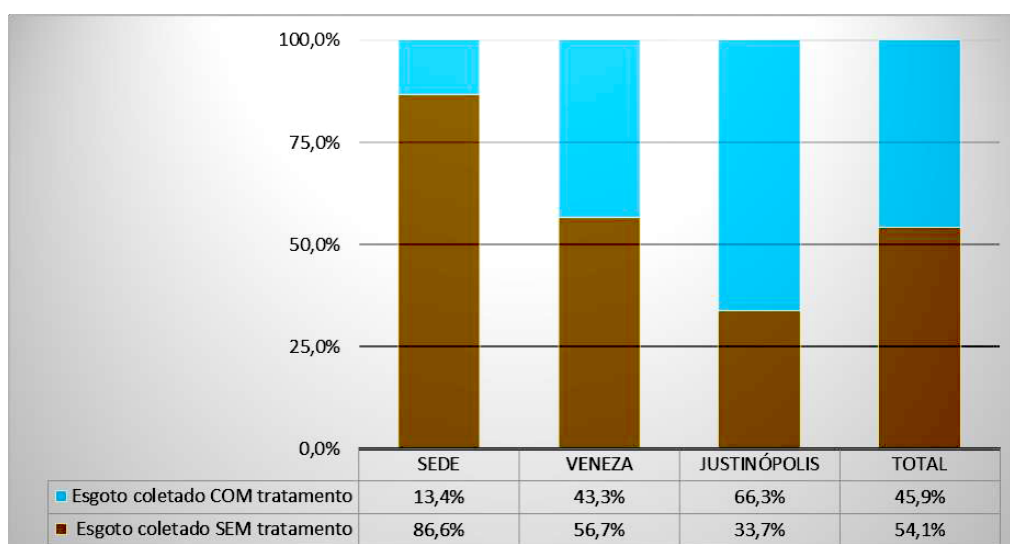
- “a) Lei nº 20.922, de 16 de outubro de 2013 que dispõe sobre as políticas florestal e de proteção à biodiversidade no Estado;
- b) Lei 19.482, de 12/01/2011 dispõe sobre medidas de controle da proliferação de mosquitos transmissores da dengue e dá outras providências;
- c) Lei 18.309, de 03/08/2009 estabelece normas relativas aos serviços de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, cria a agência reguladora de serviços de abastecimento de água e de esgotamento sanitário do estado de Minas Gerais - ARSAE-MG - e dá outras providências,
- d) Lei N.º 3.291/2010 - dispõe sobre a política de proteção, conservação e controle do meio ambiente e da melhoria da qualidade de vida no município de Ribeirão das Neves, Minas Gerais.”

As legislações de criação do próprio município voltadas ao saneamento básico são respectivamente a Lei 2401/2001 que regulamenta a política Municipal de Saneamento, Lei 2879/2005 atualizada pela Lei 3291/2010 que tem por objetivo a regulamentação da política ambiental, e a Lei 3.988/2019 que dispõe sobre a Política Municipal de Saneamento Básico, cria o Conselho Municipal de Meio Ambiente e Saneamento Básico - CODEMAS, concessão dos serviços de água e esgoto para a COPASA, Fundo Municipal de Saneamento Básico, e dá outras providências.

O plano realiza uma breve análise das bacias e sub-bacias responsáveis pelo abastecimento de água na região metropolitana que abrange : Belo Horizonte, Betim, Contagem, Ibirité, Igarapé, Juatuba, Mário Campos, Mateus Leme, Nova Lima, Pedro Leopoldo, Raposos, Ribeirão das Neves, Sabará, Santa Luzia, São Joaquim de Bicas, Sarzedo. Tal captação para o abastecimento de água é de obtenção das bacias do Rio das Velhas e do Rio Paraopeba. As sub-bacias, que compõe o território do município, são respectivamente: Sub-bacia do Ribeirão da Mata, sub-bacia do Córrego Água Fria, a sub-bacia do Ribeirão das Neves e a sub-bacia do Córrego Areias, totalizando uma área de aproximadamente 155 km². O município compõe afluentes do Rio das Velhas que por sua vez desagua no Rio São Francisco. O plano não retrata de forma efetiva as estações de tratamento de água da região, ou quais estão trabalhando para o funcionamento do abastecimento.

De acordo com os dados do plano, Ribeirão das Neves conta com o atendimento de três ETE'S, sendo elas: ETE Sede, ETE Justinópolis (Areias) e ETE Veneza.

Figura 05: Relação de esgoto tratado do volume que é gerado em Ribeirão das Neves por Bacias hidrográficas



Fonte: Plano Municipal de Saneamento básico de Ribeirão das neves, 2016.

Estima-se também, a implantação da ETE Santinho, até o ano de 2018. Entretanto, o prazo previsto no plano não foi cumprido. Segundo informações da Copasa, a entrada em operação da estação se dará no ano de 2021.

Referente à quantidade de ligações de esgoto com dados de 2014, cerca de 70.240 contavam com este serviço. Ademais existem 16.964 factíveis, definição dada a imóveis que contam com a infraestrutura de coleta de esgoto em seu logradouro, porém não está devidamente conectado. Estima-se que existam ainda 15.972 ligações potenciais, entendidas como aquelas que não estão cobertas por rede de coleta. Tem-se, portanto um atendimento da população de 68,07% com coleta de esgoto, enquanto 16,44% são caracterizados como factíveis e 15,49% de potenciais. De acordo com a tabela 01, o número de ligações subiu cerca de 3,12% comparado ao ano de 2014. Já o número de factíveis não teve uma significativa alteração, sendo que, mesmo com o crescimento populacional vem se mantendo na faixa dos 16 %. O plano apresenta metas de atendimento para o ano de 2032:

Figura 06: Estimativa de tratamento de esgoto

DADO	ÍNICIO DE PLANO	FINAL DE PLANO
	2010	2032
População atendida	133.061	239.806
Vazão Média	178,65(l/s)	321,96(l/s)
Índice de atendimento	36,3 %	42,2 %

Fonte: Plano Municipal de Saneamento básico de Ribeirão das Neves, 2016.

As metas estabelecidas pelo plano são pouco detalhadas e conservadoras. Os valores apontados para 2032 estão distantes do que exige a nova lei 14.026, sendo necessária sua adaptação. Outra questão fundamental é que o plano deve trazer os mecanismos de como atingir tais metas. De onde virão os recursos e o montante necessário. De acordo com as análises citadas acima, é

constatado que Ribeirão das Neves não possui plano que considera a universalização dos serviços, além de não contar com estratégia efetiva para avanço do atendimento.

4.4 ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS PARA ATENDER AS METAS PREVISTAS PELA LEI 14.026.

4.4.1 Investimento para Sistema de Esgotamento Sanitário (SES)

População estimada para 2033 (COPASA): 363.304

População atual (IBGE 2020): 338.197

Para os cálculos de rede e ligação de esgoto serão utilizados os custos per capita de infraestrutura de esgotamento sanitário, apresentados no estudo de Pessoa (2019) com a correção dos valores, utilizando o Índice Nacional de Custo da Construção Civil (INCC).

Atualmente, o atendimento de serviços de esgoto no município de Ribeirão das Neves considerando o percentual da população atendida (71,63%), somado com o percentual de factíveis (17,17%), é de 88,80%. Ou seja, essa é a população que já conta com rede de coleta de esgoto em seu logradouro.

Com a aprovação do novo marco regulatório, a meta de universalização estabelecida pela lei 14.026 é de 90% de atendimento dos serviços de esgoto em 2033. Segundo a projeção populacional realizada pela COPASA, o município terá uma população de 363.304 em 2033, com isso será necessário um investimento referente ao acréscimo da população no período e da atual população que não é atendida. Para o cálculo de ligações, é somada a porcentagem dos factíveis, já que possuem a rede em seu logradouro, porém não apresentam uma ligação entre rede e domicílio. Considerando os dados indicados, serão apresentados cálculos para o investimento necessário para o alcance da meta baseando-se na atual população atendida:

→ 326.974 (projeção de 90% da população do município em 2033) – 300.319 (população atual atendida) x R\$ 2.384,40 (valor per capita ajustado com base no valor utilizado por Pessoa (2019) acrescido do acumulado do INCC de agosto/2017 a maio/2021).

Há também a necessidade em se ampliar as ligações de esgoto para o atendimento de 90% da população. Para o cálculo do investimento necessário para a expansão da rede de ligações será utilizado o percentual da defasagem de atendimento acrescido do percentual de factíveis, de valor base R\$ 436,10 por ligação, com a correção do INCC de agosto/2017 a maio/2021, que corrigido tem-se R\$ 536,23 por ligação. O custo é arcado pelo prestador de serviços e repassado para as tarifas, visto que não é pago diretamente pelo usuário que solicita a ligação. Essa é uma forma de não desestimular o usuário a se conectar à rede. Mediante aos dados apresentados, será necessário um investimento para se atender a 90% da população em 2033 de:

→ 326.974 (projeção de 90% da população do município em 2033) – 264.379 (população atual atendida) x R\$ 536,23. Valor base R\$ 436,10/m por ligação, com a correção do INCC de agosto/2017 a maio/2021, que corrigido tem-se R\$ 536,23/m.

Tabela 02: Tabela de Investimento em SES População 2033 – Ribeirão das Neves

INVESTIMENTO SES - RIBEIRÃO DAS NEVES (2033)									
Tipo	População Urbana Total Atendida	Projeção População Urbana (2033)	90% População (2033)	Percentual Factíveis	População deficitária para 90% de atendimento em 2033	INCC Acumulado agosto/17 - abril/21	Custo per capta de rede de coleta e elevatórias / ligação (R\$)	Investimento (R\$)	Investimento Total (R\$)
REDE	300.319	363.304	326.974	17,17%	26.655	22,96%	2.394,72	63.830.298	97.395.310
LIGAÇÃO	264.379	363.304	326.974	17,17%	62.595	22,96%	536,23	33.565.012	

Fonte: elaboração própria com os dados da Copasa, 2021.

A tabela 02 apresenta o investimento necessário para o atendimento da população projetada pela COPASA em 2033, que somado rede de coleta e ligação se tem um total de R\$ 97.395.310,00.

4.4.2 Investimentos para Sistema de Abastecimento de Água (SAA)

A lei 14.026 fará necessária a ampliação do fornecimento de água em 99% para a população até 31 de dezembro de 2033. Mas há a possibilidade de extensão desse prazo até 2040, caso se comprove a inviabilidade técnica ou financeira de um bloco eventualmente formado.

Para o cálculo do investimento necessário em rede de abastecimento de água, será utilizado valores habitante/metro, apresentados no estudo de Paula e Pessoa (2017).

A cobertura atual no município de Ribeirão das Neves, incluindo o percentual da população atendida (83,93%), somado com o percentual de factíveis (16,02%) é de 99,95%.

→ $0,995$ (cobertura atual) x 338.197 (população atual do município) = 336.506 é a população atendida atualmente.

Utilizando a projeção realizada pela COPASA, a população em 2033 será de 363.304 , a lei tem como meta atingir 99% da população em 2033, diante disso tem-se:

→ $99,00\%$ (cobertura pretendida) x 363.304 (população do município em 2033) = 367.451 é a população a ser atendida.

Considerando a atual extensão de rede e o percentual de atendimento, se faz necessário um investimento para que se mantenha o percentual de atendimento em 2033.

Com isso, a população que precisará de investimento no sistema de abastecimento de água é de: 359.671 (99% da população em 2033) – 336.506

(População atendida atualmente) = 23.165 (População que necessitará de investimento em 2033).

→ $23.165 \times R\$40,50$ (investimento por metro construído de redes/2017) $\times 27,14\%$ (INCC acumulado 2017 a 2021)

Tabela 03: Tabela de Investimento em SAA População 2033 – Ribeirão das Neves

ÁGUA - RIBEIRÃO DAS NEVES (2033)									
Tipo	Extensão de rede (m)	População total atendida atualmente	Habitante /metro	Projeção População Urbana (2033)	99% População (2033)	População deficitária para 99% de atendimento em 2033	INCC Acumulado 2017 - 2021	Custo habitante/metro construído de rede (R \$)	Investimento (R \$)
REDE	1.125.168	336.506	0,299	363.304	359.671	23.165	27,14%	51,03	353.563

Fonte: elaboração própria com os dados da Copasa, 2021.

Conforme a tabela 03, o valor que deverá ser investido para que se obtenha 99% de fornecimento de água em 2033 é de R\$ 353.563,00.

4.4.3 Investimento em Estação de Tratamento de Esgoto (ETE)

Com o aumento previsto em ligações e redes de esgoto há também a necessidade de se verificar a necessidade de investimento para prover o tratamento de esgoto para a população projetada. Atualmente, Ribeirão das Neves conta com o funcionamento de três ETEs (Veneza, Sede e Areias), que somadas possuem uma capacidade de tratar 334,20 l/s. Está prevista para 2021 a inauguração da ETE Santinho, que terá uma capacidade inicial de 80 l/s, e somado com as atuais ETEs, o município contará com 414,20 l/s.

De maneira geral, a produção de esgotos corresponde aproximadamente ao consumo de água. No entanto, a fração de esgotos que adentra a rede de coleta pode variar, devido ao fato de que parte da água consumida pode ser incorporada à

rede pluvial (ex.: rego de jardins e parques). Outros fatores de influência em um sistema separador absoluto são: a) a ocorrência de ligações clandestinas dos esgotos à rede pluvial, b) ligações indevidas dos esgotos à rede pluvial e c) infiltração.

A fração da água fornecida que adentra a rede de coleta na forma de esgoto é denominada coeficiente de retorno (R: vazão de esgotos/vazão de água). Os valores típicos de R variam de 60% a 100%, sendo que um valor usualmente adotado tem sido o de 80% (R= 0,8). (SPERLING, 2014).

Segundo dados da COPASA, o consumo per capita de água da população de Ribeirão das Neves é de 130,04 l/hab/d. Para o cálculo da vazão de esgoto gerada será considerado o atendimento de 90% no ano de 2033 e o coeficiente de retorno, conforme Sperling (2014) será de 80% desse volume total produzido. Observa-se que a capacidade atual de tratamento de esgoto no município de Ribeirão das Neves é suficiente para atender a demanda de esgoto gerado em 2033, não sendo necessários novos investimentos nesse tipo de infraestrutura.

Tabela 04: Tabela de Capacidade ETEs – Ribeirão das Neves

ETE - RIBEIRÃO DAS NEVES (2033)				
TRATAMENTO DE ESGOTO	Projeção População Urbana (2033)	Per capita (L/Hab/Dia)	Volume de esgoto que será gerado em 2033 por dia (l/s)	Capacidade atual (l/s)
	363.304	130,04	393,70	414,20

Fonte: elaboração própria com os dados da Copasa, 2021.

4.4.4 Estimativa de Investimento no Município

No município de Ribeirão das Neves possivelmente o crescimento populacional se dará em áreas já urbanizadas, com cobertura de rede de água e esgoto, por adensamento e verticalização dessas áreas. Porém, tais ações também carecem de ampliação da infraestrutura da rede, como novas adutoras, boosters, aumento de diâmetro de redes, o que se faz necessário, portanto, os custos que estão sendo calculados.

Mediante aos dados apresentados de população, projeções, defasagens, valores per capita e por habitante por metro, sendo feitas as correções monetárias baseadas na tabela do INCC, é obtido uma estimativa de investimento total, incluindo atendimento de água e esgoto, é de R\$ 97.748.873,00 para que se atinja os objetivos previstos na lei.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme análises realizadas da Lei N° 14.026/2020, e da atual oferta do saneamento básico na cidade de Ribeirão das Neves, conclui-se que o município não possui um plano efetivo de infraestrutura e nem uma estratégia definida para atingimento das metas do novo Marco Regulatório do Saneamento. Além disso, o Plano Municipal não conta com estabelecimento assertivo das metas e encontra-se sem revisões desde 2016, sendo necessário a sua atualização juntamente com a inclusão exigida pela Lei. Foi constatado que, para a adequação do Município à nova proposta de universalização, serão necessários investimentos em abastecimento de água, e em ligações de esgoto. As ETEs que atendem a região detém a capacidade de suportar todo o crescimento populacional, até o ano de 2033, sendo esta isenta de investimentos a partir do que foi avaliado no presente estudo. É de suma importância que o Município avalie a divisão de blocos de municípios a ser proposta pelo Estado de Minas Gerais, tanto em termos de água e esgoto, quanto em termos de resíduos sólidos. Deve-se avaliar as necessidades de investimentos para atendimento da meta da lei 14.026, levando em consideração de onde virão os recursos suficientes para tal objetivo de universalização do saneamento.

REFERÊNCIAS

ANDREAZI M.A.R et al. Velhos indicadores para novos problemas: a relação entre saneamento e saúde. Rev Panam Salud Publica. 2007;22(3):000–00. Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/rpsp/v22n3/a08v22n3.pdf> Acesso em 2 de setembro de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: Informação e Documentação: Citações em Documentos: Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002. 7p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10719: Informação e Documentação: Relatório técnico e/ou científico: Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011. 11p.

BRASIL. 2020. Lei nº 14.026. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L14026.htm#art7 Acesso em 4 de setembro de 2020.

Ministério das Cidades, Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental, Programa de Educação Ambiental e Mobilização Social em Saneamento. Caderno metodológico para ações de educação ambiental e mobilização social em saneamento. Brasília, 2009.

CAMPOS, A. L. V. Cooperação internacional em saúde: o Serviço Especial de Saúde Pública e seu programa de Enfermagem. Ciência & Saúde Coletiva, v.13, n.3, p.879-888, 2008. TEIXEIRA, J. C., GUILHERMINO, R. L. Análise da associação entre saneamento e saúde nos estados brasileiros, empregando dados secundários do banco de dados indicadores e dados básicos para a Saúde – IDB 2003. Revista de Engenharia Sanitária e Ambiental, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 277-282, jul./out. 2006.

COSTA, A. M. Análise Histórica do Saneamento no Brasil. 1994. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 1994 apud REZENDE, S. C., HELLER, L. O saneamento no Brasil: políticas e interfaces. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. 310 p

Fiscalização do Sistema de Abastecimento de Água na Sede do Município de Ribeirão das Neves.

http://arsae.mg.gov.br/images/Relatorios/rf_tec_op_saa_ribeirao_das_neves.pdf

FRANÇA, Júnia Lessa; BARROCA, Marialice Martins, SILVA, Moema Brandão. Curso de atualização em normalização bibliográfica. Belo Horizonte: UFMG, 2014. 255p.

GAROFANO, Rafael R. O que esperar da “competição pelo serviço” a partir do novo marco legal do saneamento? Agência Infra, Brasília, DF, 24 jun. 2020. Disponível em: <https://www.agenciainfra.com/blog/o-que-esperar-da-competicao-pelo-servico-a-partir-donov-o-marco-legal-do-saneamento/> . Acesso em: 11 març. 2021.

GUIMARÃES, RM, Asmus CIRF, Oliveira SA, Mazoto ML. Acesso ao saneamento básico e a internação por doença diarreica aguda: um estudo da vulnerabilidade infantil. Revista de Salud Ambiental 2013; 13:22-9.

HELLER, L. Relação entre saúde e saneamento na perspectiva do desenvolvimento. Ciência e Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, n. 7, p. 73-84, 1998. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/csc/v3n2/7152.pdf>> Acesso em 3 de setembro de 2020.

HELLER, L. Saneamento e Saúde. Brasília: Organização Pan-Americana Da Saúde, 1998.

IBGE _____ Censo demográfico. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ribeirao-das-neves/panorama> Acesso em 4 de setembro de 2020.

INSTITUTO DE ÁGUA Disponível em: <https://www.aguasustentavel.org.br/> Acesso em 17 de abril de 2021.

KOBIYAMA, M. et al. Recursos hídricos e saneamento. Curitiba: Organic Trading, 2008.

LEONETI, A.B.; PRADO E.L.; OLIVEIRA, S.V.B.; Saneamento básico no Brasil considerações sobre investimentos e sustentabilidade para o século XXI. Revista de Administração Pública (RAP), Rio de Janeiro, 45(2):331-48, mar./abr, 2011.

MARQUES, Denise; CANÇADO, Claudio; SOUZA, Plínio. Reflexões sobre o novo marco regulatório do saneamento básico: possíveis impactos no planejamento de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021. Disponível em: < http://novosite.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/25.1.2021_TEXTO-PARA-D-ISCUSSAO-N.-15-1.pdf> Acesso em 13 de março de 2021.

MARQUES, E. C. Da higiene à construção da cidade: O Estado e o Saneamento no Rio de Janeiro. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, vol.II, n.2, p.51-67, 1995.

MORAES, L. R. S.(Coord.)et al. Panorama do saneamento básico no Brasil: análise situacional do déficit em saneamento básico. Brasília, DF: Ministério das Cidades, 2011. v. II.

PAULA; PESSOA. **Análise comparativa de investimentos em redes dos sistemas de abastecimento de água e esgotamento sanitário.** Belo Horizonte, 2017.

PESSOA. **Análise de custos de implantação e operação de sistemas de esgotamento sanitário, considerando a modicidade tarifária.** Belo Horizonte, 2019. Disponível em: < <http://www.smarh.eng.ufmg.br/defesas/1344M.PDF>>. Acesso em: 13 de março de 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO DAS NEVES. Plano Municipal de Saneamento Básico. Ribeirão das Neves, 2016.

REIS, F.B. Análise espacial do saneamento ambiental no território de Manguinhos e seus impactos na saúde da população. Rio de Janeiro; s.n;73 p. 2016. Disponível em:< <http://bvssp.iciet.fiocruz.br/lildbi/docsonline/get.php?id=4677> > Acesso em 10 de outubro de 2020.

REZENDE, S. C.; HELLER, L. O saneamento no Brasil: políticas e interfaces. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. 310 p.

RODRIGUES, Sabrina Páscoli. Louis Pasteur: da química à microbiologia. – São Paulo: Editora Livraria da Física, 2015.

SEMADE - UNIDADES REGIONAIS DE SANEAMENTO – MINAS GERAIS, BELO HORIZONTE ,ABRIL , 2021.

SNIS. SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES SOBRE SANEAMENTO Disponível em: <http://www.snis.gov.br/>

TISCOSKY, C.L.; Brasil. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental Programa de Educação Ambiental e Mobilização Social em Saneamento.

VON SPERLING, M. Princípios do tratamento biológico de águas residuárias. 4. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014. 472 p. (Introdução à qualidade das águas e ao tratamento de esgotos, v.1).

WAGNER, V.R.; Balsan, L.A.G.; Moura, G.L. Saneamento básico: gestão de serviços de esgoto em um município. Contribuciones a las Ciencias Sociales, Espanha, s.n, 2013. Disponível em: < <https://www.eumed.net/rev/cccss/24/planejamento.html> > Acesso em 10 de outubro de 2020.

Lei Geral de Proteção de Dados e sua Aplicação à Luz do Direito Trabalhista

General Data Protection Law and its Application in the light of Labor Law

Janiny Laiani Barbosa de Araújo¹

Gustavo de Aquino Leonardo Lopes²

Resumo: Abordaremos neste trabalho a importância da Lei Geral da Proteção de Dados. O intuito é verificar a contribuição da LGPD diante as leis trabalhistas, como ela se dá na relação empregado e empresa. Discute-se nesta pesquisa a Lei Geral da Proteção de Dados e seus significados, sua importância social, trabalha-se a LGPD e sua aplicação, que é utilizada constantemente na rotina das relações de trabalho, havendo sempre o tratamento de dados dos empregados e demais prestadores de serviços em todas as fases da contratação. Logo após, trataremos sobre a Lei Geral de Proteção de Dados e a Ética nas Relações, a ética diante a LGPD é algo singular que faz valer as regras para que se tenha uma disciplina na condução dos dados pessoais, se tratando de ética, fala-se do cumprimento das leis. Em seguida trabalharemos o objetivo da LGPD nas relações trabalhistas, concluindo que, a Lei Geral da Proteção de Dados é nova, se tratando de uma lei recente, muito ainda há para se discutir e adaptar.

Palavras-chave: LGPD, relações trabalhistas, ética.

Abstract: In this paper, we will address the importance of the General Data Protection Law. The aim is to verify the contribution of LGPD before labor laws, as it is in the relationship between employee and company. In this research, the General Data Protection Law and its meanings, its social importance are discussed, the LGPD and its application are used, which is used constantly in the routine of work relationships, with the processing of data of employees and others service providers at all stages of contracting. Right after, we will deal with the General Data Protection Law and Ethics in Relations, ethics before the LGPD is something unique that enforces the rules so that there is a discipline in the conduct of personal data, when it comes to ethics, compliance with laws. Then we will work on the LGPD's objective in

labor relations, concluding that the General Data Protection Law is new, as it is a recent law, there is still much to discuss and adapt.

Keywords: LGPD, labor relations, ethics.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos no mundo das tecnologias, não tem mais como escapar e dizer que não quer ter contato, de uma forma ou outra, mesmo que a própria pessoa não tenha contato com nenhum aparelho tecnológico, dificilmente isso ocorrerá, pelo menos seu nome irá passar por um computador, nem que seja apenas para registrar.

A Quarta Revolução Industrial está sendo vivenciada através de novas tecnologias, que se baseiam em análise massiva de dados ("big data") a partir da inteligência artificial e da robótica, dentre outros fatores, em um mundo no qual os objetos são conectados uns aos outros (internet das coisas). (PINHEIRO; BOMFIM; 2020, Online)

Se conectar deixou de ser apenas para postar fotos, quase tudo se resolve pelas ondas da internet, de forma mais rápida e prática. As pessoas estão se adaptando ao contexto de resolver tudo online, não precisa de grandes esforços, não é necessário enfrentar filas.

...o Brasil carecia de uma efetiva disciplina sobre o tratamento de dados pessoais, o que vinha, de modo recorrente, despertando desconfiância da comunidade internacional acerca da confiabilidade de compartilhamento de dados no âmbito brasileiro. (PINHEIRO; BOMFIM; 2020, Online)

A tecnologia está inserida no cotidiano da vida humana participando de quase todos os momentos vividos, atualmente não se pode deixar de lado que o mundo globalizado tem como referência as tecnologias que estão assumindo cada vez mais o papel humano em diversas atividades. Já não se faz muito sem utilizar as ondas da internet, estar online é estar trabalhando, até mesmo exercendo atividades sem precisar sair de casa.

O mundo experimenta cotidianamente novas técnicas de trabalho, diversas funcionalidades em máquinas para que o desenvolvimento aconteça de formas rápidas, transformando o planeta com efeitos tecnológicos. O uso da tecnologia tornou-se essencial, tomando conta do mercado financeiro, em busca da melhoria da condição humana.

Facilitar o trabalho humano é um dos objetivos tecnológicos, tentando sempre resolver de forma mais ágil os problemas do mundo real, as atividades tecnológicas estão transformando o mundo culturalmente.

Estar conectado a internet não significa somente se deleitar nas redes sociais, vai muito além, de forma online pode-se realizar uma variedade de atividades. O mundo digital existe e não se pode ignorá-lo, quase tudo se realiza através das ondas virtuais.

A internet não poderia ficar sem leis, se tratando de dados, informações pessoais, não poderiam ficar a mercê de hackers e demais fraudes que possam ocorrer. O mundo virtual não segue como algo paralelo, ele é real, está aí para ser usufruído da melhor forma, lembrando que tudo está dependendo do “online” nos últimos tempos.

Portanto o questionamento que irá referenciar este trabalho é: quais são as definições fundamentais e atribuições contidas na Lei Geral de Proteção de Dados e qual sua aplicação diante o direito trabalhista?

2 A LEI GERAL DA PROTEÇÃO DE DADOS

O ambiente de trabalho já não é mais o mesmo, as modificações desde a Revolução Industrial são inúmeras, tal período trouxe enorme desenvolvimento tecnológico provocando grandes mudanças no mundo. Do início do século XVIII aos dias atuais

pode-se dizer que a produção industrial sofreu desenvolvimentos satisfatórios, criando momentos prósperos, iniciando o processo de formação do capitalismo.

De avanço tecnológico podemos conceituar toda e qualquer ferramenta que proporcionou melhoria nas atividades industriais, facilitando a prática do trabalho do ser humano. Antes a produção acontecia através da manufatura, produção realizada pelas mãos, trabalho manual. Com a tecnologia, a maquinofatura ganhou espaço, tirando as várias pessoas que produziam mercadorias, deixando para que apenas um trabalhador manuseasse as máquinas.

Atualmente, em pleno século XXI, os tempos são outros. É possível que atividades sejam realizadas sem máquinas, porém, exigirá um tempo maior para se realizar a atividade, pois há máquinas para se realizar quase todas as tarefas que, antes, eram exercidas por mãos humanas.

Logo, trabalhadores passaram a ser menos solicitados e valorizados, a mão de obra já não se vale tanto, no mercado de trabalho é necessário saber trabalhar com a tecnologia, que por sua vez, tomou conta do mercado, para tudo que se vai realizar utiliza algo que advém de uma produção tecnológica.

Adotar as novas tecnologias de forma generalizada, com máquinas exercendo atividades antes exclusivamente humanas, não significa um futuro sem empregos. Mas, bem provavelmente, uma ressignificação do que é estar empregado. A flexibilização do trabalho já é uma tendência crescente em diversos países: na Era Digital o profissional vai trabalhar cada vez mais de forma remota e prestando serviços através de conexões pontuais com as empresas, como é o caso de freelancers e microworkers. É a vez da chamada Gig Economy.

Seres humanos passaram a dividir seu espaço de trabalho com a tecnologia, com o tempo foram aprendendo a usar isso em favorecimento próprio, trazendo a utilização das máquinas em melhor benefício de tempo, lucro e bem estar de vida.

Não basta tecnologias de ponta se não tiverem quem as entenda, quem saiba controlar, pessoas que consigam utilizar aproveitando ao máximo de seus

benefícios. Saber se beneficiar com o trabalho tecnológico poderá trazer enormes desenvolvimentos benéficos para trabalhadores, diminuindo desgastes físicos.

Estamos na era da quarta revolução industrial, para acompanhar o mercado, seres humanos precisam se qualificar sempre, não é fácil acompanhar o avanço tecnológico, porém, se faz necessário, para que se possa compreender a caminhada da tecnologia.

De acordo com a evolução da população novas leis vão sendo criadas, pelo poder legislativo, para que a humanidade seja guiada, tendo consciência do certo e do errado. As leis servem para iluminar ações e comportamentos dos indivíduos.

Lei, é um princípio, um preceito, uma norma, criada para estabelecer as regras que devem ser seguidas, é um ordenamento. Do Latim "lex" que significa "lei" - uma obrigação imposta. Gramaticalmente lei é um substantivo feminino. (Significados, 2011, online)

O gerenciamento de dados é algo que existe para que se possa trabalhar com dados pessoais, seria o controle de informações de clientes que confiam em alguém ou uma determinada empresa. Seja banco, operadoras de telefone, demais prestadoras de serviços, todo esse universo é repleto de dados e informações que já não se podem organizar em papéis, e o mundo tecnológico tem ajudado podendo armazenar tudo isso em softwares.

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (Ministério da Defesa, 2020, online)

Os novos conceitos jurídicos passaram a estabelecer novas condições na tratativa aos dados pessoais, garantindo direito aos titulares dos dados e deveres aos que vão trabalhar e armazenar os dados de terceiros. Existem diretrizes para armazenar e compartilhar os dados pessoais, tudo deverá ser realizado em concordância com o titular dos dados, a não ser que seja para práticas públicas, não necessitando de autorização do titular.

É um diferencial trabalhar com dados de forma segura, sem que informações pessoais possam vazar, correndo risco de utilizarem indevidamente as informações pessoais. É importante dar segurança aos dados das pessoas, resguardando não só o titular, mas, também a empresa que terá que cumprir com as normas e determinações.

Esta lei tem por objetivo garantir e proteger, âmbito do tratamento de dados pessoais, a dignidade e os direitos fundamentais da pessoa, particularmente com relação à sua liberdade, igualdade e privacidade pessoal e familiar, nos termos do art. 5º, incisos X e XII da Constituição Federal. (DONEDA, 2018, Online)

Dados pessoais são as informações de uma determinada pessoa, existem os dados pessoais diretos como endereço, identidade e CPF, e os dados pessoais indiretos como localização do dispositivo móvel e endereços de IP, não permitindo o monitoramento de comportamento, definição de perfis.

Também tem os dados sensíveis que se referem à origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou organização de caráter religioso, filosófico ou político dos seus titulares, dados referentes a saúde ou à vida sexual. Os dados anonimizados são os dados anônimos, não permitindo a identificação direta ou indireta do titular.

Com a LGPD em vigor o titular dos dados terá plena clareza e transparência da utilização de dados como a intenção específica da movimentação dos dados, forma e duração.

3 A APLICAÇÃO DA LEI GERAL DA PROTEÇÃO DE DADOS

Com a aplicação da LGPD cria-se um novo cenário dando mais segurança jurídica, valendo em todo o território nacional, sem importar se o responsável, em manusear os dados está dentro ou fora do país. A transparência deve prevalecer sempre, qualquer problema que ocorra o titular dos dados devem ser avisados imediatamente.

O “consentimento” para a LGPD é condição fundamental para a viabilidade das operações de tratamento dos dados de um indivíduo. Representa uma “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”. (Peixoto, 2020, online)

Sempre que for necessário manusear dados pessoais de alguém deve ser em consentimento com o titular que deverá autorizar a utilização de seus dados pessoais. A fiscalização se dará por conta da Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais.

O problema é que o acúmulo desenfreado de dados pessoais, sem finalidade definida, ou com finalidades escusas, levou a um cenário de extrema insegurança para os titulares dos referidos dados, causando verdadeira devassa das informações pessoais dos indivíduos mundo afora. Dentro deste contexto viu-se a necessidade de que regulações sobre as operações de tratamento de dados pessoais fossem criadas, em sua maioria com o intuito de trazer a preocupação com a privacidade para dentro dos processos criativo e corporativo.

Com a LGPD não é diferente. Como não poderia deixar de ser, a preocupação com a proteção dos dados pessoais encontra abrigo principal na defesa da privacidade e da intimidade. Como dito, a própria lei se fez necessária dentro de um contexto que visa justamente garantir que os titulares dos dados pessoais tenham o máximo de controle possível sobre a destinação dada às suas informações. (SALDANHA, 2019, online)

A garantia de preservação a privacidade é o que irá reger a LGPD, dados pessoais é algo que seu uso tem de ter uma finalidade definida dando segurança ao titular. Com uso das tecnologias os dados passaram a circular de forma mais rápida, através das ondas digitais, e para que melhor fosse seu manuseio, dando garantia e segurança para as pessoas, criou-se a lei de proteção de dados, que daria confiabilidade às pessoas.

O uso da internet facilita o acesso às informações, porém, se não houver cuidado a exposição pode denegrir a imagem de uma pessoa. Por isso a necessidade de se ter uma lei que garanta direitos às pessoas que sofrerem danos diante de exposições por falta de zelo com dados pessoais.

O direito da personalidade, alicerçado no Código Civil Brasileiro e na Constituição Federal, pugnam pela proteção do direito da personalidade, contemplando a privacidade, como direito essencial a qualidade de vida das pessoas, frente às perspectivas individuais e ainda frente a coletividade. (MOREIRA, 2020, online)

O direito da personalidade é um direito subjetivo, ele garante a dignidade de uma pessoa, sendo intransmissíveis, irrenunciáveis e indisponíveis. Lembrando que personalidade não é direito, mas sim, um bem primeiro do ser humano. A personalidade é única, ela dará característica exclusiva a cada ser humano.

O direito subjetivo é classificado por Farineli da seguinte forma:

O Direito Subjetivo se caracteriza por ser um atributo da pessoa. Este faz dos seus sujeitos titulares de poderes, obrigações e faculdades estabelecidos pela lei. Em outras palavras o direito subjetivo é um poder ou domínio da vontade do homem, juridicamente protegida. É uma capacidade própria e de competência de terceiros. (FARINELI, 2021, online)

O direito subjetivo advém do Estado, são direitos assegurados nos quais as regras são predeterminadas, porém, há necessidade de análise que irá julgar se houve ou não falhas que comprometessem o direito do outro.

Trabalhar com dados pessoais através da tecnologia avançada é mais rápido, resolve problemas de forma prática, gerencia os dados de forma com que não necessita ficar pegando fichas, basta uma busca rápida e as informações de pessoas estão disponíveis para gerenciar conforme combinado.

Segundo Peixoto (2020, online) “Assim, não se trata de uma opção, mas de uma obrigação das empresas em se adequarem às normas brasileiras de proteção de dados pessoais.”

As pessoas passaram a ter o direito de terem seus dados pessoais resguardados por lei, de forma a serem invioláveis, não correndo risco de exposição ou vazamento das informações do titular. Nem mesmo os dados podem ser apagados, para realizar qualquer ação com os dados de alguém é necessária a autorização prévia, de preferência através de contrato, para que ambas as partes sejam resguardadas.

Com as novas diretrizes tem-se uma inibição com relação ao uso de dados pelas empresas, também os clientes terão uma nova mentalidade, percebendo que suas informações pessoais são importantes e não podem ser utilizadas de qualquer jeito sem a autorização do titular.

Peixoto diz que:

“A LGPD prevê a proteção integral de sua liberdade, privacidade, segurança, consentimento expresso, acesso as suas informações para correções e pronto atendimento caso você queira excluir seus dados, dentre outros.” (Peixoto, 2020, online)

Se tratando de proteção integral, o titular dos dados deve confiar plenamente na empresa que utilizará de seus dados pessoais, sabendo que estará resguardado por lei caso ocorra algum vazamento, e ou, a empresa utilize seus dados de forma indevida.

4 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A ÉTICA NAS RELAÇÕES

A convivência é algo desafiador, perceber que as pessoas têm direitos, respeitar a atuação dos seres é algo que a sociedade enfrenta, seguir regras é fundamental para uma boa convivência, sabendo que ninguém é melhor do que ninguém quando se trata da lei, e que o certo sobressai ao errado.

A ética diante a LGPD é algo singular que faz valer as regras para que se tenha uma disciplina na condução dos dados pessoais, se tratando de ética, fala-se do cumprimento das leis, pelo menos da orientação destes direitos, que são deveres de

todos cumprirem. O cumprimento das leis fará valer a ética, o não cumprimento mostrará que o indivíduo é contrário do que é correto, mostrando que ele é um cidadão antiético no que se refere ao cumprimento do manuseio dos dados pessoais de terceiros.

A relação de trabalho empregador e empregado não foi pensada diante a lei geral da proteção de dados, logo, existe a questão ética e moral, sinalizando deveres e obrigações de ambas as partes em não expor os dados das pessoas, porém, não há uma diretriz que reza sobre como proceder na relação de prestação de serviço em relação a patrão e funcionário.

A ética varia de acordo com cada pensamento, algo que seja ético para uma pessoa, pode ser considerado antiético para outra. A variação cultural influenciará no conceito de ética. Não se pode limitar um conceito de ética, limitando seu significado em poucas ações e tendo algo fechado como parâmetro. A ética é ampla e variável, cabe a cada cultura social se portar de forma correta para que esta seja colocada em prática.

A ética encontra na mais robusta fonte de inquietações humanas o alento para sua existência. É na balança ética que se devem pesar as diferenças de comportamentos, para medir-lhes a utilidade, a finalidade, o direcionamento, as consequências, os mecanismos, os frutos... Se há que se especular em ética sobre alguma coisa, essa “alguma coisa” é a ação humana. O fino equilíbrio sobre a modulação e a dosagem dos comportamentos no plano da ação humana importa à ética. (BITTAR, 2016, n.p.)

A ética varia de acordo com a ação humana, as atitudes boas e/ou ruins vão determinar o que é ético ou antiético. As atitudes do ser humano é algo que afetará diretamente no certo ou errado, é importante que se tenha boas condutas.

Ética é o que é visto com bons olhos pela sociedade, as ações que são consideradas com boa conduta, ou corretas. Ser uma pessoa ética significa tomar as decisões corretas, baseadas na lei. Ser coerente em relação nas atitudes, principalmente, nas ações referidas ao outro. A decisão que possa afetar mais pessoas têm de ser tomada com uma postura ética, adequada de forma que favoreça a maioria.

O juízo moral que permite e concede autoridade a alguém para ser proferido sobre o outro ou sobre algo, geralmente vem escudado na esfera da força da mentalidade geral, ou da homogeneidade moral praticada em sociedade. Cobra-se exatamente do desviante, do não submetido, ou do recalcitrante em aceitar a lógica dos padrões vigentes a sua adesão ao paradigma de ação reinante, oferecendo-se àquele que destoa desta realidade, ou o ácido ou o veneno das línguas ricocheteantes, ou a demonização completa de suas ações e posturas de vida. Os arautos do “dever”, da “consciência”, da “santidade do dever” são os moralistas de plantão a incendiar a esfera da existência alheia a partir sempre de seus juízos subjetivos. O aspecto policialesco da atitude julgamentosa do moralista é que revela sua atitude de alguém sempre muito desperto para desenvolver fórmulas de avaliação do comportamento alheio e de veiculá-las como verdades morais ou defesas longamente sustentadas, racionalmente e linguisticamente, em avaliações sobre a conduta alheia.(BITTAR, 2016, n.p.)

Não há como falar de ética sem falar da moral, a moral carrega consigo regras impostas pela sociedade, formas de agir e pensar de determinado grupo social, são os costumes locais que vão decidir o que é moral ou imoral. As rotulações de determinada comunidade vão definir o que é a moral cultural daquele local.

5 O OBJETIVO DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS NAS RELAÇÕES TRABALHISTAS

A lei geral da proteção de dados, como dito antes, é para assegurar a todos em relação a movimentação de seus dados pessoais, garantindo uma movimentação segura das informações pessoais de um indivíduo, que em caso de vazamento e/ou outro tipo de problema com seus dados será resguardado por lei.

Para compreendermos a aplicabilidade da LGPD nas relações trabalhistas, é preciso primeiro saber o que significa “tratamento de dados”.

Bem, essa resposta é fácil de ser encontrada na lei, o tratamento de dados é toda forma de operação que utiliza dados pessoais, ou seja, desde sua coleta, produção, classificação, acesso, reprodução, distribuição, comunicação, transferência, arquivamento, eliminação, dentre outros. (CRUZ, 2020, online)

A LGPD nas relações de trabalho tem a fase pré contratual em que é impedida a coleta de dados que possam servir de discernimento do candidato. Não podendo pedir atestado de antecedentes criminais, análise de crédito, solicitação de exames de sangue, toxicológico ou gravidez.

De acordo com Andrade e Calcini:

Essa é a regra. Contudo, há exceções previstas em lei, como é o caso do exame toxicológico para o motorista profissional (artigo 168, § 6º, da CLT) e do atestado de antecedentes criminais que é obrigatório para quem trabalha como vigilante (artigos 12 e 16, VI, da Lei n. 7.102/1983 c/c art. 4º, I da Lei n. 10.826/2003).

Por outro lado, o exame de gravidez e a análise de crédito (débito) — mesmo para trabalho em instituições financeiras — são proibidos (artigo 1º da Lei n. 9.029/1995), sendo o segundo, inclusive, com base nos termos do Acórdão do TST prolatado nos autos do Processo n. 1109-68.2012.5.10.0020. (ANDRADE; CALCINI; 2020, online)

Na fase contratual o empregado será esclarecido sobre a forma de tratamento de dados da empresa, dando permissão ou não para o manuseio de seus dados pessoais. Porém, a empresa terá seus dados guardados e em possível utilização em casos de ficha de registro, contratos aditivos, realização de exame periódico, atestado médico.

É preciso ficar claro que nem sempre é preciso o “consentimento” do titular (pessoa natural) para o tratamento de dados. Embora o primeiro contato com a matéria remeta o raciocínio a tal exigência, certo é que referida hipótese só deve ser utilizada quando da ausência e/ou impossibilidade de enquadramento de todas outras. E a razão parece ser óbvia: o consentimento pode ser revogado a qualquer tempo (artigo 8º, parágrafo 5º), o que coloca o controlador em uma situação delicada. (ARAÚJO, 2020, online)

Durante a fase contratual vigente haverá outros tipos de dados pessoais que serão utilizados pela empresa que são práticas do ambiente de trabalho como: utilização de dados biométricos, reconhecimento facial, vigilância dos funcionários através de e-mails, geolocalização, redes sociais, monitoramento interno e externo.

Já na fase pós contratual, independente do motivo qual o funcionário for desligado da empresa, devem ser observados também o que reza a LGPD, a empresa tem garantia legal para guardar as informações de seu ex-funcionário durante um tempo determinado.

Cada caso é um caso, quando um lado ou outro se sentir prejudicado e em caso de possíveis conflitos, deve se recorrer à lei, que possivelmente provocará uma ação judicial para que a situação seja resolvida de forma secundária.

Conclui-se, assim, que a inovação possui enorme envergadura e tende a atingir todos os seguimentos de Direito, especialmente as relações de trabalho, razão pela qual a regularização dos dados já existentes (já tratados) deve se adequar ao novo modelo e suas respectivas exigências, sem perder de vista os princípios estabelecidos, notoriamente quando nos depararmos com dúvidas e lacunas ainda não preenchidas pela regra geral. (ARAÚJO, 2020, online)

A inovação já está presente em nosso meio, e quanto mais cresce sua utilização, melhor deve ser sua forma de tratamento, tomando todos os cuidados possíveis para que não aconteça uma ação prejudicial para nenhum dos lados.

A LGPD inovou o mercado e as empresas estão se adaptando, porém o zelo com as informações de terceiros devem ser contidas em sigilo, resguardando ao máximo os trabalhadores, não os expondo ao ridículo, e preservando-os de uma possível divulgação de dados de forma a constranger o trabalhador.

Também os trabalhadores devem ter cuidado e observar se suas ações e atitudes não estão expondo a empresa em que trabalha, todo cuidado é pouco,

principalmente quando se usa meios tecnológicos, trabalhando com dados das pessoas.

CONCLUSÃO

Neste contexto, pode-se concluir que, a Lei Geral da Proteção de Dados é nova, se tratando de uma Lei recente, muito ainda há para se discutir e adaptar. Trata-se, de resguardar empregados e empresas que manuseiam dados de pessoas que confiam em deixar sua intimidade documental aberta para que situações sejam resolvidas.

A LGPD não traz nenhum dispositivo expresso que se refere especificamente à proteção de dados pessoas nas relações de trabalho, o que poderia suscitar discussões quanto ao seu alcance na seara trabalhista. No entanto, o próprio art. 1º da LGPD deixa claro que a lei é voltada para proteger os dados pessoais de pessoas naturais que sejam tratados por pessoas físicas ou jurídica de direito público ou privado:

Art. 1º da LGPD: Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (CORREIA; BOLDRIN; 2020, online)

Percebe-se que a Lei Geral da Proteção de Dados é ampla, abrangendo principalmente a utilização dos dados pessoais de forma online, mostrando que a internet além de ganhar maior confiança, adquire maior proteção, mostrando que não é um mundo sem lei, e que existe regras para que o meio virtual seja utilizado.

Porém, as relações de trabalho ainda precisam se adequar, pois existem brechas que poderão ser questionados levando a um possível desgaste entre empregador e empregado. Assim, as ações judiciais estão para resolver possíveis questionamentos da lei que ainda precisa de adaptações para que seja efetivamente aplicada nas relações de empresa e funcionário.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Leandro Sampaio Correa de. Impactos da Lei Geral de Proteção de Dados nas relações de trabalho. **Consultor Jurídico**, 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-mar-14/leandro-araujo-impactos-lgpd-relacoes-trabalho>>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

ARAÚJO, Cristiane Carvalho Andrade; CALCINI, Ricardo. O impacto da LGPD nas relações de trabalho. **Consultor Jurídico**, 2020. Disponível em: <[conjur.com.br/2020-set-17/lgpd-impactos-trabalhistas](https://www.conjur.com.br/2020-set-17/lgpd-impactos-trabalhistas)>. Acesso em 30 de abril de 2021.

BEVILACQUA, Helga. Direitos da personalidade: conceito e aplicação dos direitos fundamentais. **SajAdv**, 2020. Disponível em: <<https://blog.sajadv.com.br/direitos-da-personalidade/>>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

BITTAR, Eduardo C. B. **Ética Jurídica: Ética geral e profissional**. 13ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CORREIA, Henrique; BOLDRIN, Paulo Henrique Martinucci. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Direito do Trabalho. **Migalhas**, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/334212/lei-geral-de-protecao-de-dados--lgpd--e-o-direito-do-trabalho>. Acesso em: 29 de março de 2021.

COSTA, Judith Martins. **Os fundamentos da responsabilidade civil**. Disponível em: <http://notasdeaula.org/apoio/9/responsabilidade_civil/responsabilidade_civil_texto1.pdf>. Acesso em: 18 de março de 2021.

DONEDA, Danilo. Privacidade e Proteção de Dados Pessoais. **Lei de Acesso à Informação**, 2017. Disponível em: <<https://www.gov.br/cgu/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/eventos/anos-anteriores/2017/5-anos-da-lei-de-acesso/arquivos/mesa-3-danilo-doneda.pdf>>. Acesso em: 19 de março de 2021.

FILHO, S. C. **Programa de Responsabilidade Civil**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CRUZ, Carlos Henrique. LGPD nas Relações Trabalhistas: O que sua empresa precisa saber. **CHC Advocacia**, 2020. Disponível em: < https://chcadvocacia.adv.br/blog/lgpd-nas-relacoes-trabalhistas/#Qual_o_objetivo_da_LGPD_nas_relacoes_trabalhistas>. Acesso em: 22 de abril de 2021.

MCGUGAN, Chris. Equilibrando o homem e a máquina no ambiente de trabalho. **Época Negócios**, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/columnas/noticia/2019/12/equilibrando-o-homem-e-maquina-no-ambiente-de-trabalho.html>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

MOREIRA, Roziane dos Santos. O respeito a privacidade e o tratamento de dados pessoais sensíveis no cenário de pandemia. **Núcleo do Conhecimento**, 2020. Disponível em: < <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/lei/dados-pessoais>>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

PEIXOTO, Andrea Stefani. Lei de Proteção de Dados: entenda em 13 pontos! **Politize!** Disponível em: <https://www.politize.com.br/lei-de-protecao-de-dados/>. Acesso em: 29 de abril de 2021.

PINHEIRO, Iuri; BOMFIM, Vólia. A Lei Geral de Proteção de Dados e seus impactos nas relações de trabalho. **Instituto Trabalho em Debate**, 2020. Disponível em: <<http://trabalhoemdebate.com.br/artigo/detalhe/a-lei-geral-de-protecao-de-dados-e-seus-impactos-nas-relacoes-de-trabalho>>. Acesso em: 29 de março de 2021.

SALDANHA, João. Entendendo melhor sobre o Respeito à Privacidade. **Triplait**, 2019. Disponível em: < <https://triplait.com/respeito-a-privacidade/>>. Acesso em: 21 de abril de 2021.

SIAL, Erik Limongi. Respeito à privacidade, ontem, hoje e sempre... **Migalhas**, 2021. Disponível em: < <https://www.migalhas.com.br/depeso/335743/respeito-a-privacidade--ontem--hoje-e-sempre>>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

SIGNIFICADO DE LEI. Significados. **Direito**, 2011. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/lei/>>. Acesso em: 30 de março de 2021.

TURCHI, Sandra. Relação homem-máquina: como será o trabalho no futuro?. **Sandra Turchi**, 2019. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/relacao-homem-maquina-como-sera-o-trabalho-no-futuro/>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

Responsabilidade Trabalhista do Franqueador X Franqueado

Labor Liability of Franchisor X Franchisee

Junior Cesar Gomes da Silva¹⁴⁰

Gustavo Aquino Leonardo Lopes¹⁴¹

Resumo: A franquia, diferentemente da terceirização de atividades, é definida como sendo o negócio jurídico pelo qual uma empresa autônoma – denominada franqueada – passa a desenvolver as atividades de outra empresa autônoma – denominada franqueadora – na distribuição de produtos ou serviços, através de cessão de uso de marca ou patente e, em casos específicos, também do direito de uso de tecnologias exclusivas, mediante remuneração. Trata-se, portanto, de relação comercial entre duas empresas autônomas, não pertencentes ao mesmo grupo econômico e com objetos sociais absolutamente distintos. Neste sentido, o presente trabalho terá como objetivo geral analisar as responsabilidades trabalhistas que podem emergir do contrato de franquia, tendo em vista que este não irá resultar de um vínculo empregatício e como objetivos específicos: conceituar o contrato de franquia, estudar as suas principais características e analisar a responsabilidade trabalhista entre franqueador e franqueado. Para tal, utilizou-se a metodologia de revisão narrativa de literatura, pelo método hipotético dedutivo, por meio da leitura e fichamento de doutrinas, artigos científicos, periódicos e jurisprudências acerca do tema, limitados entre o período de 2011 a 2021. Concluiu-se ao final do trabalho que em regra não existe responsabilidade subsidiária pelas dívidas trabalhistas entre franqueador e franqueado, tendo em vista que não existe uma terceirização, mas sim uma transferência de conhecimento operacional ou tecnologia.

Palavras-chave: Responsabilidade. Trabalhista. Contrato. Franquia.

Abstract: Franchise, unlike the outsourcing of activities, is defined as the legal business by which an autonomous company - called a franchisee - starts to carry out the activities of another autonomous company - called a franchisor - in the distribution of products or services, through assignment of use trademark or patent and, in specific cases, also the right to use exclusive technologies, for remuneration. It is, therefore, a commercial relationship between two autonomous companies, not belonging to the same economic group and with absolutely different corporate

¹⁴⁰ Discente do 10º período do curso de Direito da Faculdade Kennedy, de Belo Horizonte-MG. E-mail: junio.silva@soukennedy.com.br

¹⁴¹ Mestre em Direito. Docente na Faculdade Kennedy. E-mail: gustavo.lopes@somospromove.com.br

purposes. In this sense, the present work will have as general objective to analyze the labor responsibilities that may arise from the franchise agreement, considering that it will not result from an employment relationship and as specific objectives: conceptualize the franchise agreement, study its main characteristics and analyze the labor responsibility between franchisor and franchisee. Para tal, we used a metodologia de revisão de literatura, pelo método dedutivo hipotético, por meio da leitura e fichamento de doutrinas, científicos artigos, periódicos e jurisprudências acerca do tema, limitados entre o período de 2011 a 2021. It was concluded to end of the work that, as a rule, there is no subsidiary responsibility for labor debts between franchisor and franchisee, considering that there is no outsourcing, but a transfer of operational knowledge or technology.

Keywords: Responsibility. Labor Contract. Franchise.

1 INTRODUÇÃO

Uma das diversas dificuldades existentes no âmbito do mundo empresarial será o empreendedor conseguir construir seu próprio negócio com obtenção de sucesso, sobretudo quando caracteriza-se como um micro ou pequeno empresário. Neste sentido, a ausência de conhecimentos acerca deste mundo empresarial pode prejudicar a solidificação da organização no mercado competitivo em que atua.

Neste sentido, a franquia irá se apresentar como um instrumento que facilitará o desenvolvimento de um negócio que esteja nestes termos, tendo em vista que o franqueador poderá ampliar o seu negócio fundamentado em custos menores, enquanto que o franqueado possuirá a vantagem de iniciar a sua organização com uma marca de conhecimento, obtendo, assim, maior espaço no mercado em um curto prazo.

A franquia caracteriza-se como um sistema pelo qual o franqueador irá ceder ao franqueado o direito de utilização de uma marca ou patente, o qual estará associado ao direito de distribuição exclusiva ou, ainda, semi-exclusiva de um serviço ou produto, ao direito de utilização de tecnologias de implantação ou administração de um sistema operacional, negócio ou débitos pelo franqueador. Este ocorrerá através de uma remuneração indireta ou direta, sem que, no entanto, caracterize-se um vínculo empregatício. Esta definição pode ser observada no artigo

2º da Lei n.º 13.966 de 2019.

Diante do exposto, este trabalho possuirá como problemática central: Quais as responsabilidades trabalhistas entre franqueador e franqueado? A franquia empresarial, de maneira diversa da terceirização, caracteriza-se como um negócio jurídico no qual uma organização autônoma (franqueada) passará a desenvolver as atividades de outra organização autônoma (franqueadora). Assim sendo, existir-se-á uma relação comercial entre as organizações, mas, por caracterizarem-se como autônomas a empresa franqueadora irá assumir todas as obrigações em seu próprio nome.

O objetivo geral será analisar as responsabilidades trabalhistas que podem emergir do contrato de franquia, tendo em vista que este não irá resultar um vínculo empregatício, enquanto que os objetivos específicos serão: conceituar o contrato de franquia, estudar as suas principais características e analisar a responsabilidade trabalhista entre franqueador e franqueado.

Para tal, utilizar-se-á da metodologia de revisão de narrativa de literatura, pelo método hipotético dedutivo, por meio da leitura e fichamento de doutrinas, artigos científicos, periódicos e jurisprudências acerca do tema, limitados entre o período de 2011 a 2021.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Contrato de Franquia

O sistema de franquias é um modelo de negócios bastante moderno, alternativo e característico que exige um contrato adequado para garantir a relação sadia entre as partes. Trata-se de um contrato dependente de alta colaboração entre as partes, é o que pressupõe maior franqueza, mesmo existindo conseqüente diferença de poder econômico entre franqueador e franqueado.

O artigo 1º da Lei n. 13.966, de 26 de dezembro de 2019, que regula o contrato de franquia (Nova Lei de Franquia), traz a seguinte definição para o instituto:

Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um

franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento.

Trata-se de modalidade contratual cujos traços característicos englobam o uso de uma marca, o formato de negócio, a independência das partes contratantes, o suporte contínuo do franqueador ao franqueado, o interesse econômico comum e o controle pelo franqueador para assegurar certos padrões de qualidade.

Em poucas palavras, diz-se que a sistemática de franquia consiste na estruturação de um canal de distribuição, pelo qual o franqueador, dono de todo o formato do negócio, incluindo a marca e a tecnologia de produção e de distribuição, permite que um terceiro, o franqueado, distribua produtos, serviços e/ou tecnologia ao mercado por meio de um contrato de franquia.

Também comumente denominado pelo termo em inglês *franchising*, o sistema de franquia não comporta conceito rígido, mas é definido de formas diversificadas pela doutrina especializada na recém revogada Lei n. 8.955, de 15 de dezembro de 1994.

Juridicamente, o legislador pátrio fixou conceito de franquia no artigo 1º da Lei 13.966 de 2019, traduzindo para o mundo jurídico o modelo de negócio com a seguinte redação:

Art. 1º Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento.

Sobre o conceito jurídico apresentado no artigo 2º da Lei de Franquia, discorre-se a frente neste capítulo, quando a Lei é analisada por completo. Neste

momento, importante apresentar a concepção mais administrativa-econômica do modelo de *franchising*.

Tem-se, normalmente, de um lado, o franqueador, uma empresa de médio ou grande porte que deseja expandir seus negócios e, do outro lado, o franqueado, um pequeno investidor que deseja abrir um negócio próprio sem assumir muitos riscos. Nas palavras do doutrinador Fábio Ulhoa Coelho (2012, p. 211), o contrato de franquia é o resultado:

(...) da conjugação de dois outros contratos empresariais. De um lado, a licença de uso de marca, e, de outro, a prestação de serviços de organização de empresa. Sob ponto de vista do franqueador, serve o contrato para promover acentuada expansão dos seus negócios, sem os investimentos exigidos na criação de novos estabelecimentos. Sob o ponto de vista do franqueado, o contrato viabiliza o investimento em negócios de marca já consolidada junto aos consumidores, e possibilita o aproveitamento da experiência administrativa e empresarial do franqueador.

Analisando o caráter da prestação das partes dentro do contrato de franquia, frisa-se que a franqueza é primordial para seu sucesso. Enquanto o franqueador se torna vulnerável ao repassar os segredos de seu negócio a um terceiro (franqueado) ou permitir que utilize sua marca, o franqueado, economicamente vulnerável na relação, precisa acreditar na fórmula de sucesso oferecida pelo franqueador. Acreditar no modelo de negócio do franqueador para o franqueado passa a ser uma opção quando os riscos de (in)sucesso de um negócio novo são ainda maiores.

Ter o capital inicial para iniciar uma empresa é apenas um pequeno passo para o empreendedor. Diversos são os riscos intrínsecos e extrínsecos da atividade empresarial, como por exemplo, encontrar uma demanda, investir corretamente em marketing e propaganda, desenvolver o produto ou serviço, a marca, a embalagem, adequar seu produto as normas reguladoras, etc. Sobre os riscos do empreendedor minorados pelo sistema de franquia, Fábio Ulhoa (2020, p. 210) ensina que:

(...) o estabelecimento empresarial não se organiza facilmente. Aliás, se o mercado valoriza o aviamento, o fundo de empresa, então reconhece a importância e a dificuldade do trabalho organizativo que o empresário despende. As pessoas sem experiência na condução de atividades econômicas poderão sofrer prejuízos consideráveis, ou até mesmo quebrar, se não possuem aptidão.

Já para o franqueador, o benefício da franquia não está limitado aos valores recebidos do franqueado como contraprestação, até porque a origem do contrato tem outro viés: o de expansão de negócios. Para entender o contrato de franquia de maneira ampla, é necessário fazer um apanhado histórico e da legislação pertinente, haja vista os problemas que se propõe a enfrentar e a exposição das partes inerentes do sistema.

Maria Helena Diniz (2019) elenca traços característicos de um contrato de franquia, notadamente (i) a presença de duas partes (franqueador e franqueado), (ii) a exploração de uma marca ou produto, com assistência técnica do franqueador, (iii) a independência do franqueado, diante da inexistência de vínculo de subordinação ou empregatício entre ele e o franqueador, (iv) a existência de rede de distribuição de produtos em condições pouco onerosas para o franqueador, (v) a onerosidade do contrato, (vi) a obrigação do franqueado de manter a reputação dos produtos que distribui e (vii) as providências relativas a registros perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

A jurisprudência caminha no mesmo sentido: “O contrato de franquia é, pois, essencialmente, figura de comércio, celebrado por comerciantes para fornecimento de produtos e serviços para terceiros, estes, sim, os destinatários finais”.

No contrato de franquia, o franqueador concede ao franqueado: (a) o direito de uso de propriedade industrial (e.g., marca, patente); (b) o direito de distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços; e/ou (c) o direito de uso de tecnologia, de métodos de administração e/ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador. Para Fábio Ulhoa Coelho (2020), a franquia consiste na conjugação de dois contratos: o de licenciamento de uso de marca e o de organização empresarial.

Ainda segundo as lições de Fábio Ulhoa Coelho (2020), os serviços de organização empresarial normalmente prestados pelo franqueador ao franqueado englobam: a) *engineering*: definição, projeto e execução do layout do estabelecimento do franqueado; b) *management*: treinamento de funcionários do franqueado e estruturação da administração do negócio; e c) *marketing*: técnicas de colocação de produtos e/ou serviços a consumidores, englobando estudos de

mercado, publicidade, vendas promocionais, lançamento de novos produtos ou serviços etc.

A descrição desses diferentes serviços é detalhada também por Jorge Lobo (2011), para quem a franquia pode ter por escopo a elaboração de um projeto para construção e reforma das instalações do estabelecimento, mobiliário, cores, maquinaria etc. (*engineering*), o treinamento do pessoal do franqueado e montagem da organização contábil e administrativa (*management*) e o estudo do mercado em potencial, publicidade, vendas promocionais e lançamento de produtos (*marketing*).

Ou seja, de um lado, o franqueado consegue iniciar suas atividades sem lançar mão de investimentos para consolidar a marca, desenvolver tecnologia e procedimentos gerenciais e administrativos, ao passo que, de outro, o franqueador é compensado financeiramente pela cessão do uso de sua marca sem necessitar realizar novos investimentos em expansão de unidades próprias.

A empresa que pretende constituir uma rede de franquias troca parte significativa de sua independência empreendedora por uma dose maior de segurança de resultados. Para tanto, deve avaliar o custo *versus* o retorno inerentes à criação e ao gerenciamento de uma rede de franquia, se comparada a outras estruturas de cobertura de mercado (e.g., representantes comerciais, distribuidores).

Uma vez constituída a rede de *franchising*, compete ao franqueador gerenciar e evitar conflitos predatórios entre seus franqueados e entre franqueados e eventuais outros canais de vendas dos mesmos produtos ou serviços. Cabe ao franqueador, ainda, preparar-se para possíveis resistências, por parte dos franqueados, à implementação de eventuais inovações no curso do relacionamento contratual entre as partes.

2.2 Da responsabilidade jurídica das empresas

As empresas existem com o propósito de obterem lucros e desenvolverem-se, crescendo em seus mercados de atuação. É oportunidade de crescimento para estas empresas a abertura de franquias, assim, o franqueador expande seus negócios, aumentando o número de empresas em funcionamento, o que para alguns doutrinadores esta expansão é a consequência do contrato de franquias, para outros, estas empresas tornam-se um grupo econômico (VENOSA,

2019).

O grupo econômico acontece quando duas ou mais empresa possuem os mesmos sócios investidores ou mesmo investidores independentes mas que auferem lucro proveniente das mesmas empresas, analisando o caso das franquias, existe o investidor proprietário da marca, que por sua vez vende seu modelo de negócio através de um contrato de franquia para outros investidores com ou sem relação entre si, mas todos eles com intuito de obterem lucros com o mesmo produto ou serviço, o que de acordo com o artigo 2º, inciso 2º da CLT de 1943, caracteriza grupo econômico, a saber:

art. 2º CLT: considera-se empregador a empresa, individual u coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço.

[...]

II: sempre que uma ou mais empresas, tendo, embora, cada uma delas, personalidade jurídica própria, estiverem sob a direção, controle ou administração de outra, constituindo grupo empresarial, comercial ou de qualquer outra atividade econômica, serão, para os efeitos da relação de emprego, solidariamente responsáveis a empresa principal e cada uma das subordinadas.

A responsabilidade jurídica das empresas vai até o limite de cada uma, não tendo uma correlação entre si, assim conceitua o Tribunal Superior do Trabalho (apud SANTOS, 2019, p. 79):

O contrato de franquia é entabulado entre o franqueador (aquele que concede o direito de uso e distribuição de marcas, serviços ou tecnologias de sua propriedade mediante remuneração) e franqueado (aquele que adquire essa concessão, assumindo os riscos do uso desses direitos), estabelecendo-se entre as partes uma relação jurídica empresarial que tem por objetivo, de um lado, o fortalecimento da atividade econômica pela aplicação de menores investimentos e, de outro, o acesso a um mercado que não exige maiores esforços de conquista. Na lição de Sílvio Venosa (in Direito Civil: contratos em espécie, 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005. P. 571): O contrato implica colaboração constante entre franqueador e franqueado no campo tecnológico, como no econômico, mantendo ambos a sua independência jurídica. Com essa colaboração, produz-se um crescimento acelerado de ambas as empresas [...]. a franquia no sistema capitalista tem a função de transferência de risco econômico (Gherzi, 1994, v 2:45). Nesta esteira, tem-se que o franqueador despe-se da principal característica ínsita ao empregador, conforme descrita no art. 2º da CLT, que é a assunção dos riscos da atividade econômica, neste caso transferidos integralmente ao franqueado.

De acordo com Negrão (2019), grupo econômico define-se como o

resultado entre dois ou mais entes favorecidos direta ou indiretamente pelo mesmo contrato de trabalho, pois existe entre estes entes laços de coordenação ou direção em face de qualquer atividade econômica.

Logo, tanto o franqueado quanto o franqueador são favorecidos pela venda do mesmo produto ou serviço, sendo este produto ou serviço elaborado pelo franqueador que obriga o franqueado a vendê-lo de forma padronizada, sob pena de multas e até rescisão de contrato por descumprimento desta cláusula, o que caracteriza direção ou coordenação do franqueador para com o franqueado.

Considerando que uma empresa é feita de pessoas, no caso em tela empregados do franqueado, que executam a prestação do serviço ou a produção do produto, desta forma, os empregados seguem ordens de cima para baixo, ou seja, procedimentos elaborados pelo franqueador que por sua vez obriga sua execução pelos empregados do franqueado através do contrato de franquia (COELHO, 2020).

O intuito disto na visão de Coelho (2020) é construir a figura tipificada do grupo econômico para ampliar as garantias em receber os créditos trabalhistas, impondo responsabilidade plena por tais créditos às distintas empresas componentes do mesmo grupo econômico que pretende caracterizar.

Considerando o posicionamento anterior mencionado, o franqueado e franqueador se confundem e respondem pelas questões relativas aos débitos trabalhistas, pois ambas as empresas auferem lucros, para o franqueador porque o contrato de franquia é vendido única e exclusivamente para obtenção de lucros, para o franqueado porque compra uma franquia também para obter lucros, ambos tem o mesmo objetivo que é ganhar dinheiro com o mesmo negócio, o que pode-se gerar dúvidas se são um grupo econômico ou não.

Mesmo que as empresas tenham personalidade jurídica própria, o franqueador possui controle sobre o franqueado e o franqueado possui subordinação ao franqueador no que tange a padronização do produto ou serviço, o que é considerado grupo econômico. Esta subordinação acontece quando o franqueado possui acesso nulo ou limitado no que diz respeito a sua concordância ao produto ou serviço em si, não podendo modificá-lo de acordo com sua realidade, seja esta realidade questões financeiras, mercadológicas, aceitação local ou melhorias no produto em si.

O controle ocorre quando o franqueador fiscaliza o trabalho desenvolvido

pelo franqueado, com visitas periódicas ao estabelecimento, analisando relatórios, acompanhando comentários em redes sociais de clientes sobre a marca e reuniões periódicas com o franqueado.

A subordinação ocorre porque o franqueador interfere no trabalho da franquia, isto acontece quando o produto ou serviço não ocorre da maneira como foi informado pela franqueadora, esta, por sua vez, pode retirar o produto do mercado, aplicar multa no franqueado pela inconsistência ou rescindir o contrato por desconformidade de procedimentos, exigindo o pagamento de royalties do restante do contrato como se este em vigor ainda estivesse, assim, as franquias tornam-se dependentes da empresa principal, pois perdem sua autonomia, não podem otimizar seus processos, trabalhar com a sazonalidade do mercado, elaborar planejamento para redução de custos, renegociar contratos com fornecedores porque todos estes itens são amarrados ao contrato (VENOSA, 2019).

Isto acontece porque a franqueadora alega que uma das causas do sucesso de sua marca é justamente oferecer o mesmo produto ou serviço para seus consumidores, por tratar-se de uma marca já conhecida no mercado, esta imposição de procedimentos se justifica, mas também, deixa claro o poder de direção que esta em relação às franquias, já que é previsto no contrato que ao franqueador cabe impor regras, ao franqueado, simplesmente obedecer, mesmo que tais regras tragam custos adicionais à operação, estes contratos celebram que até mesmo o preço do produto deve ser tabelado, como também os dias e horários de funcionamento do estabelecimento, impedindo o mesmo de estender seu horário de trabalho, oferecer liquidação de seus produtos, etc.

Mesmo com o controle e a subordinação já mencionados, a lei de franquias em seu artigo 1º não deixa dúvidas quando diz que tal modalidade de contrato não caracteriza vínculo empregatício entre franqueador e franqueado,

Art. 1º Esta Lei disciplina o sistema de franquia empresarial, pelo qual um franqueador autoriza por meio de contrato um franqueado a usar marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem caracterizar relação de consumo ou vínculo empregatício em relação ao franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento.

O artigo informa que não haverá vínculo empregatício entre as empresas, mas não informa sobre a formação de um grupo econômico que este tipo de contrato pode gerar, sendo necessário recorrer à CLT a fim de comprovar tal caracterização.

2.3 Da Teoria da Aparência

A teoria da aparência acontece quando um terceiro de boa fé acredita ter um ato jurídico quando na verdade não o é, exemplo disto são os funcionários de uma franquia, eles utilizam crachá de identificação e uniforme com o logo da marca, não com o logo do franqueador, para um terceiro de boa fé quando depara com tal situação, acredita estar diante de um empregado da franqueadora, não do franqueado (NEGRÃO, 2019).

Em razão disto, a responsabilidade jurídica pode ser solidária, haja visto que o próprio empreendimento confunde-se sobre o real proprietário, as aparências confundem-se com a realidade, tornando difícil a identificação desta realidade para quem está de fora observando, estes acabam iludidos com algo que não condiz com a realidade, por isto, são protegidos pelos atos jurídicos os quais participam levados para uma realidade a qual acreditavam ser parte e não o eram (VENOSA, 2019).

Em se tratando de débitos trabalhistas pela teoria da aparência, um empregado que seja credor do franqueado não poderá exigir de ambos e ao mesmo tempo o pagamento por inteiro da dívida, pois foi empregado de apenas uma empresa, empregado de apenas um CNPJ, sendo este o responsável pela dívida (SANTOS, 2019).

A teoria da aparência em relação aos débitos trabalhistas pode ser discutida no sentido de que o franqueador é responsável subsidiariamente pelo negócio, este possui poderes de supervisão, impõe treinamentos aos empregados da outra, participa indiretamente da gerência do negócio e em toda a rede de franquias.

A realidade dos fatos indica que ambas as empresas são beneficiadas pela força de trabalho do empregado, que faz a distribuição do mesmo produto ou serviço para ambas as empresas sob a contratação de apenas uma, a qual possui

independência jurídica mas não de distribuição.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo do tipo revisão narrativa de literatura. Este tipo de revisão permite reunir o que há de produções sobre o tema escolhido, apresentando uma perspectiva ampla do tópico, possibilitando estabelecer relações entre produções anteriores, identificar temáticas recorrentes e apontar novas perspectivas dentro do assunto.

De acordo com (STAKE, 2011), a revisão narrativa não irá utilizar quaisquer tipos de critérios explícitos e sistemáticos para realizar a busca e a análise crítica da literatura, deste modo, a busca pelo material bibliográfico não precisará esgotar as fontes de informações sobre o tema estudado, não se aplicando na busca estratégias de busca exaustivas e sofisticadas.

Segundo Stake (2011), este presente artigo pode ser classificado como básico quanto à sua natureza, pois não apresenta uma finalidade imediata. Quanto ao seu objetivo, é classificado como exploratório visto que busca formular hipóteses sobre o tema em questão. Com relação à abordagem, é qualitativo. “A análise dos materiais (inclusive de documentos) são métodos de pesquisa qualitativas mais comuns” (STAKE, 2011, p. 30). No que tange aos procedimentos, trata-se de um estudo bibliográfico pesquisado em livros, artigos, jornais e revistas relacionados ao assunto do estudo.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Para a legislação brasileira, o sistema de franquia é aquele em que o franqueador, por meio de um contrato, autoriza ao franqueado o uso de marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, assim como definido pelo artigo 1º da Lei nº. 13.966/2019.

Portanto, a relação jurídica entre o franqueador e o franqueado é claramente proveniente de contrato de natureza cível. Ao que toca a questão trabalhista, resta saber qual é a relação jurídica entre os envolvidos no sistema de franquia e seus empregados.

O citado artigo 1º da Lei nº. 13.966/2019 inovou ao reconhecer que não há vínculo empregatício entre franqueador e franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento. Embora a lei anterior (Lei nº. 8.955/1994) já fizesse a previsão de inexistência de vínculo empregatício, havia brecha para se argumentar em juízo a subordinação dos colaboradores do franqueado, ou do próprio franqueado (descaracterização da pessoa jurídica), com o franqueador no período de treinamento, para figurar vínculo empregatício. Com a nova lei (Lei nº. 13.966/2019) ficou expressamente consignado que o período destinado ao treinamento não enseja o vínculo empregatício (DRATOVSKY SISTER, 2020).

Neste sentido, é importante a visão de Negrão (2019) de que o dispositivo foi criado para não haver dúvida que o treinamento como parte integrante do contrato de franquia, que legalmente é previsto, gera situações transitórias de subordinação do franqueado ou de seus colaboradores perante ao franqueador somente para fins de implementação do sistema, não havendo intenção das partes de mascarar vínculo empregatício.

Por outro lado, se um determinado contrato de franquia não representar a realidade, ou seja, simulado entre as partes com o objetivo de desvirtuar, impedir ou fraudar relação empregatícia, a proteção legal empresarial do artigo 1º Lei nº.

13.966/2019 não se aplica, em decorrência do artigo 9º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), podendo configurar vínculo empregatício entre o franqueador e franqueado ou a seus empregados.

A princípio, o contrato de franquia deve ser claro, específico e delimitar a responsabilidade e obrigações de cada uma das partes envolvidas. Além disso, o contrato de franquia deve permitir que o franqueado dirija seu negócio com relação aos seus próprios empregados, exercendo plenamente o poder de direção como admitir, assalariar e dirigir a prestação pessoal de serviço, nos termos do artigo 2º da Consolidação das Leis do Trabalho. Esse é o entendimento da jurisprudência, como bem foi observado por Roque (2017).

No entanto, há padrões de práticas e condutas tanto para manutenção da qualidade dos bens e serviços como também para preservação de imagem da marca ou modelo de negócio do franqueador. Observa-se que há um misto jurídico de regras cíveis e trabalhistas para esse ponto, necessitando de uma assessoria que contemple todas as áreas envolvidas, ou seja, a elaboração de contrato deve passar harmonicamente pelo crivo de especialistas de ambas às áreas.

Em linhas gerais, por falta de dispositivos legais, há uma forte subjetividade para limitar o que é ingerência no âmbito da responsabilidade solidária trabalhista, o que necessita uma longa busca por decisões no judiciário para comparação com o caso concreto proposto.

Entretanto, há de se pensar que não se pode atribuir ingerência trabalhista para o mero estabelecimento de padrões de práticas e condutas que tem a finalidade de manutenção dos bens e serviços como também para preservação de imagem da marca ou modelo de negócio do franqueador.

E nisso tudo, para que não haja possibilidade de ingerência trabalhista, o franqueador deve evitar definir quais medidas disciplinares o franqueado deve tomar com relação aos seus empregados, além de outras questões que envolvem o poder de direção do empregador. Em contrapartida, o franqueador pode utilizar de ferramentas cíveis para responsabilizar a pessoa jurídica do franqueado, quando ele ou seus empregados não estão obedecendo as regras estabelecidas em contrato.

Há ainda que se falar, como apresentado por Negrão (2019), que o Contrato de franquia não possui o condão de transferir para o franqueador responsabilidade trabalhista em virtude das obrigações descumpridas pela

franqueada junto aos seus colaboradores, salvo nos casos de desvirtuamento do contrato, fraude ou terceirização.

Este entendimento foi adotado pelo Tribunal Superior do Trabalho, recentemente, após ter isentado a empresa Boticário de responsabilidade pelas dívidas trabalhistas contraídas por uma das suas franqueadas. O Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região havia condenado o Boticário a suportar as obrigações trabalhistas descumpridas por uma das suas franqueadas por entender que a relação entre as partes seria um caso de terceirização típica.

Para construir tal fundamento, o TRT-9 sustentou que a necessidade da franqueadora ter que cadastrar os funcionários da franqueada para fins de treinamento, bem como de realizar visitas periódicas ao estabelecimento da franqueada por meio de supervisores, consultores e auditores, configuraria, na visão daquele tribunal de 2ª instância, uma terceirização típica.

Ao analisar o recurso apresentado pela Boticário, o ministro do TST, Alexandre Ramos, destacou que as regras previstas para um contrato de franquia, segundo a Lei nº 8.955/94, não se confundem em nada com os contratos de terceirização de serviços.

Isto porque, no contrato de franquia o franqueador apenas autoriza (licencia) ao franqueado o uso de sua marca e a exploração do Know how vinculado ao negócio, porém, não interfere direta ou indiretamente em qualquer das obrigações trabalhistas assumidas pelos franqueados com seus colaboradores.

Já nos contratos de terceirização, o tomador de serviços interfere e se beneficia diretamente dos empregados do prestador de serviços, por isso é que, neste caso, a sua responsabilização trabalhista pode ser reconhecida, de forma subsidiária. Desse modo, com base no voto do ministro Alexandre Ramos, a 4ª Turma do TST acolheu o recurso do Boticário (RR-1669-70.2014.5.09.0245), por unanimidade, afastando a condenação que havia sido imposta à empresa.

Deste modo, como regra como não existe uma terceirização, mas transferência de tecnologia e conhecimento operacional e mercadológico atrelado ao fornecimento de produtos, não há que se falar em responsabilidade subsidiária pelas dívidas trabalhistas do franqueado:

(...) 1. CONTRATO REGULAR DE FRANQUIA. RESPONSABILIDADE

SUBSIDIÁRIA DO FRANQUEADOR. DESVIRTUAMENTO DO CONTRATO NÃO DEMONSTRADO. RESPONSABILIDADE INEXISTENTE. CONHECIMENTO E PROVIMENTO. I. O contrato de franquia visa a promover a cooperação entre empresas, proporcionando ao franqueador maior participação no mercado e ao franqueado o direito de uso da marca, da tecnologia e do sistema de gestão. Conquanto o franqueador e o franqueado somem esforços para alcançar objetivos comuns, o contrato regular de franquia caracteriza-se pela autonomia da personalidade e do patrimônio dos contratantes. Em face das características específicas expressamente previstas em lei, o contrato regular de franquia não se confunde com o contrato de terceirização de serviços, em que o tomador beneficia-se diretamente da mão-de-obra dos empregados da prestadora. Não integra, pois, o objeto do contrato regular de franquia a simples arregimentação de mão-de-obra, mas a cessão de direito de uso de marca ou patente que, em regra, integram a atividade-fim do franqueador. II. Esta Corte Superior, a propósito, firmou o entendimento de que, na hipótese de contrato de franquia, a empresa franqueadora, em regra, não responde de forma subsidiária pelos créditos trabalhistas inadimplidos pela empresa franqueada, na forma do art. 2º da Lei 8.955/1994, exceto se caracterizado o desvirtuamento do contrato. (...)” (RR-1669-70.2014.5.09.0245, 4ª Turma, Relator Ministro Alexandre Luiz Ramos, DEJT 09/08/2019).

Contudo, se houver desvirtuamento do contrato, com a mera prestação de serviços da franqueada, a hipótese permite o reconhecimento de responsabilidade subsidiária da tomadora de serviços (falsa franqueadora). Observe esse julgado da Justiça do Trabalho que reconheceu essa responsabilidade:

(...) RESPONSABILIDADE SUBSIDIÁRIA. CONTRATO DE FRANQUIA DESCARACTERIZADO. O Regional concluiu pela existência de fraude no contrato de franquia firmado, pois não ficou configurada a transferência de conhecimentos técnicos e gerenciais da empresa franqueadora para o primeiro reclamado, supostamente franqueado, mas apenas um contrato de prestação de serviços para a distribuição dos jornais publicados por outras empresas, motivo pelo qual condenou subsidiariamente os reclamados. Diante do contexto fático delineado pelo Regional, insuscetível de revisão por esta Turma julgadora (Súmula n.º 126 do TST), não há como reconhecer a validade do contrato de franquia que, por certo, não se confundiria com o contrato de terceirização de serviços, caso não demonstrado o benefício direto das reclamadas com a prestação de serviços pela parte autora. Descaracterizado o contrato de franquia e reconhecida a terceirização lícita de serviços, remanesce a responsabilização subsidiária da agravante. Assim, não havendo reparos a fazer na decisão agravada, impõe-se a multa do art. 1.021, § 4.º, do CPC/2015. Agravo conhecido e não provido, com aplicação de multa” (Ag-AIRR-230400-75.2008.5.02.0317, 1ª Turma, Relator Ministro Luiz Jose Dezena da Silva, DEJT 31/08/2020).

Assim, se não houver ingerência da franqueadora em relação à franqueada, mas apenas supervisão para verificar se as operações da franqueada estão sendo executadas de acordo com os termos e objeto da franquia, notadamente, não há que se cogitar e responsabilidade da franqueadora pelos

eventuais débitos trabalhistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a legislação brasileira, o sistema de franquia é aquele em que o franqueador, por meio de um contrato, autoriza ao franqueado o uso de marcas e outros objetos de propriedade intelectual, sempre associados ao direito de produção ou distribuição exclusiva ou não exclusiva de produtos ou serviços e também ao direito de uso de métodos e sistemas de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, assim como definido pelo artigo 1º da Lei nº. 13.966/2019.

O citado artigo 1º da Lei nº. 13.966/2019 inovou ao reconhecer que não há vínculo empregatício entre franqueador e franqueado ou a seus empregados, ainda que durante o período de treinamento. Embora a lei anterior (Lei nº. 8.955/1994) já fizesse a previsão de inexistência de vínculo empregatício, havia brecha para se argumentar em juízo a subordinação dos colaboradores do franqueado, ou do próprio franqueado (descaracterização da pessoa jurídica), com o franqueador no período de treinamento, para figurar vínculo empregatício. Com a nova lei (Lei nº. 13.966/2019) ficou expressamente consignado que o período destinado ao treinamento não enseja o vínculo empregatício.

Deste modo, como regra como não existe uma terceirização, mas transferência de tecnologia e conhecimento operacional e mercadológico atrelado ao fornecimento de produtos, não há que se falar em responsabilidade subsidiária pelas dívidas trabalhistas do franqueado. Contudo, se houver desvirtuamento do contrato, com a mera prestação de serviços da franqueada, a hipótese permite o reconhecimento de responsabilidade subsidiária da tomadora de serviços (falsa franqueadora).

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 13.966 de 26 de dezembro de 2019.** Dispõe sobre o sistema de franquia empresarial e revoga a Lei nº 8.955, de 15 de dezembro de 1994 (Lei de

Franquia). Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13966.htm. Acesso em: 25 Abr. de 2021.

BRASIL. **Recurso de Revista. RR-1669-70.2014.5.09.0245**, 4ª Turma, Relator Ministro Alexandre Luiz Ramos, DEJT 09/08/2019. Disponível em:

<https://tst.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/742251587/recurso-de-revista-rr-16697020145090245/inteiro-teor-742251768>. Acesso em: 26 Abr. de 2021.

BRASIL. **Agravo Interno em Agravo de Instrumento em Recurso de Revista.**

Ag-AIRR-230400-75.2008.5.02.0317, 1ª Turma, Relator Ministro Luiz Jose Dezena da Silva, DEJT 31/08/2020. Disponível em:

<https://jurisprudencia-backend.tst.jus.br/rest/documentos/d845e1d71d177008726ec7b946c9b5c2>. Acesso em: 26 Abr. de 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil**, volume 1: parte geral. São Paulo: Saraiva, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Novo manual de direito comercial**. Direito de empresa. São Paulo: RT, 2020.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro** – teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2019.

DRATOVSKY SISTER, Tatiana. **Contratos de Franquia: Origem, evolução legislativa e controvérsias**. São Paulo: Grupo Almedina, 2020.

LOBO, Jorge. **Contrato de franchising**. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

MAURO, P. C. **Guia do franqueado**. São Paulo: Nobel, 2016.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de direito comercial e de empresa**: títulos de crédito e contratos empresariais. São Paulo: Saraiva, 2019.

ROQUE, Sebastião José. **Do contrato de franquia empresarial**: Coleção elementos de direito. São Paulo, Ícone Editora, 2017.

SANTOS, Alexandre David. **Aplicabilidade e limites das cláusulas de não concorrência nos contratos de franquia**. São Paulo: Leya, 2019.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Tradução: Karla Reis. São Paulo: Atlas, 2011.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil**: contratos. São Paulo: Atlas, 2019.

HERANÇA DIGITAL E O DIREITO SUCESSÓRIO BRASILEIRO

DIGITAL INHERITANCE AND BRAZILIAN SUCCESSION LAW

Tayná Soares Dantas¹

Pedro Augusto de Castro Freitas²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a necessidade de regulamentação da chamada herança digital, atribuindo-lhe conceito definitivo, regras e características ao Direito Sucessório, esclarecendo ainda os bens que possuem valor econômico e os bens que possuem valor sentimental, além de estabelecer limites à transmissão de bens de caráter intimista em respeito aos direitos fundamentais do *de cujus* e de terceiros.

Palavras-chave: herança digital; bens digitais de caráter patrimonial; bens digitais de caráter sentimental; direitos da personalidade; limites na transmissão de bens sentimentais; testamento; regulamentação

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate the need for regulation of the so-called digital inheritance, attributing to it the definitive concept, rules and characteristics of the Succession Law, also clarifying the goods that have economic value and the goods that have sentimental value, in addition to establishing limits to transmission of assets of an intimate nature in respect of the fundamental rights of the deceased and third parties.

Keywords: digital heritage; digital assets of heritage character; sentimental digital goods; personality rights; limits on the transmission of sentimental goods; testament; regulation

¹ Graduanda em Direito pela Faculdade Kennedy de Minas Gerais. Estudante. E-mail Institucional: tayna.dantas@soukennedy.com.br.

² Graduado em Direito pela Faculdades Milton Campos. Advogado do escritório Castro Freitas. Membro fundador e vice-presidente da Associação dos Mediadores de Belo Horizonte e outras regiões - AMBHOS. Docente na Faculdade Promove. E-mail: pedro.freitas@somospromove.com.br

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a sociedade está em constantes mudanças, e diante do desenvolvimento tecnológico, que vem trazendo diversas novidades na vida da sociedade, destaca-se os chamados bens digitais. Esses bens são adquiridos por pessoas ao utilizarem a Internet tais como: recursos para armazenamento de dados, fotos, vídeos, músicas, utilização de contas digitais, entre outros.

Entende-se como herança todo o patrimônio, legado, adquirido por qualquer pessoa, em vida, o qual será transmitido aos herdeiros em decorrência de sua morte. Dentre essa herança, existe a chamada herança digital que compreende-se como todo o acervo digital deixado pelos usuários ao utilizarem a Internet, um tema que ainda gera grande repercussão na sociedade, por não possuir regulamentação própria sobre o assunto.

Diante de tantos avanços tecnológicos, a legislação brasileira não tem acompanhado o desenvolvimento da chamada herança digital, que ainda não possui uma legislação específica, mas foi discutida em projetos de lei como PL 4.099/12, PL 8.562/17 e 7.742/17 que foram apensados e PL 4.847/12, que atualmente estão arquivados e está em discussão no projeto atual PL 3.050/20 o qual foi encerrado o prazo para apresentação de emendas ao projeto, entretanto, não houve nenhuma emenda. Neste sentido, visa-se investigar a seguinte questão: diante da regulamentação legal específica sobre a herança digital, quais são os bens e os limites em relação à transmissão aos herdeiros?

Com isso, verifica-se que os bens digitais deixados pelo *de cujus* podem ser considerados como patrimônio, devendo ser transmitidos aos herdeiros na forma da ordem sucessória, desde que respeitados os limites, para não haver violação ao direito de privacidade e intimidade do falecido. Isso porque determinados bens possuem uma natureza íntima, como, por exemplo, conversas, fotos, senhas e e-mails, que ao serem transmitidas aos herdeiros, há possivelmente, violação aos direitos da personalidade do indivíduo falecido, que em vida não pôde expressar sua vontade em relação a isso.

2REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE DIREITO SUCESSÓRIO E HERANÇA

No Direito Sucessório ocorre a transmissão de bens, direitos e obrigações em decorrência da morte de uma pessoa, podendo ser melhor definido como:

[...] o ramo do Direito Civil que tem como conteúdo as transmissões de direitos e deveres de uma pessoa a outra, diante do falecimento da primeira, seja por disposição de última vontade, seja por determinação da lei, que acaba por presumir a vontade do falecido. (TARTUCE, 2019, p.24)

Além disso, Tartuce (2019) esclarece que o Direito das Sucessões possui duas figuras, sendo elas, o *de cujus* que pode ser considerado a principal figura, por se tratar do falecido que deixa a herança e o herdeiro ou sucessor que recebe os bens deixados pelo *de cujus*. Tal esclarecimento tem relação com a razão de ser do instituto sucessório, que tem como objetivo a continuidade da pessoa em diversos âmbitos ao transmitir os bens aos herdeiros, fazendo assim com que alguns direitos, deveres e atos do falecido continuem prevalecendo mesmo após sua morte, conforme aborda o autor:

Mas tão importante como estas é a continuidade na vida social. O falecido

participou desta, fez contratos, contraiu dívidas... Não seria razoável que tudo se quebrasse com a morte, frustrando os contraentes. É necessário, para evitar sobressaltos na vida social, assegurar que os centros de interesses criados à volta do autor da sucessão prossigam quanto possível sem fracturas para além da morte deste” (ASCENSÃO,2000, apud TARTUCE,2019, p. 13).

Conforme verifica-se no Direito Sucessório é transmitido todo o patrimônio do *de cujus* aos seus herdeiros ou sucessores, respeitando-se a ordem sucessória ou vontade testamentária, após sua morte. Esse patrimônio transmitido é chamado de herança, garantido como um direito fundamental pelo artigo 5º, inciso XXX, da Constituição Federal que dispõe:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXX. É garantido o direito de herança

Além disso a herança também está regulamentada no artigo 1.791 do Código Civil sendo tratada como bem único, compreendendo todos os bens deixados pelo *de cujus* como um só, mesmo que possua vários herdeiros:

Art. 1.791. A herança defere-se como um todo unitário, ainda que vários sejam os herdeiros.

Parágrafo único. Até a partilha, o direito dos co-herdeiros, quanto à propriedade e posse da herança, será indivisível, e regular-se-á pelas normas relativas ao condomínio.

Dessa forma a herança pode ser definida como um conjunto de bens adquiridos pelo falecido na constância de sua vida podendo ser além destes bens, dívidas e obrigações negativas contraídas no curso da vida.

2.1.2 SUCESSÃO LEGÍTIMA E SUCESSÃO TESTAMENTÁRIA

O Código Civil Brasileiro dentro do Direito Sucessório *causa mortis* permite a transmissão por duas formas de sucessão: pela lei ou por testamento.

A sucessão legítima, decorrente da lei, estabelece a transmissão de todo o patrimônio do falecido a uma ordem hereditária, denominada como herdeiros necessários, dessa forma nessa modalidade de sucessão presume-se a vontade do *de cujus* de deixar os seus bens aos seus familiares, conforme prevê o artigo 1.829 do Código Civil:

Art. 1.829. A sucessão legítima defere-se na ordem seguinte:

I - aos descendentes, em concorrência com o cônjuge sobrevivente, salvo se casado este com o falecido no regime da comunhão universal, ou no da separação obrigatória de bens (art. 1.640, parágrafo único); ou se, no regime da comunhão parcial, o autor da herança não houver deixado bens particulares;

II - aos ascendentes, em concorrência com o cônjuge;

III - ao cônjuge sobrevivente;

IV - aos colaterais.

Já na modalidade testamentária o falecido ainda em vida transmite bens, como um ato de última vontade, através de testamento público, cerrado ou privado, a qualquer pessoa que será denominada sua herdeira. Nessa modalidade caso o *de cujus* ainda possua herdeiros necessários ou legítimos vivos poderá dispor apenas de metade de seu patrimônio em testamento, sendo que a legítima dos herdeiros necessários não pode ser incluída no testamento mesmo que esta seja a vontade do testador em vida, visto que pertence à eles por direito assegurado em lei. Além disso, os bens que não forem incluídos pelo testador deverão ser transmitidos aos herdeiros necessários na existência destes.

Por fim, a validade do testamento pode ser impugnada, por isso é necessário que sejam preenchidos todos os requisitos estabelecidos em lei para que o testamento seja válido e eficaz.

2.2 CONCEITO DE HERANÇA DIGITAL

Verifica-se que as pessoas têm utilizado, cada vez mais, a internet e com isso adquirindo um enorme acervo digital ao longo da vida que necessita ser acompanhado pelo Direito Brasileiro, visto que atualmente tal patrimônio digital, denominado por muitos como herança digital, não possui regulamentação legislativa específica inviabilizando o entendimento quanto ao que seria, quais bens poderiam compor essa herança e transmitidos em decorrência da morte do usuário desses bens.

A denominada herança digital por ainda não possuir um conceito definido vem apresentando diversas discussões e dúvidas quanto ao entendimento nas resoluções de conflitos sobre o assunto na área do Direito Sucessório. Dessa forma, diante da necessidade de esclarecer o que é a herança digital alguns autores apresentam conceitos do tema e os bens que poderiam compor essa herança. Segundo Alves, a herança digital compreende-se como:

[...] todos os conteúdos de contas ou arquivos digitais de titularidade do autor da herança, como legado virtual do acervo representado por vídeos, livros, músicas, fotos, *e-mails* e documentos outros armazenados nos servidores de internet e em sistemas de computação em nuvem. São as heranças de bens digitais, alcançando valores online significativamente elevados. (ALVES,2015, n.p)

Da mesma forma, podemos observar outro conceito trazido por Lima:

Além de senhas, tudo o que é possível comprar pela internet ou guardar em um espaço virtual - como músicas e fotos, por exemplo - passa a fazer parte do patrimônio das pessoas e, conseqüentemente, do chamado "acervo digital". Os ativos digitais podem ser bens guardados tanto na máquina do próprio usuário quanto por meio da internet em servidores com este próprio - o chamado armazenamento em "nuvem". (LIMA, 2013, p.32, apud LIMA,2016,p. 55)

Por fim, esclarece SILVA, 2014, apud, PEREIRA;COSTA, 2019 que a herança digital é todo legado digital de um indivíduo que fica disponível na nuvem ou armazenado em um computador logo após sua morte. Dessa forma, apesar de ainda indefinido o conceito, entende-se por herança digital todos os bens adquiridos pelos usuários, ao utilizarem a internet, deixando assim cada vez mais um acervo digital nas redes que poderá ou não ser objeto da herança digital em decorrência da morte deste usuário.

Em relação aos bens que podem compor o patrimônio do indivíduo têm-se os bens corpóreos, que são aqueles que têm existência material, perceptível pelos nossos sentidos, como os bens móveis (livros, jóias, etc) e imóveis (terrenos, etc) (GAGLIANO;FILHO, 2017). No entanto, há também os bens incorpóreos, que são aqueles abstratos, de visualização ideal [...], por exemplo, os direitos sobre o produto do intelecto, com valor econômico (GAGLIANO;FILHO, 2017).

Com isso, entende-se que os bens corpóreos são aqueles que têm existência física, podendo ser tocados pelas pessoas e os incorpóreos possuem natureza abstrata, não perceptível fisicamente pelos usuários, dentre os quais estão os chamados bens digitais que compõem a herança digital. Nesse sentido:

Os bens jurídicos são classificados como bens corpóreos e incorpóreos, sendo que os bens corpóreos são aqueles que possuem existência concreta, detectada pelos sentidos humanos, ao passo que os bens incorpóreos não possuem existência tangível. Assim, os bens digitais se assemelham dos bens considerados incorpóreos, por serem intangíveis fisicamente. (SILVEIRA, 2018, p.12 apud FLUMIGNAN, 2019, n.p)

Os bens digitais, componentes da herança digital, podendo ser definidos como todo o patrimônio do usuário na internet e há autores que entendem que esses bens podem ser dividido em dois tipos, bens de caráter patrimonial e bens de caráter sentimental, conforme pode-se observar:

[...] “entre os bens ou itens que compõem o acervo digital, há os de valoração econômica (como músicas, poemas, textos, fotos de autoria da própria pessoa), e estes podem integrar a herança do falecido, ou mesmo podem ser objeto de disposições de última vontade, e há os que não têm qualquer valor econômico, e geralmente não integram categoria de interesse sucessório” (HINORAKA, Boletim Informativo do IBDFAM, n.33, 2017, p.9 apud TARTUCE, 2018, n.p)

Para Barreto e Neto os bens digitais podem ser classificados como:

Bens insuscetíveis de valoração econômica: quaisquer arquivos (textos, emails, fotografias) criados por um indivíduo diretamente na Web ou que, após sua elaboração ou edição em um computador local, fez o upload para um serviço de nuvem.

Bens economicamente valoráveis: quaisquer bens digitais que tenham utilidade patrimonial. Trata-se de arquivos (álbuns musicais, ebooks, games, filmes) e serviços (armazenamento em nuvem, licença de software) comprados pelo indivíduo por meio de um provedor de serviços online. Geralmente esses ativos ficam armazenados em nuvem, estando disponíveis ao usuário onde quer que se encontre. (BARRETO; NETO, 2016, n.p)

Dessa forma entende-se, os bens com valor econômico poderiam fazer parte da herança do falecido, visto o seu caráter patrimonial, entretanto os de caráter sentimental, mais intimista, como por exemplo, conversas online, senhas, e-mails, fotos arquivadas em nuvens e conteúdos de redes sociais protegidos por senha deixam dúvida quanto a sua destinação após a morte do usuário que não manifesta sua vontade ao que seria feito com esses bens.

2.3 A TRANSMISSÃO DOS BENS DIGITAIS DE CARÁTER SENTIMENTAL FRENTE AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE – INTIMIDADE E PRIVACIDADE- DO *DE CUJUS* E DE TERCEIROS

No Brasil atualmente não há legislação regulamentando o tema da herança digital, inviabilizando a proteção aos bens digitais constantes no acervo do usuário

de internet, principalmente, os bens sem valor econômico. Sendo assim, com a morte do usuário fica o questionamento do que poderia ser feito com esses bens de caráter sentimental, visto que ainda não se tem posicionamento definido quanto a destinação desses bens sem que haja ofensas aos direitos da personalidade do falecido e de terceiros.

Apesar de não possuir regulamentação alguns casos sobre o assunto surgem no Poder Judiciário, a fim de que ocorra o acesso de informações pessoais do *de cujus* pelos familiares, é o caso por exemplo, ocorrido em Minas Gerais, no processo nº **002337592.2017.8.13.0520** em que a mãe pleiteou obter acesso aos dados pessoais da filha falecida na internet, onde o Juiz Manoel Jorge de Matos Junior, da Vara única da Comarca de Pompéu entendeu pela improcedência do pedido, visto que tal acesso a essas informações violaria a intimidade da falecida que em vida não manifestou sua vontade em deixar o acesso a tais bens aos familiares. Com isso pode-se perceber que já há entendimento do magistrado de que transmissão de bens de caráter sentimental deve ser analisada minuciosamente para que ocorra o respeito à intimidade e privacidade da pessoa falecida.

Em outro sentido, foi a decisão judicial da juíza Vania de Paula Arantes no processo nº **0001007-27.2013.8.12.0110** ocorrido no Mato Grosso do Sul onde a mãe da jornalista Juliana Ribeiro Campos ajuizou uma ação para que ocorresse a exclusão da conta da filha pelo *facebook*, sob o argumento de respeito ao luto familiar. Na decisão a juíza julgou procedente o pedido e esclareceu que a rede social mantendo a conta ativa da usuária estaria violando o direito à dignidade da pessoa humana das pessoas próximas.(Fonte: Blog Equipe SAJ ADV,2021)

Diante disso, algumas redes sociais vêm adotando alternativas em sua política de serviços e termos de uso sobre a destinação dos bens existentes em suas plataformas como possíveis formas de solucionar conflitos com a morte do usuário, a fim de se preservar também os direitos da personalidade do falecido.

O *facebook*, em seu termo de serviço, estabelece duas soluções diante da morte do usuário: a exclusão da conta ou a transformação da conta em memorial, nestes casos o próprio usuário em vida poderá manifestar sua vontade do que será feito com seu perfil na rede social. Além disso, optando pela transformação da conta em memorial o usuário poderá designar um “contato herdeiro” para administrar sua conta, entretanto, nesse caso o responsável ficará restrito a pequenas ações na conta, não podendo fazer login e nem mesmo ter acesso a conversas privadas do falecido, em respeito à intimidade e privacidade do *de cujus* e de terceiros envolvidos.

O *twitter* possibilita apenas a remoção da conta do usuário através de uma solicitação feita em sua plataforma seja por uma pessoa autorizada a agir em nome do Estado ou um familiar direto do falecido.

O *instagram* disponibiliza condições semelhantes a do facebook sendo a remoção da conta, através de um familiar direto do usuário falecido, ou a transformação da conta em memorial, onde as pessoas poderão ver as fotos, publicações do usuário e informações que já existiam, não podendo nesse caso ser alterada nenhuma informação do perfil, até mesmo porque o acesso na conta não será permitido.

O *google* oferece a possibilidade de fechar a conta do usuário falecido, solicitação de fundos da conta e receber dados de uma conta, mesmo sem o oferecimento de login e senha, desde que o usuário da conta em vida manifeste como uma espécie de “testamento digital” a pessoa que seria beneficiária de todos ou alguns bens escolhidos por ela constantes do seu acervo digital da plataforma google. Nesse último caso o contato escolhido poderá fazer downloads dos serviços escolhidos pelo *de cujus* em vida, conforme consta:

Ninguém gosta de pensar muito sobre a morte, ainda mais sobre a própria. Mas planejar o que acontecerá depois que você se for é muito importante para as pessoas que ficam para trás. Então, lançamos um novo recurso que facilita informar ao Google a sua vontade quanto aos seus bens digitais, quando você morrer ou não puder mais usar a sua conta.

Trata-se do Gerenciador de Contas Inativas: não é lá um nome fantástico, mas acredite, as outras opções eram ainda piores. O recurso pode ser encontrado na página de configurações da conta do Google. Você pode nos orientar com relação ao que fazer com as suas mensagens do Gmail e dados de vários outros serviços do Google se a sua conta se tornar inativa por qualquer motivo.

Por exemplo, você pode escolher que seus dados sejam excluídos depois de três, seis, nove ou doze meses de inatividade. Ou ainda pode selecionar contatos em quem você confia para receber os dados de alguns ou todos os seguintes serviços: +1s; Blogger; Contatos e Círculos; Drive; Gmail; Perfis do Google+, Páginas e Salas; Álbuns do Picasa; Google Voice e YouTube. Antes que os nossos sistemas façam qualquer coisa, enviaremos uma mensagem de texto para o seu celular e e-mail para o endereço secundário que consta nos seus settings da conta.

Esperamos que este novo recurso ajude no planejamento da sua pós-vida digital e proteja a sua privacidade e segurança, além de facilitar a vida dos seus entes queridos depois da sua morte (GOOGLE BRASIL, 2013 apud LIMA, 2016, p.64)

Percebe-se que as redes sociais buscaram formas de resguardar os bens digitais deixados pelo falecido, atribuindo-lhe alternativas ainda em vida quanto ao que poderia ser feito com suas contas ou quem poderia apenas administrá-las como espécie de “contato herdeiro”, entretanto limitando as ações visando a proteção dos direitos da personalidade do *de cuius* e de terceiros envolvidos em conversas online, fotos ou vídeos existentes nas redes sociais, em que não ocorreu a publicação, em que o falecido provavelmente não queria que os familiares tivessem acesso pelo caráter intimista e privado.

Apesar das soluções das redes sociais se mostrarem eficazes na proteção de alguns bens digitais não se mostra eficiente sobre todo o conteúdo armazenado em suas plataformas, o *google* demonstra ser o único com alternativa em que o falecido

possa realmente expressar sua última manifestação de vontade quanto a destinação dos bens sem valor econômico, visto que ele autoriza o usuário a conceder acesso a informações e serviços de sua conta após sua morte, como o *google drive*, para determinada pessoa escolhido por ele podendo esse “herdeiro” até mesmo baixar os arquivos constantes nesses bens. Entretanto, mesmo essa concessão sendo uma manifestação de vontade do usuário deve ser observado limites pela plataforma para que ocorra o respeito aos direitos da intimidade e privacidade de terceiros envolvidos em conversas ou até mesmo vídeos íntimos que podem conter nesse acervo.

Além disso, tramita na Câmara dos Deputados o PL 3.050/20 de autoria do Deputado Gilberto Abramo para que ocorra a alteração do artigo 1.788 do Código Civil para dispor sobre a sucessão dos bens e contas digitais do autor da herança de qualidade patrimonial. A proposta atualmente está na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania com o prazo encerrado para apresentação de emendas, sem nenhuma emenda apresentada. Assim o texto do artigo 1.788 do Código Civil, seria acrescido do parágrafo único tendo o seguinte texto:

Art.1.788.....

Parágrafo único. Serão transmitidos aos herdeiros todos os conteúdos de qualidade patrimonial contas ou arquivos digitais de titularidade do autor da herança.

Com isso, verifica-se que o texto atual especifica em seu projeto de lei que somente os conteúdos de qualidade patrimonial serão transmitidos aos herdeiros, trazendo assim uma mudança em propostas legislativas anteriores, de forma a delimitar um pouco os conteúdos da transmissão, entretanto, ressalta-se que apenas esse projeto de lei não seria suficiente para esclarecer as dúvidas e discussões acerca dos bens digitais que poderão ser transmitidos.

Ademais, se faz necessária uma legislação específica sobre a herança digital no todo, colocando em debate os bens digitais que carregam consigo um caráter exclusivamente íntimo e privado não devendo serem objeto de transmissão, se não houver a manifestação de vontade do *de cuius* autorizando o acesso a esses bens, pois tal atitude estaria violando os direitos da personalidade do falecido previstos no artigo 11, do Código Civil e artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal visto a natureza intransmissível e irrenunciável, devendo serem extintos com a morte da pessoa.

Sendo assim, entende-se que o caminho mais adequado para regular sobre os bens que não possuem valor econômico será o testamento, no qual o indivíduo em vida poderá manifestar sua vontade quanto à destinação desses bens, sendo observado limites para que ocorra a proteção e respeito à privacidade de terceiros envolvidos. Nesse sentido:

A transmissão dos referidos bens ocorrerá também, em virtude das limitações previstas para o direito da personalidade, como ocorre quando colidir com outro direito fundamental e interesses públicos primários (segurança interna e internacional, de saúde coletiva, de informação difusa). Nessas duas hipóteses caberá a transmissão dos bens tratados nesse tópico, sendo que a segunda hipótese ocorrerá após apreciação do Judiciário. (SILVEIRA, 2018, p.17 apud FLUMIGNAN, 2019, n.p)

A transmissão desses bens deverá constar da expressa manifestação de vontade do falecido em testamento válido, respeitando sua autonomia de vontade e garantindo seu direito à privacidade de conteúdos que em vida o falecido não queria que os herdeiros ou familiares tivessem acesso, ressaltando que mesmo com a manifestação de transmitir tais bens a legislação que deverá ser regulamentada deverá observar bens que envolvam direitos da personalidade de terceiros, sob pena de violação.

Há quem entenda que essa transmissão de bens poderá ser feita através de codicilo que está previsto no artigo 1.881 do Código Civil, sendo uma forma de testamento em que há a manifestação de última vontade do *de cujus* de disposições especiais como o enterro, esmolas de pequena monta e o legado de móveis e jóias, de uso pessoal, de pequeno valor:

[...] O codicilo não é um instrumento muito popular entre as pessoas, pelo contrário, ele é pouco utilizado, mas para a sociedade atual, superconectada e informada, esse instrumento particular pode ser o meio adequado para dispor dos bens digitais sem valor econômico. O legado virtual é a forma de manifestação de vontade que exterioriza o desejo das pessoas em relação ao destino de seus bens virtuais, como dados pessoais de redes sociais, e-mails, arquivos digitais e outros.

Assim, o codicilo mostra-se de uma utilidade ímpar para regular o destino dos bens digitais que possuem unicamente aspectos pessoais, instrumentalizando a vontade da pessoa face a privacidade e intimidade e dirimindo possíveis litígios entre os familiares e as redes sociais ou os provedores de e-mails. (SILVEIRA, 2018, p.17-18, FLUMIGNAN,2019, n.p)

Outra maneira de tratar sobre a destinação desses bens poderia ser através do testamento digital, ressalvados os limites de bens que envolvam terceiros para que não ocorra violação aos seus direitos. Dessa forma, entende-se que o caminho mais adequado para solucionar a destinação dos bens sem valor econômico seria o testamento, onde o *de cujus* em vida manifesta sua vontade, sendo inviável a transmissão de tais bens sem a manifestação de vontade do falecido em respeito à privacidade do *de cujus* e de terceiros, podendo ocorrer a transmissão automática apenas dos bens de caráter patrimonial, que possuem em sua essência valor econômico.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho ao explorar o tema da herança digital e o Direito Sucessório Brasileiro terá como objetivo principal analisar os bens digitais que possuem caráter sentimental e os limites na transmissão desses bens aos herdeiros do *de cujus* frente ao Direito Sucessório para que não ocorra violação aos direitos da personalidade, sendo o testamento o meio mais adequado para que o *de cujus* possa manifestar sua vontade em vida quanto a destinação desses bens.

Tendo em vista a falta de regulamentação sobre o tema, o principal procedimento de coleta e análise foi a pesquisa bibliográfica, onde através de artigos científicos, leis e doutrinas que vigoram no Direito abordando a questão da Herança, Herança Digital e o Direito Sucessório Brasileiro.

Além disso a vertente metodológica adotada foi o jurídico-propositivo - Miracy Barbosa Gustin e Maria Teresa Dias que, em síntese, pode ser entendida como: “[...] destina-se ao questionamento de uma norma, de um conceito ou de uma

instituição jurídica, com o objetivo de propor mudanças ou reformas legislativas concretas.” (GUSTIN; DIAS, 2014, p.24). Dessa forma, o trabalho teve como finalidade a pesquisa aplicada visto se tratar de um aspecto de natureza prática.

Cabe, além disso, destacar que o objetivo teórico é descritivo, isto porque, o assunto representa grande relevância visto a sua necessidade em ser definido para melhor compreensão de todos, auxílio para os acadêmicos do meio jurídico e aplicação correta da legislação em demandas futuras que abordarem sobre o assunto, tendo em vista o grande crescimento tecnológico na sociedade que deve ser acompanhado pelo Direito, pois na época de vigência do Código Civil onde é tratada sobre herança ainda não se falava sobre bens digitais.

Ademais, a abordagem da pesquisa foi a qualitativa, visto que trata da análise e interpretação da lei.

Dessa forma mostra-se necessária a regulamentação legislativa, com o intuito de preencher diversas lacunas sobre o tema abordado no presente trabalho

4 CONCLUSÃO

A regulamentação legislativa sobre o tema se faz extremamente necessária, visto o crescimento a cada dia de pessoas que utilizam a *Internet* e adquirem um enorme acervo digital que necessita ser reconhecido e regulamentado para fins de Direito Sucessório.

Dentro do ambiente virtual os usuários adquirem bens de valor econômico como por exemplo livros, músicas, contas digitais, filmes e moedas digitais, dentre outros arquivos armazenados em plataformas e por outro lado bens com valor intimista e afetivo como fotos, vídeos, redes sociais, arquivos em nuvem e

conversas pessoais. Diante disso surge a necessidade de uma nova regulamentação para definir quais são esses bens e se todos são suscetíveis de transmissão em decorrência da morte do proprietário desse acervo digital, visto que esses bens apesar de comporem o patrimônio do *de cujus* conforme defendido pela maioria da doutrina deve possuir delimitações por alguns possuírem em sua natureza o caráter personalíssimo que deve ser respeitado mesmo após a morte do usuário.

Destaca-se também a relevância no âmbito jurídico- acadêmico, visto que a regulamentação irá contribuir para o preenchimento de lacunas existentes no ordenamento jurídico brasileiro respeitando-se os direitos da personalidade do *de cujus* em relação ao tema abordado, de forma a contribuir para os estudos de acadêmicos e auxiliar em futuras decisões judiciais sobre herança digital no âmbito sucessório.

Com isso relacionado aos bens de caráter afetivo entende-se que o melhor caminho para que não ocorra violação aos direitos da personalidade do *de cujus* seria a utilização de testamento para manifestar que ele possa manifestar sua vontade ainda em vida quanto a transmissão dos bens, entretanto, a transmissão de alguns bens dessa natureza devem ser apreciados pelo Judiciário para que não ocorra violação aos direitos de terceiros. Por fim, caso não ocorra a manifestação do *de cujus* em vida os bens de natureza exclusivamente intimista não devem ser transmitidos a ninguém em respeito à intimidade e privacidade do falecido e de terceiros.

REFERÊNCIAS

ADV, Equipe SAJ. **Herança Digital e direito sucessório: tudo o que você precisa saber**. 2021. Disponível em: <https://blog.sajadv.com.br/heranca-digital/> . Acesso em: 28/05/2021.

ALVES, José Figueirêdo. **Herança Digital**. IBDFAM. Disponível em

<https://www.ibdfam.org.br/artigos/1006/Heran%C3%A7a+digital> , Acesso em: 25/05/2021.

BARRETO Alesandro Gonçalves; NETO José Anchiêta Nery. **Herança Digital**. 2016.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, 1988. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm acesso em: 25/05/2021.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 de janeiro de 2002.

BRASIL. Plenário. Projeto de Lei nº 3.050: **Altera o art. 1.788 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**.

Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2254247>, acesso em: 13/06/2021.

FACEBOOK. **Como faço para informar o falecimento de um usuário ou uma conta no Facebook que precisa ser transformada em um memorial?** Disponível em: [Como faço para informar ao Facebook sobre o falecimento de uma pessoa ou sobre uma conta que precisa ser transformada em memorial? | Central de Ajuda do Facebook](#) . Acesso em: 10/06/2021.

FLUMIGNAN, Silvano José Gomes ; FLUMIGNAN, Wévertton Gabriel Gomes. **Herança Digital: barreiras e possíveis soluções**. 2019.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona, Manual de Direito Civil volume único. São Paulo: Saraiva, 2017.

GOOGLE. **Enviar uma solicitação a respeito da conta de um usuário falecido**. Disponível em: <https://support.google.com/accounts/troubleshooter/6357590?hl=pt-BR#:~:text=Faz>

[er%20uma%20solicita%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20conta%20de%20uma%20pessoa%20falecida&text=Podemos%20trabalhar%20com%20membros%20imediatos,conta%20de%20um%20usu%C3%A1rio%20falecido.](#)

Acesso em: 10/06/2021.

INSTAGRAM. **Solicitação de remoção de pessoa falecida no Instagram.**

Disponível em: <https://help.instagram.com/contact/452224988254813>. Acesso em: 10/06/2021.

LIMA, Marcos Aurélio Mendes. **Herança digital: Transmissão *post mortem* de bens armazenados em ambiente virtual.** 2016.

PEREIRA, Jorge Daniel de Albuquerque; COSTA, João Santos. **Herança Digital: As redes sociais e sua proteção pelo Direito Sucessório Brasileiro.** Âmbito Jurídico.2019.

Disponível em:

<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/heranca-digital-as-redes-sociais-e-sua-protecao-pelo-direito-sucessorio-brasileiro/> ,

Acesso em: 20/03/2021

TARTUCE, Flávio. Direito Civil: **Direito das Sucessões**, v.6. 12ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

TWITTER. **Formulário sobre Privacidade.**

Disponível em:

<https://help.twitter.com/pt/managing-your-account/contact-twitter-about-a-deceased-family-members-account> . Acesso em: 14 de junho de 2021.

PERFIL EPIDEMIOLÓGICO DE PACIENTES VÍTIMAS DE QUEIMADURA
EPIDEMIOLOGICAL PROFILE OF PATIENTS VICTIMS OF BURNS

Zenória Rosa¹

Prof. Dr. Tadeu Henrique de Lima²

Resumo: Este estudo objetivou realizar uma revisão de literatura sobre o perfil de pacientes queimados e as principais causas das queimaduras, com enfoque na prevenção, no cuidar e na conscientização das sequelas adquiridas pela população vítima de queimaduras. O presente estudo foi norteado por pesquisas na base de dados, BVS, SciELO, BDENF, IBCTY OASIS BR, EBSCO, BVS e Google acadêmico. As queimaduras são lesões traumáticas no tecido de revestimento do corpo resultantes de acidentes com agentes quente ou frio, elétrico, químico ou radioativo e podem ser classificadas em quatro graus e com tratamentos específicos. A atuação do enfermeiro e da equipe interdisciplinar proporciona uma assistência de maneira integral e segura, objetivando o tratamento dos pacientes vítimas de queimaduras visando minimizar as sequelas físicas e psicológicas, bem como o aporte no estado emocional. Concluiu-se que o ambiente doméstico é o lugar de maior prevalência e que crianças e idosos são os mais susceptíveis. Os principais agentes causadores são líquidos quentes e álcool. A equipe de enfermagem tem um papel importante no tratamento de pacientes queimados,

devendo focar no contexto assistencial e educativo. O desenvolvimento de campanhas educativas torna-se necessário para promover a prevenção.

Palavras-chave: Mulheres. Perfil epidemiológico. Queimaduras.

Abstract: *This study aimed to perform a literature review on the profile of burn patients and the main causes of burns, with a focus on prevention, care and awareness of the sequelae acquired by the burn victim population. This study was guided by research in the database, VHL, SciELO, BDENF, IBCTY OASIS BR, EBSCO, VHL and Scholar Google. Burns are traumatic injuries to the body's lining tissue resulting from accidents with hot or cold, electrical, chemical or radioactive agents and can be classified into four degrees and with specific treatments. The role of the nurse and the interdisciplinary team provides comprehensive and safe assistance, aiming at assisting the treatment of burn victim patients aiming at physical and psychological sequelae, as well as the contribution in the emotional state. It was concluded that the domestic environment is the most prevalent place and that children and the elderly are the most susceptible. The main causative agents are hot liquids and alcohol. The nursing team has an important role in the treatment of burn patients and should focus on the care and educational context. It is necessary to develop educational and prevention campaigns.*

Keywords: *Woman. Epidemiological profile. Burns.*

1 INTRODUÇÃO

O Ministério da Saúde (MS), órgão responsável por regular, organizar e elaborar os planos e políticas públicas executadas pelo Sistema Único de Saúde (SUS), apontou as queimaduras como um agravo expressivo na Saúde Pública Brasileira, uma vez que no Brasil ocorrem em média 1.000.000 incidentes por ano e destes, aproximadamente, cerca de 2.500 pessoas acometidas irão a óbito direta ou indiretamente em função de suas lesões.

Calcula-se, em média, um gasto público de cerca de 55.000.000 milhões anuais em tratamentos de queimaduras (GRECO JÚNIOR *et al.*, 2007). Os estudos referentes à queimadura do MS (2012) demonstram que as formas mais comuns de incidentes são devido ao uso de álcool líquido e outros inflamáveis, em sequências estão as por agentes químicos e as oriundas da corrente elétrica.

De acordo com as notificações registradas pelo MS, a maioria dos casos de queimadura ocorre nas residências das vítimas. No que se refere às queimaduras entre as mulheres adultas, a cartilha para tratamento de emergência das queimaduras do Ministério da Saúde (2012), indica que os casos mais frequentes estão relacionados às diversas situações cotidianas no contingente doméstico, tentativas de autoextermínio e a violência doméstica.

É importante considerar que as queimaduras são lesões altamente agressivas e traumáticas, tanto devido às alterações físicas, como alterações metabólicas, perda de líquidos, exposição ao risco infeccioso e dor intensa. Quanto às alterações psicológicas, originadas das deformidades corpóreas, registra-se submissão aos cuidados e o afastamento da família (CAVALCANTI, 2018).

De acordo com Lafaiete (20019), as queimaduras, em especial em países em desenvolvimento, são consideradas como um agravo, porém ainda são bastante negligenciadas. Já nos países desenvolvidos, as taxas de mortalidade por queimaduras estão cada vez mais reduzidas, devido às ações de prevenção e intervenção.

Este estudo objetiva informar e identificar o perfil de mulheres queimadas e as principais causas das queimaduras, com enfoques na prevenção, no cuidar e na conscientização das sequelas adquiridas em mulheres vítimas de queimaduras.

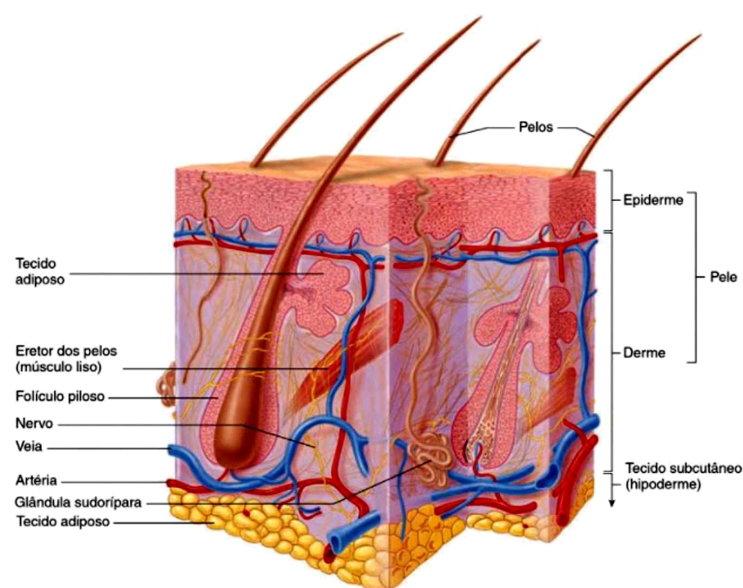
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sistema tegumentar

O sistema tegumentar é formado pela pele e seus anexos: pelos, unhas, glândulas sebáceas, sudoríparas e mamárias, que são responsáveis por

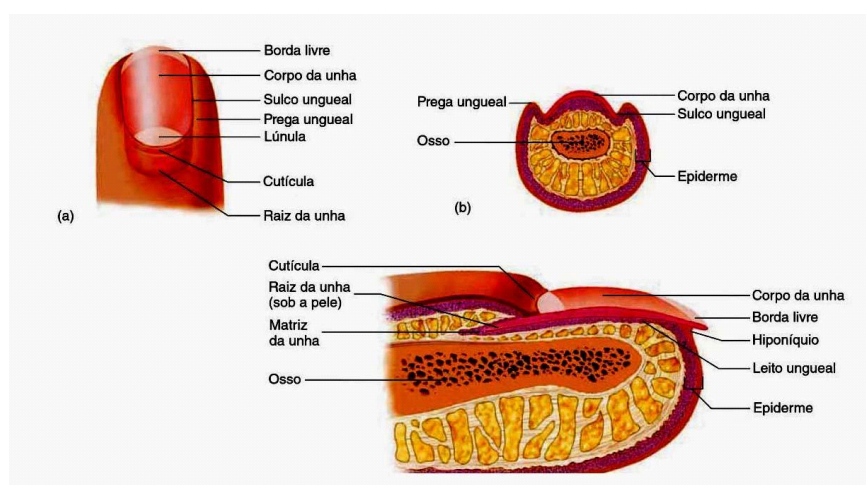
revestir o corpo, proteger e isolá-lo do meio externo e, por isso, é a estrutura do corpo humano mais atingida na queimadura (OLIVEIRA, 2012) (Figura 1, 2).

Figura 1 - Sistema tegumentar



Fonte: VanPutte *et al.*, 2016, p.141

Figura 2 – Unhas



- Vista dorsal do exterior da unha; b) Secção transversal da unha; c) Secção longitudinal da unha.

Fonte: VanPutte *et al.*, 2016, p.153

A pele, o maior órgão do corpo humano, é responsável pelo revestimento e proteção de todas as estruturas internas do corpo, e em adultos recobre uma área em torno de dois metros quadrados e pesa, em média, de 4,5 a 5kg. Este órgão possui como funções: estabilizar a temperatura e pressão sanguínea, sintetizar hormônios e vitaminas. É, também, responsável por sensações de toque, dor, calor e frio. Expressa cor em situações de raiva, ansiedade, medo, além de servir como diferenciação pessoal por sua variação individual de cor, odor e textura consegue expressar ainda a história de vida de cada pessoa e representa um dos indicadores do envelhecimento cronológico e biológico (JUNQUEIRA; CARNEIRO, 2013).

Em sua estrutura, a pele é composta por duas camadas: epiderme, derme e unindo-a aos órgãos, a hipoderme. A epiderme é uma camada superficial da pele e em contato com o meio ambiente. Enquanto a derme, localizada sob a epiderme, é um tecido conjuntivo constituído por fibras de proteínas, vasos sanguíneos, terminações nervosas, órgãos sensoriais e glândulas. A epiderme penetra na derme e dá origem aos folículos pilosos, glândulas sebáceas, sudoríparas e mamárias. Na derme se encontra o restante do sistema tegumentar, a saber: músculo eretor de pelo, fibras elásticas ou de elasticidade, fibras colágenas ou de resistência, vasos sanguíneos e nervos. Já hipoderme, não faz mais parte da pele, sendo responsável pela conexão da derme com estruturas como fáscias musculares e tendões (OLIVEIRA, 2012).

2.2 Queimaduras

O conceito de queimaduras é bastante amplo. Para os autores Dassie e Alves (2011), entende-se que as queimaduras são lesões térmicas traumáticas causadas por agentes radioativos, térmicas, elétricos ou químicos. Essas lesões podem ocorrer na pele e seus anexos de maneira integral ou parcial, bem como no tecido celular subcutâneo, tendões, músculos e ossos de maneira profunda. Ainda segundo os autores, a gravidade da lesão é influenciada pela profundidade da queimadura, no que se refere a todas as estruturas abaixo da pele que foram atingidas.

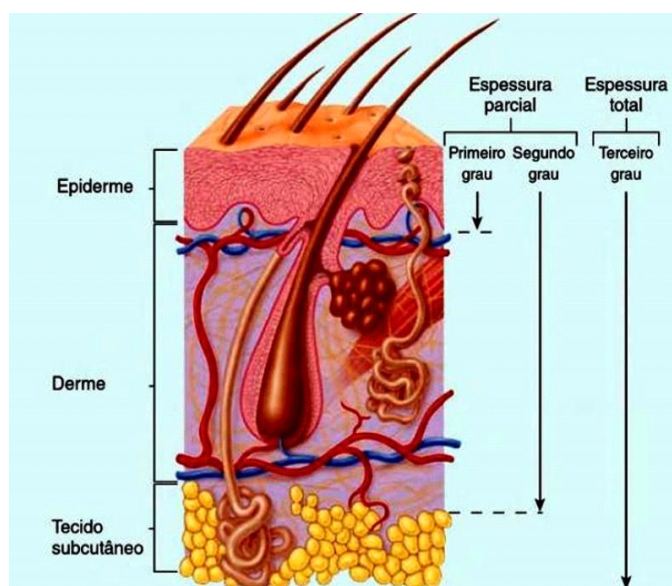
O grau das lesões das queimaduras está diretamente relacionado ao agente etiológico, ao local atingido e ao tempo de exposição. As queimaduras possuem como características marcantes um significativo desequilíbrio entre os mecanismos pós e anti-inflamatórios, podendo acarretar choque e disfunção de órgãos e sistemas, que quando não levam ao óbito, ocasionam sequelas graves, expressivas limitações funcionais, psicológicas e de ordem social (FERNANDES JÚNIOR *et al.*, 2008).

Oliveira (2012) classifica as queimaduras conforme a extensão da superfície corpórea queimada (SCQ), esta classificação é de extrema importância, uma vez que está relacionada à sobrevida do paciente queimado.

Para tal avaliação utiliza-se da regra dos nove. Nesta, a superfície corporal é dividida de modo a relacionar as regiões do corpo atingidas em porcentagens. Desta forma, para o paciente queimado adulto a região cefálica e membros superiores representam 9% cada, região de tronco ventral e dorsal e membros inferiores, 18% cada, região palmar e perineal, 1% (GOMES; SERRA; PELLON, 2012).

No entanto, além da superfície corpórea queimada atingida, deve-se considerar a profundidade das queimaduras, que podem ser de primeiro, segundo ou terceiro grau. Oliveira, Moreira e Gonçalves (2012) as descrevem da seguinte forma: queimaduras de primeiro grau, geralmente, são solares, atinge a camada mais externa da pele, não provoca alterações clínicas e, inicialmente, não levam a internamentos, são dolorosas, duram de 48 a 72 horas e a resolução se dá em média entre cinco e sete dias. Nas queimaduras de segundo grau, que podem ser superficiais ou profundas, ocorre a formação de bolhas dolorosas e apresenta resolução em torno de 14 dias. Importante ressaltar que a queimadura de segundo grau, de espessura parcial profunda, envolve a destruição de quase toda a derme e apresenta coloração mais pálida. Já nas queimaduras de terceiro grau a pele é, geralmente, destruída, ou seja, as camadas da epiderme e derme, com danos profundos e em muitos casos atingem outros tecidos com o subcutâneo, músculos e ossos (Figura 3).

Figura 3 – Queimaduras



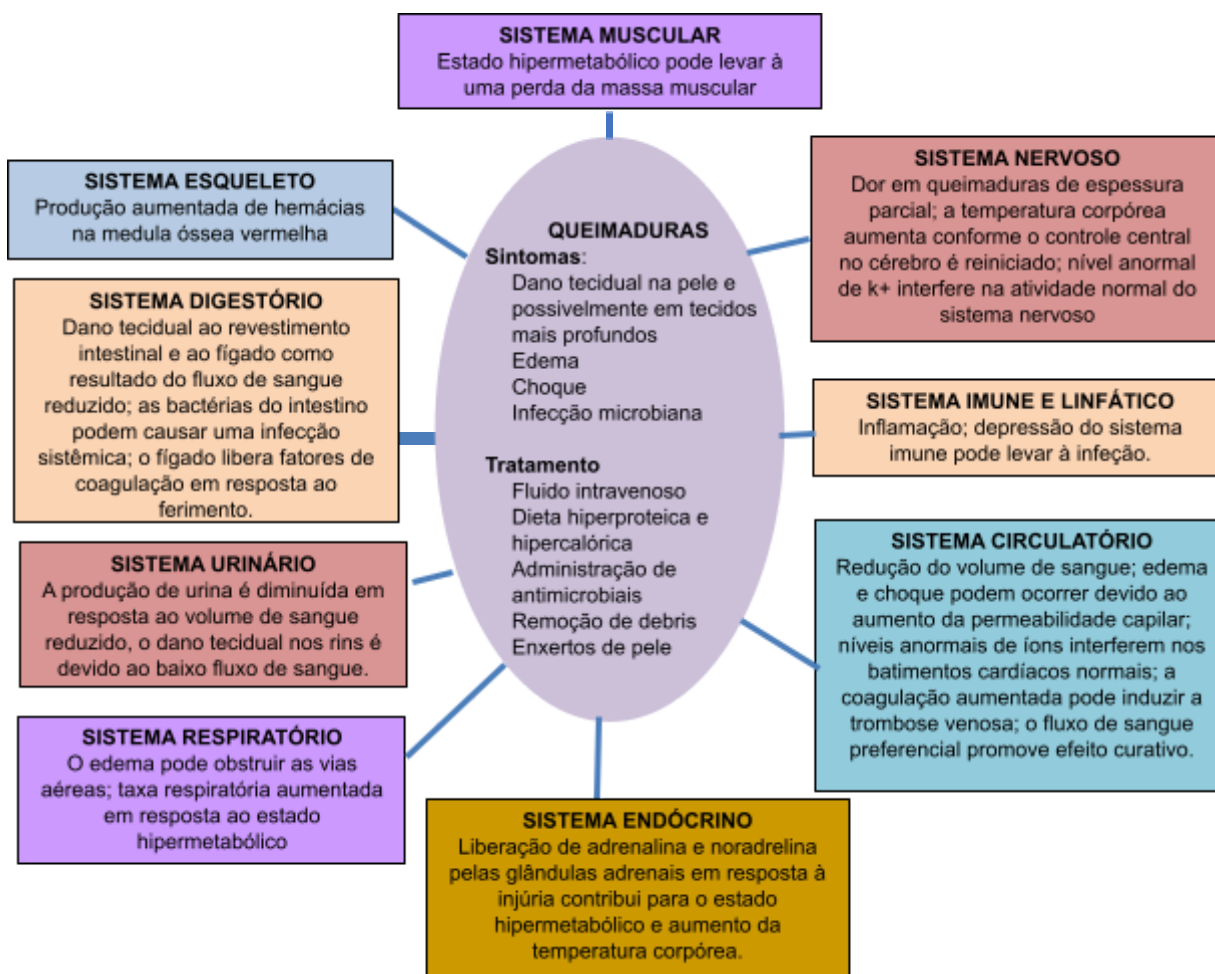
Fonte: VanPutte *et al.*, 2016, p.151

Alguns autores defendem, ainda, a existência de queimaduras de quarto grau, e as classificam como queimaduras que ocorrem além da derme e epiderme, atingindo a fáscia, músculos, tendões, articulações, ossos e cavidades.

A queimadura de quarto grau, de acordo com Pierini e Assunção (2014), é a queimadura elétrica, que envolve a destruição completa de todos os tecidos. O prognóstico é hipotético, podendo ocorrer uma extensa excisão cirúrgica ou amputação.

VanPutte *et al.* (2016) relatam que efeitos sistêmicos podem ser fatais em queimaduras de grandes áreas da pele. Após um ferimento grave por queimaduras acontece um aumento na permeabilidade dos capilares e como resultado fluido e eletrólitos são perdidos. Esta perda diminui o volume sanguíneo e compromete o coração. Uma síntese deste processo é mostrada na Figura 4.

Figura 4 – Síntese do processo de queimadura



Fonte: Adaptado de VanPutte *et al.* 2016, p.157

A queimadura interrompe a continuidade da pele, destruindo a primeira barreira do corpo contra agentes infecciosos, além de alterar a homeostase hidroeletrolítica, controle da temperatura interna, flexibilidade e lubrificação da superfície corporal, que são funções exercidas pela pele. Portanto, a magnitude do comprometimento dessas funções depende da extensão e profundidade da queimadura (SECUNDO *et al.*, 2019, p.40).

Dependendo de sua extensão e gravidade, as queimaduras podem causar sequelas físicas e psíquicas, de acordo com a extensão e gravidade, e podem afetar o potencial produtivo das vítimas, necessitando de atenção especializada e atendimento humanizado. Podem apresentar infecções hospitalares, potencializadas pelo tempo de internação, pela gravidade das lesões que favorecem a proliferação de bactérias e o uso de um ou mais dispositivos invasivos (GAWRYSZEWSKI *et al.*, 2009).

Giordani *et al.* (2016) relatam que a infecção seguida de sepse é um dos fatores que contribuem para complicações ou óbitos em pacientes queimados e que é necessário o conhecimento sobre os diversos fatores de risco para infecção e um diagnóstico precoce para tratamento e prevenção destas complicações. Também apontam para a falta de protocolos de atendimento e o uso adequado de antibioticoterapia para evitar a resistência de microrganismos a múltiplas drogas ministradas em queimados.

2.3 Epidemiologia das queimaduras no mundo e no Brasil

De acordo com Marques, Amaral e Marcadenti (2014, p.233), a queimadura é um trauma grave que representa a quarta maior causa de registro de óbitos nos Estados Unidos e a quinta causa de morte acidental no mundo, sendo considerado um problema de saúde pública. Alguns estudos realizados pela Organização Mundial de Saúde (OMS) indicam que as lesões causadas por queimaduras levam a, aproximadamente, 180 mil mortes, por ano, mundialmente. Os países de baixa renda são os mais afetados. Estima-se que 95% das mortes por queimaduras ocorrem nos países de baixa e média renda, nos quais as taxas de mortalidade variam de 11,6/100 mil, média dos países do Sudeste da Ásia, e de até 1,0/100 mil, média encontrada nos países desenvolvidos. A incidência de eventos

relacionados com queimaduras está além da localização político geográfica, ela é variável de acordo com a situação econômica, grupo etário e gênero.

No que se refere ao Brasil, existe a estimativa de que 1.000.000 indivíduos se queimem por ano. Ainda assim, os dados concretos ainda são raramente estudados, pois apenas 100 mil procuram atendimento hospitalar e cerca de 2.500 entram em óbito devido à consequência direta ou indireta das lesões causadas. A área atingida e a incidência desse trauma em nível mundial variam com o grupo etário, gênero e situação socioeconômica. A OMS aponta uma frequência maior nos homens e uma relevância da mortalidade maior em mulheres (BRASIL, 2012).

Para Giordani *et al.* (2016), a maioria dos acidentes ocorrem no ambiente doméstico com adultos do sexo masculino, crianças, menores de 15 anos e idosos. As lesões, geralmente, envolvem escaldamento com líquidos quentes. Os líquidos inflamáveis como o álcool são a principal causa entre adolescentes e adultos. Outras causas de maior frequência são: exposição ao fogo, água fervente e contato com objetos aquecidos. As queimaduras decorrentes de correntes elétricas e agentes químicos e acidentes com solução cáustica são menos frequentes e nem sempre resulta da produção de calor.

Pádua *et al.* (2017) realizaram um estudo com 589 pacientes queimados internados no período de março de 2010 a março de 2015 no Serviço de Cirurgia Plástica e Queimados da Santa Casa de Misericórdia de Santos. Em 2010 foram atendidos 111 casos (111/589, 18,9%), 125 em 2011 (21,2%), 105 em 2012 (17,8%), 131 em 2013 (22,2%), 102 em 2014 (17,3%) e, em 2015 15 casos referentes aos meses de janeiro a março. Foram incluídos no estudo os pacientes com registro de internação com queimaduras de 2º a 3º grau de profundidade. Destes, 30,5% tinham menos de 10 anos (16% de 0 a 4 anos e, 14% de 5 a 9 anos), 39,2% eram adultos entre 20 e 49 anos, 9,5% tinham de 50 a 59 anos e 8,5% mais de 60 anos, sendo a maioria homens (60,3%). Os resultados mostraram que as principais causas foram a escaldadura (36,8%), seguida dos líquidos inflamáveis (18%), fogo (14,4%) e queimadura elétrica (10,5%). Para os pacientes de 0 a 4 anos as queimaduras causadas por fogo foram significativas, para os pacientes entre 0 e 9 anos prevaleceu a queimadura por líquidos inflamáveis, a escaldadura e superfícies

aquecidas em indivíduos de 15 a 59 anos. Queimaduras químicas e gases aquecidos foram significativos apenas para adultos de 20 a 59 anos. Os autores registraram 23 óbitos, dos quais 12 eram idosos, 10 adultos jovens e um adolescente. Os autores relatam, ainda, que a mortalidade tem sido amplamente relacionada às condições socioeconômicas e que campanhas de prevenção devem ser amplamente divulgadas.

Costa *et al.* (2016) realizaram revisão integrativa da literatura com abordagem qualitativa em artigos publicados de setembro de 2014 a janeiro de 2015. Segundo os autores, para a criação de protocolos que melhorem a qualidade da assistência é fundamental conhecer os aspectos epidemiológicos de qualquer doença. Os estudos analisados mostraram haver predomínio de homens envolvidos em queimaduras e que as principais causas foram líquido quente e álcool, sendo o ambiente doméstico o lugar de maior prevalência. Relatam que com a proibição da venda de produtos inflamáveis as queimaduras tiveram uma queda razoável, mas com a liberação da venda os números voltaram a crescer. Outro fator que influenciou no perfil epidemiológico foi a escolaridade. Os menores índices de queimados encontrados foram entre os indivíduos com mais de 12 anos de estudos, levando-se a acreditar que a escolaridade pode ter influência direta sobre os índices de queimaduras.

2.4 Mulheres queimadas

Ao se falar de mulheres queimadas, torna-se necessário entender que as queimaduras podem ser acidentais ou intencionais, sendo que estas últimas podem ser divididas em lesões auto infligidas e resultantes de agressão. Desta forma, de acordo com o Sistema de Informações Hospitalares do SUS (SIH/ SUS), o número de internações anuais por queimaduras entre mulheres de 20 anos a 80 anos, no período de janeiro de 2010 a fevereiro de 2016, chegou ao total de 33.378 casos notificados. Salamoni e Massa (2017) analisaram a literatura publicada referente às mulheres queimadas, identificando a atuação profissional, abordagens, linha de cuidado e desfechos que possam contribuir para a melhoria da saúde desta população.

As autoras relatam que a maioria dos estudos procura identificar o perfil epidemiológico das queimaduras, não abordando as técnicas de intervenção, nos processos de reabilitação e na compreensão do percurso vivido pelas mulheres queimadas. O estudo mostrou predomínio de queimaduras do tipo térmico, sendo o álcool o principal agente. Relatam, ainda, que as marcas das queimaduras impactam na imagem corporal e nos aspectos psicoemocionais das mulheres e que campanhas educativas são as melhores estratégias para a prevenção desses eventos.

Ainda, segundo Salamoni e Massa (2017), os eventos que predizem as internações estão associados a várias situações domésticas consideradas acidentais, violência doméstica e, ocasionalmente, tentativas de suicídio. No contexto das queimaduras relacionadas à violência doméstica a vítima vivencia um valor ainda mais negativo às marcas e cicatrizes deixadas pelo agressor porque interfere, além da imagem corporal, na autoestima, no cuidado ao outro e na saúde mental. Na relação entre queimaduras e as tentativas de suicídio, a relação da história de vida antes da prática de suicídio é um dos fatores desencadeadores desse comportamento autodestrutivo, representado por: histórias de violência, fragilidade nas relações interpessoais, dificuldades individuais, sofrimento psíquico, distúrbios mentais, entre outros.

Costa *et al.* (2016) relatam que no Brasil, as tentativas de autoextermínio por álcool são mais prevalentes entre as mulheres e que a maior incidência é na idade entre 13 e 43 anos.

A tentativa de suicídio por queimaduras é um método de alta letalidade. As tentativas de suicídio entre o sexo feminino, utilizando materiais inflamáveis, geralmente estão relacionadas com transtornos mentais sendo de três a 12 vezes maior do que em pacientes não psiquiátricos, sendo a depressão, os transtornos do humor e a esquizofrenia as principais causas. As admissões por tentativa de suicídio, com fogo, chegam a 10% das internações e muitos dos casos são de tentativas repetidas.

A forma usada para o suicídio depende da disponibilidade do método e de fatores culturais. Foi observado um índice elevado de autoextermínio com o uso de álcool e há uma ligação direta com a disponibilidade do produto no comércio (COSTA *et al.* 2016, p.150-151).

Estudo de Schelb e Oliveira (2019), realizado no Distrito Federal, identificou 42 mulheres, na faixa etária entre 30 e 44 anos seguida por 15 a 29 anos

com história de suicídio por queimaduras, tentado ou consumado, com 15 óbitos relacionados diretamente à lesão térmica. O álcool foi o agente etiológico prevalente (71,4%). Segundo os autores, dentre as diversas formas de tentativa de autoextermínio, o fogo está entre as mais dramáticas, sendo o sofrimento psíquico uma das causas importantes. Os autores identificaram doenças psiquiátricas em 29 mulheres (69%) e nove casos de tentativa prévia de suicídio. “A associação de tentativa de suicídio e doenças psiquiátricas é amplamente discutida na literatura científica, bem como o histórico de tentativas prévias como fator de risco para uma nova tentativa” (p.513). Concluíram que apesar do progresso envolvendo manejo e tratamento dos pacientes queimados, a prevenção continua sendo a melhor atitude.

2.5 Tratamento e ação de enfermagem

Queimaduras são um desafio enorme para a comunidade médica, principalmente os grandes queimados. A superfície queimada estabelece relação com as alterações físicas, biológicas e psíquicas. A definição de uma abordagem escalonada e multiprofissional permite a sobrevida dos grandes queimados (SANTOS *et al.*, 2017).

Estudo de Guanabara *et al.* (2017) mostrou que é fundamental conhecer o grau e a localização das queimaduras para se definir o prognóstico e os critérios de internação. Para que se possa prestar a assistência adequada no local adequado é importante que se faça a caracterização dos pacientes, reduzindo óbitos e realizando o manejo correto das intercorrências.

Grande parte dos óbitos, cerca de 75 a 80%, são causas de infecções e uma estratégia para melhorar a qualidade da assistência e prevenção da infecção é a utilização de protocolos e, atualmente, os *bundles* têm sido muito usados para melhorar a assistência prestada. Baruffi *et al.* (2017) realizaram um estudo sobre o uso de *bundles* na prevenção de infecções em pacientes queimados de uma unidade de queimados de um hospital do interior paulista. Os resultados mostraram que o uso dos *bundles* foi significativo para redução de infecções na corrente sanguínea.

O tratamento das queimaduras envolve um alto grau de dificuldade, pois além da gravidade das lesões, há também as inúmeras complicações devido ao agente causador e a vulnerabilidade às infecções. Quando não levam a óbito geram grandes limitações funcionais, psicológicas e sociais (MORAES *et al.*, 2014).

A equipe de enfermagem, ao prestar assistência ao paciente queimado, enfrenta uma rotina de trabalho árduo lidando com a dor, sofrimento, depressão, mobilidade prejudicada, incertezas sobre as sequelas que as queimaduras podem atingir os seus pacientes (MARTINS *et al.*, 2014).

Para o tratamento de queimados é necessária uma equipe multiprofissional e um local adequado como Centros de Tratamentos de Queimados, ou mesmo Unidades de Terapia Intensiva (UTI) de Queimados (CAMUCI *et al.*, 2014).

O cuidado ao paciente queimado é certamente um dos mais desafiadores para a equipe de enfermagem. [...]

Para otimização do atendimento, o paciente com queimaduras graves necessita de centro de tratamento onde concentram-se serviços e profissionais capacitados e organizados, com uma abordagem multidisciplinar especializada. O cuidado de enfermagem faz interface com as atividades de todos os outros profissionais e representa o maior segmento da equipe. O enfermeiro presta cuidados contínuos, fornecendo apoio emocional ao paciente e seus familiares, e desempenha também atividades gerenciais, provendo adequadamente a unidade e promovendo a organização do serviço. [...]

Pela complexidade do trauma, no diagnóstico de enfermagem inúmeras necessidades básicas prejudicadas são identificadas, demandando uma complexa gestão do cuidado. A mais importante intervenção na fase inicial é a reposição volêmica, na qual é imprescindível uma precisa mensuração do débito urinário, bem como a administração de fluidos ajustados às necessidades individuais de cada paciente. Conhecer as consequências deletérias tanto da ressuscitação inadequada quanto do “*fluid creep*” devem ser os norteadores para alcançar a meta de diurese (ANAMI, 2019, p.139).

Para Anami (2019), o grande desafio para o enfermeiro é formar uma equipe com múltiplas habilidades, que prestem um cuidado seguro e humanizado e para isto é necessária uma comunicação efetiva, articulação entre os setores gerencial e assistencial promovendo assim um ambiente propício para a recuperação do paciente com queimaduras.

Pinho *et al.* (2016) relatam que com referência às ações de enfermagem no atendimento aos pacientes queimados elas devem ser centradas no contexto assistencial e educativo e relacionar-se com as:

[...] necessidades psicobiológicas, psicossociais e psicoespirituais: oxigenação, hidratação e nutrição, eliminação, sono e repouso, higiene corporal e oral, integridade cutâneo-mucosa e física, mobilidade/locomoção, regulação, percepção dolorosa, terapêutica, comunicação e aprendizagem, gregária, religiosa e ética. Em referência a parte Gerencial, apontam-se aspectos da gestão: fornecimento de estrutura e ambiente, isolamento, escala de enfermagem, equipe de enfermagem e multiprofissional (PINHO *et al.*, 2016, p.15).

De acordo com Dalmedico *et al.* (2016), com referência à ferida, o tratamento inicial deve considerar acelerar a cicatrização e conter a grande destruição de colágeno nas cicatrizes para prevenção de queloides e contraturas. O tratamento tópico deve observar a utilização de produtos que controlem a infecção bacteriana, eliminem o tecido desvitalizado e favoreçam a cicatrização.

2.6 Prevenção

Segundo Mont'Alverne (2021), durante o período de pandemia em que a maioria da população está dentro de casa a prevenção contra acidentes domésticos ganha mais importância, pois os cuidados podem evitar internações hospitalares e, consequentemente, menor exposição à Covid-19. Segundo a autora, os acidentes mais notificados no Ceará foram quedas, queimaduras, choques, afogamentos e engasgos. As queimaduras são eventos que precisam de atenção, principalmente em casa com crianças, sendo fundamental saber como proceder no momento do evento não devendo colocar medicação nenhuma, bastando lavar a área com água limpa e corrente.

Araújo *et al.* (2021) desenvolveram um estudo junto a crianças de um hospital universitário usando o lúdico para instruir sobre acidentes domésticos envolvendo queimaduras. A atividade lúdica foi desenvolvida junto a cinco crianças de 10 a 12 anos de idade, e seus pais ou responsáveis, utilizando a sala de ludoterapia dentro da enfermagem pediátrica do hospital universitário. Os autores fizeram uso de um teatro de fantoches cujos personagens interagem com o público

alvo sobre situações de seus cotidianos, em que estiveram envolvidos em alguns acidentes domésticos que resultaram em queimaduras com ferro elétrico, líquido inflamável (álcool e produtos de limpeza), fogão, fósforos, água quente, cera/parafina e panela quente. A interação das crianças foi excelente e mostraram grande entusiasmo em responder às perguntas. Os autores concluíram que a utilização do lúdico foi muito favorável e positiva, permitindo educar por meio do brincar, já que o público infantil está mais suscetível aos acidentes domésticos devido à imaturidade e curiosidade.

A Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP, 2020) relatou aumento da incidência de queimaduras durante este período de quarentena, relacionado ao uso de álcool. Em nota de alerta a SBP cita diversos autores que desenvolveram estudos sobre queimaduras por álcool durante a pandemia. A Lei Nº 12.026 de 09 de setembro de 2009 institui o dia 6 de junho como o Dia Nacional de Luta Contra Queimaduras (BRASIL, 2009) e a Sociedade Brasileira de Queimaduras promoveu em 2020 a campanha “Junho Laranja - Com fogo não se brinca” com o objetivo de conscientizar a população e profissionais de saúde quanto à necessidade e as possibilidades de evitar acidentes que possam causar queimaduras. A importância da prevenção de lesões por queimaduras não se baseia apenas na frequência com que elas ocorrem, mas, principalmente, na possibilidade de provocar sequelas estéticas, funcionais e na dimensão emocional.

Brito e Martins (2016, p.8) descrevem algumas medidas de prevenção a serem adotadas no ambiente domiciliar, tais como:

- a. não permitir que crianças brinquem na cozinha e quando as mesmas estiverem neste lugar manter supervisão constante e não permitir a presença quando o forno estiver ligado;
- b. os cabos de panelas e as asas dos tachos devem estar fora do alcance da criança e devem estar direcionados para a parte interna do fogão;
- c. a água quente em balde ou banheira representa risco para a criança sem supervisão devendo-se conferir a temperatura da água antes do banho utilizando termômetro ou o dorso da mão;

- d. não deixar alimentos quentes em recipientes ao alcance das crianças ou em cima de forros que podem ser puxados pelas mesmas ocorrendo a queda das substâncias quentes sobre a criança;
- e. crianças não devem ter acesso a eletrodomésticos, fósforo, isqueiro, velas.

Segundo Brito e Martins (2016), a prevenção de queimaduras pode ser eficaz por meio de medidas simples tais como guardar os eletrodomésticos, que geram calor, após o uso e fora do alcance de crianças (ferro elétrico, sanduicheiras, vaporizadores, dentre outros). Fios, linhas elétricas e tomadas devem estar sempre protegidos. O aquecimento de mamadeiras no micro-ondas deve ter atenção especial, pois o conteúdo tende sempre a aquecer mais que o recipiente. Não permitir brincadeiras com bombinhas e fogos de artifício, pois há perigo de queimaduras e até de perda de membros do corpo.

3 METODOLOGIA

Foi realizada uma revisão de literatura baseando-se no estudo de publicações sobre um determinado assunto, a fim de tentar encontrar uma vertente conclusiva na solução de um problema.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica utiliza exclusivamente material já elaborado como livros e artigos científicos para seu desenvolvimento.

O levantamento bibliográfico foi efetuado nas bibliotecas informatizadas na base de dados, BVS, SciELO, BDENF, IBCTY OASIS BR, EBSCO, BVS e Google acadêmico que contam com artigos científicos.

Para o levantamento bibliográfico foram utilizados os seguintes descritores: mulheres, queimaduras, perfil epidemiológico.

Para Oliveira (2007), a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos. A autora acrescenta que é um tipo de “estudo direto em fontes científicas, sem precisar recorrer diretamente aos fatos/fenômenos da realidade empírica” (p. 69) e que a principal

finalidade da pesquisa bibliográfica é proporcionar aos pesquisadores o contato direto com obras, artigos ou documentos que tratem do tema em estudo. Ela enfatiza que é importante saber se as fontes a serem pesquisadas já são reconhecidamente do domínio científico.

Marconi e Lakatos (2010, p.166) relatam que a finalidade da pesquisa bibliográfica “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”.

Para a seleção dos estudos foram obedecidas as seguintes etapas: avaliação do título, avaliação do resumo e leitura do artigo completo. Na avaliação de títulos foram excluídos artigos não condizentes com o objeto de estudo. Na avaliação dos resumos, 32 foram selecionados para análise do texto completo.

4 RESULTADOS

Após a análise dos títulos e resumos foram selecionadas 34 obras entre artigos e livros que atenderam ao objetivo do estudo. Uma síntese dos artigos pesquisados encontra-se no Quadro 1.

Quadro 1 - Síntese dos artigos analisados

Autor/ano	País	Idioma	Desenho do estudo	Período	População
Anami, 2019	Brasil	Português	Revisão de literatura	2019	Editorial
Araújo <i>et al.</i> , 2021	Brasil	Português	Relato de experiência	2021	Enfermaria pediátrica de hospital universitário
Baruffi <i>et al.</i> , 2017.	Brasil	Português	Estudo retrospectivo e documental	2008 a 2010 e 2011 a 2016	Pacientes com queimaduras II e III graus
Brasil, 2009	Brasil	Português	Lei	2009	
Brasil, 2012	Brasil	Português	Cartilha	2012	População vítima de queimadura
Brito e Martins, 2016	Brasil	Português	Estudo descritivo, transversal	2013	Crianças, adolescentes e jovens, atendidos em serviço de urgência/emergência de referência.

Autor/ano	País	Idioma	Desenho do estudo	Período	População
Camuci <i>et al.</i> , 2014	Brasil	Português	Estudo exploratório, descritivo, transversal, com abordagem quantitativa	outubro/2011 a maio/2012,	Enfermagem em uma Unidade de Terapia Intensiva de Queimados
Cavalcanti, 2018	Brasil	Português	Revisão bibliográfica	agosto a novembro de 2018	Pacientes acometidos por queimaduras de face e pescoço
Costa <i>et al.</i> , 2015	Brasil	Português	Revisão integrativa da literatura	setembro de 2014 a janeiro de 2015	Pacientes internados por queimaduras
Dalmedico <i>et al.</i> , 2016	Brasil	Português	Revisão Sistemática de ensaios clínicos randomizados	Não determinado	Ensaio clínicos randomizados publicados ou não, com qualquer tamanho amostral, que contemplassem a adoção do ácido hialurônico no tratamento de queimaduras
Dassie e Alves, 2011	Brasil	Português	Estudo transversal, retrospectivo, por meio de análise dos prontuários	agosto de 2007 a maio de 2010	145 prontuários – estudo transversal, retrospectivo, por meio de análise dos prontuários
Gawryszewski <i>et al.</i> , 2012	Brasil	Português	Estudo transversal	2009	Vítimas de queimaduras.
Giordani <i>et al.</i> , 2016	Brasil	Português	Revisão integrativa da literatura	2004 a 2014	Pacientes com queimaduras graves
Gomes <i>et al.</i> , 2012	Brasil	Português	Guia prático sobre queimaduras	2012	Livro
Greco Júnior <i>et al.</i> , 2007	Brasil	Português	Análise do tratamento de pacientes queimados, em um hospital geral terciário	janeiro de 1999 a maio de 2006	150 vítimas de queimaduras internadas
Guanabara <i>et al.</i> , 2017	Brasil	Português	Avaliar a adequação calórica e proteica	setembro/2015 a março/2017	Pacientes vítimas de queimaduras
Junqueira e Carneiro, 2008	Brasil	Português	Histologia básica	2008	Livro
Junqueira e Carneiro, 2013	Brasil	Português	Informações atualizadas de biologia celular e histologia dos tecidos e sistemas	2013	Livro
Marques <i>et al.</i> , 2014	Brasil	Português	Estudo de prevalência, com dados secundários adquiridos	Janeiro de 2011 a janeiro de 2012	Grandes queimados

Autor/ano	País	Idioma	Desenho do estudo	Período	População
			por meio de prontuários		
Martins <i>et al.</i> , 2014	Brasil	Português	Exploratório, descritivo, de abordagem qualitativa	julho a setembro de 2012	Equipe de Enfermagem do CTQ (enfermeiros, técnicos e auxiliares)
Mont'alverne, 2021	Brasil	Português	Ações do governo do Ceará	2021	População em geral
Moraes <i>et al.</i> , 2014	Brasil	Português	Estudo quantitativo, retrospectivo e transversal	2007 - 2011	Internações pediátricas
Nascimento <i>et al.</i> , 2019	Brasil	Português	Análise conceitual exploratória	2008 - 2018	Pacientes queimados
Oliveira <i>et al.</i> , 2012	Brasil	Português	Revisão sistemática da literatura	2005 a 2011	Assistência de enfermagem com pacientes queimados
Oliveira, 2012	Brasil	Português	Embriologia, histologia da pele e epiderme	2012	Livro
Pádua <i>et al.</i> , 2017	Brasil	Português	Perfil epidemiológico dos pacientes vítimas de queimaduras	março de 2010 a março de 2015	589 casos de queimaduras internados
Pierini e Assunção, 2014	Brasil	Português	Revisão da literatura sobre as sequelas da queimadura	1967 a 2010	Pacientes queimados com lesões
Pinho <i>et al.</i> , 2016	Brasil	Português	Pesquisa Convergente Assistencial, para elaboração de um <i>guideline</i>	outubro de 2012 a junho de 2013	43 enfermeiros (oito da UIC; dois do CC; 16 da UTI e 17 da Emergência).
Salamoni e Massa, 2017	Brasil	Português	Revisão de literatura integrativa.	2006 - 2016	Mulheres queimadas
Santos <i>et al.</i> , 2017	Brasil	Português	Relato de caso		Paciente do sexo masculino, com relato de queimadura por etanol acometendo 85% (68% terceiro grau + 17% segundo grau)
Secundo <i>et al.</i> , 2019	Brasil	Português	Revisão integrativa de literatura	2009 - 2018	Vítimas de queimaduras / enfermagem
Shelb e Oliveira, 2019	Brasil	Português	Estudo retrospectivo, de caráter descritivo de série temporal	2010 a 2015	42 mulheres com história de suicídio por queimaduras, tentado ou consumado.
SPB, 2020	Brasil	Português	Nota de alerta	2020	População em geral
VanPutte <i>et al.</i> , 2016	Brasil	Português	Anatomia e fisiologia de Seeley	2016	Livro

Fonte: Elaborado pela autora.

5 DISCUSSÃO

A maioria dos estudos pesquisados realizou revisão de literatura sobre o tema em foco (ANAMI, 2019, CAVALCANTI, 2018; COSTA *et al.*, 2015; DALMEDICO *et al.*, 2016; GIORDANI *et al.*, 2016; OLIVEIRA *et al.*, 2012; PIERINI e ASSUNÇÃO, 2014; SALOMANI e MASSA, 2017; SECUNDO *et al.*, 2019).

Estudo retrospectivo foi relatado em quatro artigos (BARUFFI *et al.*, 2017; DASSIE; ALVES, 2011; MORAES *et al.*, 2014; SHELBY; OLIVEIRA, 2019) sendo encontrado o mesmo número de artigos para estudos exploratórios (CAMUCI *et al.*, 2014; GRECO JÚNIOR *et al.*, 2007; MARTINS *et al.* 2014; PÁDUA *et al.*, 2017).

Três dos artigos pesquisados focaram em mulheres vítimas de queimaduras acidentais, violência doméstica e tentativas de suicídio.

Para Salomani e Massa (2017), a maioria dos estudos procura identificar o perfil epidemiológico das queimaduras, não abordando as técnicas de intervenção, nos processos de reabilitação e na compreensão do percurso vivido pelas mulheres queimadas.

A incidência de queimaduras por álcool teve um aumento significativo durante o período da pandemia conforme relatos da SBP (2020), o que motivou a Sociedade Brasileira de Queimaduras a promover a campanha “Junho Laranja - Com fogo não se brinca” com o objetivo de conscientizar a população e profissionais de saúde sobre a prevenção de queimaduras.

Vários autores foram unânimes em afirmar que a maioria dos acidentes que provocam queimaduras acontece no ambiente doméstico e que crianças e idosos são os mais susceptíveis (DASSIE; ALVES, 2011; GIORDANI *et al.*, 2016; GAWRYSZEWSKI *et al.*, 2012).

Para melhor compreender os processos que envolvem a queimadura foi necessário fazer um breve levantamento sobre a anatomia do sistema tegumentar. Com esta finalidade foram consultados livros sobre anatomia humana fazendo uso

de textos e ilustrações (GOMES; SERRA; PELLON, 2012; JUNQUEIRA; CARNEIRO, 2008; 2013; VANPUTTE *et al.*, 2016).

Também foram consultados documentos governamentais tais como a Lei nº 12.026 (BRASIL, 2009) e cartilha elaborada pelo Ministério da Saúde sobre o tratamento de emergência das queimaduras (BRASIL, 2012).

A metodologia tomou por base autores renomados como Gil (2002) e Marconi e Lakatos (2010).

6 CONCLUSÃO

A partir do levantamento e estudo dos artigos pôde-se concluir que: as queimaduras são classificadas em primeiro grau, segundo grau, terceiro grau e alguns autores ainda relatam queimaduras de quarto grau; os acidentes envolvendo queimaduras ocorrem principalmente no ambiente doméstico e crianças e idosos são os mais susceptíveis; as mortes por queimaduras ocorrem, principalmente, em países de baixa e média renda e é variável de acordo com a situação econômica, grupo etário e gênero; os principais agentes causadores de queimadura são líquidos quente e álcool; as queimaduras envolvendo mulheres têm forte impacto na imagem corporal e nos aspectos psicoemocionais; para o tratamento das queimaduras é necessária uma equipe multiprofissional e um local adequado; a enfermagem tem um papel importante no tratamento de pacientes queimados devendo focar no contexto assistencial e educativo e é necessário que se desenvolvam campanhas educativas e de prevenção.

REFERÊNCIAS¹⁴²

ANAMI, E. H. T. Gerenciamento do cuidado de enfermagem ao paciente queimado. **Revista Brasileira de Queimaduras**, v.18, n.3, p.139, 2019.

ARAÚJO, L. G. *et al.* O lúdico na prevenção de acidentes domésticos na infância: um relato de experiência. **Extensio: Revista Eletrônica de Extensão**, v.18, n.38, p.221-227, 2021.

¹⁴² Formatadas de acordo com a ABNT NBR 6023/2018.

BARUFFI, N. G. V.; CALDEIRA, S. M.; CORRENTE, J. E.; PAPINI, S. J. Impacto da utilização dos bundles para prevenção de infecções em pacientes queimados. *In: Jornada Brasileira de Queimaduras*, X. **[Anais]...** Revista Brasileira de Queimaduras, v.16, n.2, p.14, 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Especializada. **Cartilha para tratamento de emergência das queimaduras**. Brasília: Ministério da Saúde, 2012. Disponível em: pesquisa.bvsalud.org/bvsms/resource/pt/mis-3572. Acesso em: 15 out. 2020.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº 12.026**, de 9 de setembro de 2009. Institui o Dia Nacional de Luta contra Queimaduras. Publicado no Diário Oficial da União de 10.9.2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12026.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.026%2C%20DE%209,Nacional%20de%20Luta%20contra%20Queimaduras. Acesso em: 06.maio.2021.

BRITO, J. G.; MARTINS, C. B. G. Queimaduras domésticas na população infantojuvenil: atendimentos de urgência e emergência. **Revista Eletrônica de Enfermagem** [Internet], v.18, p.e1139, 2016 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5216/ree.v18.32141>. Acesso em: 29.maio.2021.

CAMUCI, M. B. *et al.* Nursing activities score: nursing work load in a burns intensive care unit. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, v.22, n. 2, p.325-331, 2014.

CAVALCANTI, R. B. **Atuação fonoaudiológica em pacientes acometidos por queimaduras de face e pescoço: revisão bibliográfica**. 32f. 2018. TCC (Bacharel em Fonoaudiologia) - Centro Universitário UNINOVAFAPI, Teresina, 2018. Disponível em: https://assets.uninovafapi.edu.br/arquivos/old/arquivos_academicos/repositorioBiblioteca/fonoaudiologia. Acesso em: 30 nov. 2020.

COSTA, G. O. P.; SILVA, J.A.; SANTOS, A. G. Perfil clínico e epidemiológico das queimaduras: evidências para o cuidado de enfermagem. **Ciência & Saúde**, v.8, n.3, p.146-155, 2015.

DALMEDICO, M. M. *et al.* Coberturas de ácido hialurônico no tratamento de queimaduras: revisão sistemática. **Revista Escola Enfermagem USP**, v.50, n.3, p.522-528, 2016.

DASSIE, L. T. D.; ALVES, E. O. N. M. Centro de tratamento de queimados: perfil epidemiológico de crianças internadas em um hospital escola. **Revista Brasileira de Queimaduras**, v.10, n.1, p. 10-4, 2011. Disponível em: www2.ufpel.edu.br/cic/2012/anais/pdf/CS/CS_01168.pdf. Acesso em: 20 nov.2020.

GAWRYSZEWSKI, V. P.; BERNAL, R. T. I.; SILVA, N. N. *et al.* Atendimentos decorrentes de queimaduras em serviços públicos de emergência no Brasil, 2009. **Caderno de Saúde Pública**, v.28, n.4, p.629-640, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIORDANI, A. T.; SONOBE, H. M.; GUARINI, G.; STADLER, D. V. Complicações em pacientes queimados: revisão integrativa. **Revista Gestão & Saúde**, v.07, n.02, p.535-548, 2016.

GOMES, D. R.; SERRA, M. C.; PELLON, M. A. **Tratado de queimaduras**: um guia prático. São José: Revinter, 2012.

GRECO JÚNIOR, J. B.; MOSCOZO, M. V. A.; LOPES FILHO, A. L.; MENEZES, C. M. G.; TAVARES, F. M.O.; OLIVEIRA, G. M. *et al.* Tratamento de pacientes queimados internados em hospital geral. **Revista Sociedade Brasileira Cirurgia Plástica**, v.22, n.4, p.228-232, 2007. Disponível em: rbqueimaduras.com.br/details/97/pt-BR. Acesso em: 16 set.2020.

GUANABARA, C. C.; STANICH, P.; OLIVEIRA, A. F.; FERREIRA, L. M. Avaliação da terapia nutricional em pacientes queimados. *In*: Jornada Brasileira de Queimaduras, X. **[Anais]...** Suplemento Revista Brasileira de Queimaduras, v.16, n.2, p.9-10, 2017.

JUNQUEIRA, L. C.; CARNEIRO, J. **Histologia básica**: texto e atlas. 12.ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2013.

JUNQUEIRA, L. C.; CARNEIRO, J. Pele e anexos. *In*: _____. **Histologia básica**. 11. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2008. p. 359-360.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010

MARQUES, M. D.; AMARAL, V.; MARCADENTI, A. Perfil epidemiológico dos pacientes grandes queimados admitidos em um hospital de trauma. **Revista Brasileira de Queimaduras**, v.13, n.4, p.232-235, 2014. Disponível em: rbqueimaduras.org.br/export-pdf/224/v13n4a04.pdf. Acesso em: 20 nov.2020.

MARTINS, J. T. *et al.* Sentimentos vivenciados pela equipe queimados. **Escola Anna Nery**, v.18, n.3, p.522-526, 2014.

MONT'ALVERNE, S. **Com isolamento social rígido, cuidados com acidentados domésticos devem ser redobrados**. 18 de março de 2021. Disponível em: [#Coronavírus #Covid-19 #Distanciamento Social #Isolamento Social #Isolamento Social Rígido #Samu 192 #Saúde #Sesa](#). Acesso em: 05.05.21.

MORAES, P. S. *et al.* Perfil das internações de crianças em um centro de tratamento para queimados. **Revista Eletrônica Enfermagem**, v.16, n.3, p. 598-603, 2014.

NASCIMENTO, D. K. L.; BARROS, A. C.; VIEIRA, H. W. D. Atuação da enfermagem no atendimento às urgências e emergências de pacientes vítimas de queimadura: uma análise conceitual. **Revista Eletrônica Acervo Enfermagem**, v. 1, n. e2122, p.1-9, 2019.

OLIVEIRA, R. A. A pele nos diferentes ciclos da vida. *In*: DOMANSKY, R. C.; BORGES, E. L. **Manual para prevenção de lesões de pele**: recomendações baseadas em evidências. Rio de Janeiro: Rubio, 2012. Cap.2, p. 9-41.

OLIVEIRA, T. S.; MOREIRA, K. F. A.; GONÇALVES, T. A. Assistência de enfermagem com pacientes queimados. **Revista Brasileira de Queimaduras**, v.11, n.1, p. 31-37, 2012. Disponível em: <http://riec.fvs.edu.br/index.php/riec/article/view/154>. Acesso em: 17 set.2020.

PÁDUA, G. A. C.; NASCIMENTO, J. M.; QUADRADO, A. L. D. *et al.* Epidemiologia dos pacientes vítimas de queimaduras internados no Serviço de Cirurgia Plástica e Queimados da Santa Casa de Misericórdia de Santos. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v.32, n.4, p.550-555, 2017.

PIERINI, E.; ASSUNÇÃO, F. F. O. Recursos estéticos aplicados ao tratamento das queimaduras: revisão de literatura. **MTP & Rehab. Journal**, n. 12, p. 218-233, 2014.

PINHO, F. M. *et al.* Guideline das ações no cuidado de enfermagem ao paciente adulto queimado. **Revista Brasileira de Queimaduras**, v.15, n.1, p.13-23, 2016.

SALOMI, S. S.; MASSA L. D. B. Mulheres queimadas: uma revisão integrativa de publicações nacionais. **Revista Brasileira de Queimaduras**, v.16, n.1, p.34-44, 2017. Disponível em: www.rbqueimaduras.com.br/export-pdf/345/v16n1a07.pdf. Acesso em: 20 nov.2020.

SANTOS, C. H. S. T.; SOUZA, L. A. D.; SHIMIZU, G. S. *et al.* Queimadura em 85% da superfície corporal: relato de um caso. *In: Jornada Brasileira de Queimaduras, X. [Anais]...* Revista Brasileira de Queimaduras, v.16, n.2, p.20, 2017.

SBP – Sociedade Brasileira de Pediatria. Nota de Alerta. **Prevenção de queimaduras em tempos de COVID-19**. julho 2020. Disponível em: [https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/22630b-NA - Prevencao_Queimaduras_tempos_Covid19.pdf](https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/22630b-NA_-_Prevencao_Queimaduras_tempos_Covid19.pdf). Acesso em: 03.05.21.

SCHELBO, M.; OLIVEIRA, M. L. C. Suicídio por queimaduras em mulheres no Distrito Federal, Brasil, no período de 2010 a 2015. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v.34, n.4, p.509-516, 2019.

SECUNDO, C. O.; SILVA, C. C. M.; FELISZYN, R. S. Protocolo de cuidados de enfermagem ao paciente queimado na emergência: revisão integrativa da literatura. **Revista Brasileira de Queimaduras**, v.18, n.1, p.39-46, 2019.

VANPUTTE, C.; REGAN, J. L.; RUSSO, A. F. *et al.* **Anatomia e fisiologia de Seeley**. 10.ed. Tradução de Hilton Kemp Takahashi, Lolita Schneider Pizzolato e Maurício Krause. Porto Alegre: AMGH, 2016. Cap. 5: Sistema tegumentar, p.139-162.

Atendimento Domiciliar ao Neonato com Hidrocefalia: A Importância da Qualificação do Enfermeiro

Miriam Márcia Duval Martins de Abreu ¹⁴³

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar a importância da qualificação do enfermeiro no cuidado domiciliar para orientar e acompanhar os cuidadores e familiares dos neonatos com hidrocefalia, oferecendo os meios necessários para um cuidado de qualidade. Será apresentado aqui que o trabalho realizado pelo enfermeiro, bem como a importância da sua qualificação, são essenciais para realizar o atendimento com qualidade. O enfermeiro qualificado observa as normas e protocolos, atuando de forma contínua na capacitação da equipe de enfermagem que presta cuidados no ambiente domiciliar. Mais ainda, ele exerce ações de maior complexidade técnicas científicas, que demandam tomadas de decisão imediatas.

Palavras-chave: Atendimento domiciliar. Neonato. Hidrocefalia. Home Care. Enfermagem.

ABSTRACT

This research aims to analyze the importance of nursing qualification in home care to guide and monitor caregivers and family members of newborns with hydrocephalus, offering the necessary means for quality care. It will be presented here that the work performed by nurses, as well as the importance of their qualification, are essential to provide quality care. The qualified nurse observes the norms and protocols, working continuously in the training of the nursing team that provides care in the home environment. Furthermore, it carries out actions of greater technical-scientific complexity, which demand immediate decision-making.

Keywords: Home care. Newborn. Hydrocephalus. Home Care. Nursing

1. INTRODUÇÃO

A assistência à saúde, atualmente, tem sido realizada de forma hospitalar ou domiciliar (*home care*), sendo esta última, um novo modelo de atenção à saúde a diversos tipos de pacientes.

¹⁴³ Miriam Márcia Duval Martins de Abreu - e-mail: miriam.abreu@soukennedy.com.br - Graduanda do Curso de Enfermagem da Faculdade Kennedy. Orientador Prof.: Prof. Fabiano Sviałopolk Mirsky.

O atendimento domiciliar é realizado fora do hospital, na residência do paciente, em curto, médio ou longo prazo, oferecendo ao paciente um tratamento individualizado, com o acompanhamento e participação da família no processo, diminuindo, dessa forma, a necessidade de hospitalização e os riscos inerentes desta. Esse atendimento, por outro lado, permite que seja formado um vínculo entre a equipe multidisciplinar com os familiares do paciente e, nesse aspecto, o papel do enfermeiro é de grande importância para orientar e acompanhar os cuidadores e familiares dos neonatos com hidrocefalia.

O trabalho desenvolvido em uma unidade de atendimento domiciliar é realizado por uma equipe multidisciplinar da área da saúde, com o objetivo de tornar viável a realização de procedimentos, proporcionando conforto e atendimento individualizado ao paciente, bem como à sua família. Esse atendimento pode ser realizado nos casos em que não é necessária a internação do paciente para serem realizados, tais como curativos, terapias medicamentosas, retirada de pontos, cuidado com ostomias, traqueostomias, dentre outros, bem como naqueles casos que se equiparam à internação hospitalar.

Nesse contexto, a presença do enfermeiro é primordial para a efetivação desse cuidado domiciliar, haja vista que, atualmente, essa modalidade de atendimento, tem se tornado essencial, em razão da necessidade de humanização do atendimento ao paciente, contudo, é necessária a capacitação desse profissional para o atendimento eficaz.

Sendo assim, surge o seguinte questionamento: qual a importância da qualificação do enfermeiro para o atendimento domiciliar eficiente aos neonatos com hidrocefalia?

Este artigo tem o objetivo de analisar a importância da qualificação do enfermeiro no cuidado domiciliar para orientar e acompanhar os cuidadores e familiares dos neonatos com hidrocefalia, oferecendo os meios necessários para um cuidado de qualidade.

Para tanto, apresenta-se uma análise acerca do atendimento domiciliar, sob a perspectiva do enfermeiro, desenvolvendo um estudo acerca da importância da atuação do enfermeiro no atendimento domiciliar, apresentando ponderações acerca da necessidade de especialização do enfermeiro para atuar no atendimento domiciliar.

A presente pesquisa se justifica por se tratar de um tema atual e amplo, sobre o qual há muito que se dialogar, estudar e analisar, uma vez que a atuação do profissional da área de enfermagem tem impacto direto no tratamento do paciente no âmbito domiciliar e é necessário que esse profissional seja qualificado.

O tema é importante para o ambiente acadêmico, uma vez que é necessário discutir acerca da qualificação do profissional da área de enfermagem, pois o plano de cuidados no atendimento domiciliar é direcionado e alinhado conforme o quadro clínico de cada paciente e sua aplicabilidade, enquanto meio destinado à promoção do direito à saúde dos neonatos com hidrocefalia, necessita da atuação de profissional capacitado. E, considerando a necessidade da participação e acompanhamento da família, o tema proposto é importante para a sociedade, de maneira geral, considerando que, a cada dia essa forma de atendimento está crescendo e o papel da família é fundamental para alcançar o objetivo do tratamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O cuidar e o cuidado em relação à saúde, nos últimos anos, passou por diversas modificações no que diz respeito à sua importância, tanto no cenário mundial quanto no cenário nacional. Vive-se

atualmente um período de reflexão acerca da humanização da assistência à saúde, estando inserido nesse contexto, o cuidar e o cuidado, considerado através de uma nova perspectiva, através da qual o ser humano é visto e valorizado na sua integralidade.

Lado outro, quando se refere sobre o cuidar e o cuidado, na perspectiva da saúde da criança, de maneira geral, deve-se partir do seguinte princípio: as crianças, mães, bem como toda família constituem núcleo de atenção, sobretudo quando essa criança é portadora de necessidades especiais.

Isso implica no entendimento de que a criança está inserida em uma família, que possui história própria e a criança, por sua vez, ocupa um lugar no interior desse grupo familiar e o que lhe acontece gera impacto em toda a família. O que pensar das famílias de neonatos com hidrocefalia, que em razão de sua saúde necessita de cuidados especializados?

Sendo assim, observa-se que a saúde é um direito de todos e o atendimento domiciliar deve ser entendido como direito à saúde, conforme se demonstra a seguir.

2.1 O atendimento domiciliar como direito à saúde

O direito à saúde, em razão de sua importância, está disciplinado pela Constituição da República de 1988, bem como em várias outras leis e em diversos Tratados Internacionais, dos quais o Brasil é signatário, mediante o acesso de todos os cidadãos às ações e serviços de saúde, sendo estes de relevância pública.

Sendo assim, a Constituição da República de 1988 estabeleceu o direito à saúde, dentre outros direitos:

Art. 6º São direitos sociais a educação, **a saúde**, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 90, de 2015) (BRASIL, 1988; 2015) (grifo nosso)

O art. 196 da Constituição determina que a saúde é direito de todos e dever do Estado, devendo ser garantida e promovida por meio de políticas públicas. Essas políticas têm como objetivo, distribuir os recursos advindos do governo de maneira a garantir melhor aplicabilidade de acordo com as necessidades básicas da população.

Art. 196. **A saúde é direito de todos** e dever do Estado, garantindo mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doenças e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

(BRASIL, 1988) (grifo nosso).

O Ministério da Saúde criou a “carta dos direitos dos usuários da saúde”, onde se proclamou seis direitos básicos, quais sejam:

1. Todo cidadão tem direito ao acesso ordenado e organizado aos sistemas de saúde.
2. Todo cidadão tem direito a tratamento adequado e efetivo para seu problema.
3. Todo cidadão tem direito ao atendimento humanizado, acolhedor e livre de qualquer discriminação.
4. Todo cidadão tem direito a atendimento que respeite a sua pessoa, seus valores e seus direitos.
5. Todo cidadão também tem responsabilidades para que seu tratamento aconteça da forma adequada.
6. Todo cidadão tem direito ao comprometimento dos gestores da saúde para que os princípios anteriores sejam cumpridos. (BRASIL, 2006)

No decorrer dos anos, pode-se observar que ocorreram mudanças significativas em relação às demandas pelo atendimento na área da saúde nas diversas faixas etárias no Brasil, fazendo com que os sistemas de saúde se adaptassem para atender essas necessidades (BRASIL, 2012).

Nesse sentido, o atendimento domiciliar surge como uma das alternativas para a promoção do direito à saúde, permitindo que o paciente receba cuidados específicos fora do ambiente hospitalar, contudo, sem perder a qualidade de atendimento, a competência profissional, reduzindo os custos e sobretudo melhorando a qualidade de vida do paciente e de toda a sua família (BRASIL, 2012).

De acordo com o Ministério da Saúde, a “atenção domiciliar é uma modalidade de atenção à saúde, caracterizada por um conjunto de ações de promoção à saúde”, seja na prevenção, no tratamento de doenças, na reabilitação, ou como paliativo. Trata-se, portanto, de uma atividade desenvolvida fora do espaço hospitalar e dos ambulatorios e clínicas de especialidades, que tem como objetivo prestar um atendimento humanizado, específico para aquele paciente, prestando-lhe todo o cuidado necessário. (BRASIL, 2017)

De acordo com a Portaria nº 963, de 27 de maio de 2013

Art. 2º Para efeitos desta Portaria, considera-se:

I - Atenção Domiciliar: nova modalidade de atenção à saúde, substitutiva ou complementar às já existentes, caracterizada por um conjunto de ações de promoção à saúde, prevenção e tratamento de doenças e reabilitação prestadas em domicílio, com garantia de continuidade de cuidados e integrada às redes de atenção à saúde;

Ante o exposto, infere-se que a Assistência Domiciliar (AD) é o cuidado que o paciente recebe da equipe Multiprofissional em domicílio.

Lado outro, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2006), existe diferença entre os termos atendimento domiciliar e internação domiciliar, sendo que o atendimento domiciliar é um conjunto de atividades de caráter ambulatorial, programadas e continuadas, desenvolvidas em domicílio, compreendendo ações direcionadas para a prevenção de agravos à saúde e sua manutenção de forma a fortalecer os fatores benéficos ao indivíduo, já a internação domiciliar é definida como o conjunto de atividades prestadas no domicílio à pacientes com necessidades mais complexas de atenção, com a oferta de tecnologias e recursos humanos, equipamentos, materiais e medicamentos (BRASIL, 2006).

A esse respeito a Resolução COFEN (Conselho Federal de Enfermagem) nº 464 de 2014, que normatizou a atuação da equipe de enfermagem na atenção domiciliar, define que:

I - Atendimento Domiciliar: compreende todas as ações, sejam elas educativas ao paciente e seus familiares.

II - Internação Domiciliar: é a prestação de cuidados sistematizados de forma integral e contínuo e até mesmo ininterrupto, no domicílio, com oferta de tecnologia e de recursos humanos,

equipamentos, materiais e medicamentos, para pacientes que demandam assistência semelhante à oferecida em ambiente hospitalar.

III – Visita Domiciliar: considera um contato pontual de equipe de enfermagem para avaliação das demandas exigidas pelo usuário e/ou familiar, bem como a ambiente onde vivem, visando estabelecer um plano assistencial, programado com objetivo definido. (COFEN, 2014)

Cabe mencionar que, por equipe multidisciplinar, entende-se como sendo um grupo de especialistas, que interagem, cada um na sua área, atuando de modo independente, para a realização de um trabalho de reabilitação ou educação de pessoas com deficiências em prol de um único objetivo. (COFEN, 2014).

A Resolução COFEN (Conselho Federal de Enfermagem) nº 464 de 2014, dispõe em seu art. 2º que:

Art. 2º Na atenção domiciliar de enfermagem, compete ao Enfermeiro, privativamente:

I – Dimensionar a equipe de enfermagem;

II – Planejar, organizar, coordenar, supervisionar e avaliar a prestação da assistência de enfermagem;

III – Organizar e coordenar as condições ambientais, equipamentos e materiais necessários à produção de cuidado competente, resolutivo e seguro;

IV- Atuar de forma contínua na capacitação da equipe de enfermagem que atua na realização de cuidados nesse ambiente;

V- Executar os cuidados de enfermagem de maior complexidade técnico científica e que demandem a necessidade de tomar decisões imediatas (COFEN, 2014)

O art. 3º dispõe que a atenção domiciliar de enfermagem deve ser executada observando o contexto da Sistematização da Assistência de Enfermagem, haja vista que esta é pautada por “normas, rotinas, protocolos validados e frequentemente revisados, com a operacionalização do Processo de Enfermagem”, de acordo com as etapas estabelecidas na Resolução COFEN nº 358/2009 e, para tanto, o enfermeiro deve estar capacitado para prestar esse atendimento. (COFEN, 2009)

Sendo assim, a assistência domiciliar requer do enfermeiro muitas atribuições, para as quais ele deve estar preparado, e, para tanto, estes deverão conhecer antecipadamente a situação na qual o paciente se encontra e, devendo ser capacitado e treinado para prestar um serviço de qualidade, visando o bem-estar e manutenção da saúde dos neonatos com hidrocefalia.

Portanto, a equipe de enfermagem deverá acompanhar não somente o paciente, mas também aos pais e demais familiares durante todo o tratamento que será realizado, auxiliando-os sempre que necessário, fornecendo-lhes as orientações necessárias quanto à ação esperada do tratamento e, para tanto, o enfermeiro deve estar capacitado, técnica e cientificamente para oferecer esses cuidados e esclarecimentos de forma eficiente, o que exigirá dele conhecimentos específicos, sem os quais poderá comprometer a prestação de serviços que o paciente necessita.

2.2 Da importância da assistência de enfermagem no atendimento domiciliar de neonatos com hidrocefalia

2.2.1 Considerações iniciais

Inicialmente, cabe esclarecer que a hidrocefalia é uma doença na qual ocorre um aumento da quantidade de líquido no cérebro, e, quando em excesso, aumenta a pressão dentro do crânio, podendo causar danos importantes ao órgão. (BRASIL, 2010).

O líquido é produzido no interior do cérebro e circula por uma série de ventrículos, até a sua reabsorção na sua parte mais externa. (BRASIL, 2010).

Nesse sentido, Stephen J. Falchek (2019) cita que:

- A hidrocefalia ocorre quando o líquido dos espaços normais do cérebro (ventrículos) não pode ser drenado.
- O líquido pode se acumular por muitos motivos, como um defeito congênito, hemorragia no cérebro ou tumores cerebrais.
- Os sintomas típicos incluem cabeça excepcionalmente grande e desenvolvimento anormal.
- O diagnóstico toma por base o resultado de uma tomografia computadorizada (TC), uma ultrassonografia ou ressonância magnética (RM).
- É necessário realizar uma cirurgia para inserir um dreno (derivação) no cérebro ou criar uma abertura que permita a drenagem do líquido. (FALCHEK, 2019)

Observa-se, portanto, que pode ocorrer o surgimento da hidrocefalia se o líquido for produzido em excesso, se existir um bloqueio no caminho do líquido até o local onde ele será reabsorvido na parte mais externa do cérebro, ou, ainda, se existir algum problema na reabsorção do líquido. (BRASIL, 2010).

Stephen J. Falchek (2019) leciona que:

O líquido que envolve o cérebro (líquido cefalorraquidiano) é produzido nos espaços existentes dentro do cérebro chamados ventrículos. O líquido é continuamente produzido e precisa ser drenado para uma área diferente, onde é absorvido pelo sangue. Quando o líquido não consegue ser drenado, ele se acumula nos ventrículos e/ou no espaço subaracnóideo, causando a hidrocefalia (água no cérebro). A pressão nos ventrículos e dentro do cérebro costuma aumentar, o que comprime o tecido cerebral.

Existem muitos quadros clínicos, como um defeito congênito, hemorragia no cérebro (que costuma estar associada à prematuridade) ou tumores cerebrais, que podem bloquear a drenagem e causar a hidrocefalia. Hidrocefalia também pode ser causada por certos defeitos gênicos.

O bebê pode nascer com hidrocefalia ou ela pode ocorrer durante o parto ou após o nascimento. (FALCHEK, 2019)

Sendo assim, a hidrocefalia ocorre em razão do acúmulo de líquido excedente nos espaços normais dentro do cérebro (ventrículos) e/ou entre as camadas de tecido interna e média que recobrem o cérebro (o espaço subaracnóideo). Esse líquido excedente normalmente causa um aumento do crânio e problemas de desenvolvimento. (PAES, 2000)

Para fins do presente estudo, considerar-se-á a assistência domiciliar de neonatos com hidrocefalia congênita, que conforme informações do Programa Nacional Telessaúde Brasil Redes:

Hidrocefalia congênita: está presente no nascimento. Estima-se que cerca de 1 a cada 1000 bebês nascem com este problema. Pode estar associada a outros problemas congênitos, como a espinha bífida ou pode resultar de uma infecção materna durante a gestação, como rubéola, sífilis, citomegalovírus, toxoplasmose, entre outros.

A causa mais comum é um bloqueio na circulação do líquido. Os bebês que nascem com hidrocefalia freqüentemente têm características físicas peculiares, como por exemplo:

- a cabeça pode parecer maior que o normal
- a pele da cabeça pode parecer mais “fina” e brilhante que o normal, com veias bem aparentes.
- as fontanelas (ou “moleiras”) podem estar mais tensas.
- o bebê pode parecer que está sempre olhando para baixo (o chamado “olhar de sol poente”)

Além dos sinais físicos, a criança também pode apresentar alguns sintomas, como:

- dificuldade de alimentação
- irritabilidade
- sonolência
- vômitos (BRASIL, 2010)

Pois bem, o neonato com hidrocefalia necessita cuidados específicos, geralmente visam instituir medidas de prevenção de complicações pós-operatórias, cuidados com a pele para prevenção de úlceras por pressão na cabeça, manutenção da hidratação e nutrição, bem como, aplicação de medidas de conforto. (OLIVEIRA, 2000)

O nível da gravidade das manifestações clínicas apresentados pelo neonato irá determinar a intensidade de cuidados que deverão ser destinados a ele. Alguns cuidados são específicos da equipe de enfermagem, outros, podem ser realizados no domicílio pelo cuidador, contudo, com orientação e acompanhamento da equipe de enfermagem. (OLIVEIRA, 2000)

No âmbito de prevenção às complicações de saúde, o enfermeiro deve identificar riscos relacionados a cuidados inadequados que podem comprometer a capacidade motora, sensorial, cardiorrespiratória, da alimentação, dentre outros. (DANTAS, 2012)

Ultrapassadas essas considerações, passa-se à análise da importância da enfermagem no atendimento domiciliar de neonatos com hidrocefalia.

2.2.2 A importância da enfermagem no atendimento domiciliar de neonatos com hidrocefalia

A equipe de profissionais que assiste aos neonatos com hidrocefalia no atendimento domiciliar é multidisciplinar e tem a responsabilidade de realizar todos os cuidados necessários conforme as especificidades e limites preestabelecidos para sua atuação.

O conjunto das ações desses profissionais que compõem o processo de atendimento domiciliar deve ser harmonioso, cada um em sua área de atuação, com o objetivo de garantir a integralidade da assistência. A falta do trabalho integrado da equipe pode comprometer a qualidade dos cuidados prestados ao neonato com hidrocefalia e à sua família (CESTARI et al., 2013).

Dentro da equipe multidisciplinar, cabe ao enfermeiro, de acordo com o artigo 2º da Resolução COFEN nº 464 de 2014, estabelecer todo o trabalho realizado pela equipe de enfermagem, planejando, organizando, coordenando, supervisionando e avaliando a prestação da assistência de enfermagem ao neonato com hidrocefalia. (COFEN, 2014)

Cabe, ainda, ao enfermeiro “organizar e coordenar as condições ambientais, equipamentos e materiais necessários à produção de cuidado competente, resolutivo e seguro”, atuando continuamente na capacitação da equipe de enfermagem que atua na realização dos cuidados no ambiente onde é prestada a atenção domiciliar, executando, também, os cuidados de enfermagem que demandam maior “complexidade técnico científica e que demandem a necessidade de tomar decisões imediatas”. (COFEN, 2014)

Devendo, por fim, cuidar para que a atenção domiciliar de enfermagem seja executada no contexto da Sistematização da Assistência de Enfermagem, pautando todo o trabalho de acordo com as normas, rotinas, protocolos validados e frequentemente revisados, com a operacionalização do Processo de Enfermagem, de acordo com as etapas previstas na Resolução COFEN nº 358/2009 e, para tanto, o enfermeiro deve estar capacitado para prestar esse atendimento. (COFEN, 2009; 2014)

Desse modo, a assistência à saúde do neonato com hidrocefalia deverá ser integral, devendo ser assegurado a ele o atendimento na rede de serviços, nos diversos níveis de complexidade e especialidades médicas, bem como a atenção à sua família e seus cuidadores deve ser trabalhada como medida primordial para que o atendimento completo e eficaz. (DANTAS, 2012)

Sendo assim, a equipe de enfermagem deve acompanhar o neonato com hidrocefalia e os cuidadores responsáveis ou pais durante todo o tratamento que será realizado, ajudando-os, fornecendo as devidas orientações quanto à ação esperada do medicamento e tratamento com uma linguagem clara e compreensível (CESTARI et al., 2013).

Destarte, a equipe de enfermagem deve estar capacitada, técnica e cientificamente para oferecer os cuidados necessários, com destreza e eficiência, o que exige conhecimentos científicos de neuroanatomia, neurofisiologia, quadros neurológicos, exames de neurodiagnósticos e de enfermagem, em cuidados intensivos e em unidade de internação (ALCÂNTARA et al, 2011).

Entretanto, nem sempre a enfermagem desempenha o seu papel corretamente, pois as intervenções que devem ser realizadas pela equipe nem sempre são sistematizadas de forma lógica e baseadas em evidências científicas (CESTARI *et al*, 2013).

Dentre os desafios enfrentados pela equipe de enfermagem em relação ao cuidado dos neonatos com hidrocefalia, ressalta-se a realização das intervenções de enfermagem de maneira humanizada e resolutiva, pois se observa no cenário de atuação a implementação de cuidados de forma mecanicista, sem avaliação individual e que não atingem objetivos satisfatórios (SILVEIRA, 2011).

3. METODOLOGIA

3.1 Abordagens

O presente estudo, quanto à abordagem, será uma pesquisa qualitativa, ou seja, será descritiva, as informações não poderão ser quantificáveis, os dados obtidos são analisados indutivamente, bem como será realizada a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados.

3.2 Métodos de pesquisa

Em relação aos métodos e técnicas de pesquisa utilizados para a realização desta pesquisa, quanto à abordagem, conforme acima mencionado, será qualitativa, isto é, será descritiva, as informações não poderão ser quantificáveis, os dados obtidos são analisados indutivamente, bem como será realizada a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados.

Quanto aos objetivos da presente pesquisa, esta terá caráter exploratório, posto que irá proporcionar maior familiaridade com o problema a ser estudado, será realizado levantamento bibliográfico e pesquisa bibliográfica.

Quanto à natureza, esta será aplicada, buscando apresentar soluções para o tema em análise.

O procedimento de pesquisa consistirá na pesquisa bibliográfica, isto é, no levantamento bibliográfico, elaborado a partir de material já publicado tais como livros, artigos, periódicos, dentre outros. A pesquisa permitirá analisar a necessidade de qualificação do enfermeiro para atuar na assistência domiciliar.

3.3 Coleta de dados

A coleta dos dados será realizada pessoalmente, de acordo com o método de pesquisa mencionado no item 3.2, cuja coleta de dados será através de fontes secundárias a partir de material já publicado tais como livros, artigos, periódicos, dentre outros, onde o observador individual não será participante.

3.4 Delimitação do universo

O universo pesquisado refere-se aos enfermeiros que assistem crianças portadoras de necessidades especiais e suas famílias no atendimento domiciliar, cuja amostra será não probabilística.

3.5 Análise de dados

Os dados da pesquisa bibliográfica serão analisados indutivamente, uma vez que esta será exploratória, tem o objetivo de criar maior familiaridade com o problema da pesquisa realizada, objetivando construir hipóteses, utilizando o material adquirido para realizar uma explanação crítica a respeito do tema.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ante a pesquisa realizada observou-se que o neonato com hidrocefalia é um paciente crônico que necessita de cuidados especializados no atendimento domiciliar. As características de cada neonato com hidrocefalia irão definir o conjunto de necessidades de sua assistência no âmbito familiar, porque ela pode apresentar problemas específicos, à medida que a doença progride.

Os neonatos com hidrocefalia, no atendimento domiciliar, necessitam de cuidados específicos, que requerem a continuidade da assistência hospitalar que lhe fora prestada, contudo, prestados pela equipe multidisciplinar.

Nesse contexto, conforme restou demonstrado, o atendimento domiciliar consiste no cuidado desenvolvido com o neonato com hidrocefalia, no contexto de sua residência, abrangendo a manutenção de suas funções vitais, o tratamento, a recuperação e a sua reabilitação, que lhe proporcionem, efetivamente, o seguimento da assistência prestada no âmbito hospitalar, no contexto domiciliar.

Pois bem, no decorrer da construção desta pesquisa, foi possível observar que o cuidado domiciliar do neonato com hidrocefalia no domicílio requer do enfermeiro conhecimentos específicos, posto que as intervenções que devem ser realizadas pela equipe nem sempre são sistematizadas de forma lógica e baseadas em evidências científicas (CESTARI *et al*, 2013).

Dentre os desafios enfrentados pela equipe de enfermagem em relação ao cuidado dos neonatos com hidrocefalia, ressalta-se a realização das intervenções de enfermagem de maneira humanizada e resolutive, pois se observa no cenário de atuação a implementação de cuidados de forma mecanicista, sem avaliação individual e que não atingem objetivos satisfatórios, o que gera impactos na qualidade de vida dos neonatos com hidrocefalia (SILVEIRA, 2011).

Considerando que, de acordo com o artigo 2º da Resolução COFEN nº 464 de 2014, cabe ao enfermeiro estabelecer todo o trabalho realizado pela equipe de enfermagem, planejando, organizando, coordenando, supervisionando e avaliando a prestação da assistência de enfermagem ao neonato com hidrocefalia, vê-se que a atuação do enfermeiro deve ser sistematizada e executada no contexto da Sistematização da Assistência de Enfermagem, pautando todo o trabalho de acordo com as normas, rotinas, protocolos validados e frequentemente revisados, com a operacionalização do Processo de Enfermagem, de acordo com as etapas previstas na Resolução COFEN nº 358/2009 e, para tanto, o enfermeiro deve estar capacitado para prestar esse atendimento.

É importante, também, que o enfermeiro oriente os familiares e/ou cuidadores acerca dos cuidados realizados durante o atendimento domiciliar, seja na prevenção de complicações de saúde, seja orientando os pais e/ou cuidadores, fornecendo-lhes as orientações necessárias, bem como esclarecendo as dúvidas que porventura tiverem.

Esta pesquisa resultou da elaboração da necessidade de capacitação dos enfermeiros para a realização do atendimento domiciliar a neonatos com hidrocefalia, entretanto, são necessárias novas investigações, no intuito de aprofundar sobre o tema e assim, assegurar uma melhor qualidade de vida para essas crianças e suas famílias.

Isso porque, em relação aos desafios inerentes à complexidade da sua atuação na atenção domiciliar de neonatos com hidrocefalia, o pouco treinamento ou a reduzida experiência em serviços de atendimento domiciliar, aliado à falta de preparo e de conhecimento podem gerar impactos negativos ao cuidado domiciliar e esses desafios podem ser superados com a capacitação dos enfermeiros.

Como sugestão desse estudo, recomenda-se que o enfermeiro seja capacitado através da formação profissional como, por exemplo, através da adequação dos currículos das faculdades e de cursos, de forma a preparar os estudantes em espaços próprios para o atendimento domiciliar, haja vista que o enfermeiro precisa estar preparado para atuar em condições de imprevisibilidade, características do atendimento domiciliar, o que requer um profissional altamente qualificado, sobretudo, quando se considera o atendimento ao neonato com hidrocefalia, diante da especificidade dos cuidados de que necessitam.

5. CONCLUSÃO

A discussão acerca do atendimento domiciliar a neonatos com hidrocefalia é um tema que, conforme restou demonstrado, tem fundamental importância em relação ao trabalho realizado pelo Enfermeiro, haja vista que a equipe de enfermagem deve acompanhar o paciente e os cuidadores responsáveis ou pais durante todo o tratamento que será realizado, ajudando-os, fornecendo as devidas orientações quanto à ação esperada do medicamento e tratamento com uma linguagem clara e compreensível e é esse profissional, o Enfermeiro, que irá estabelecer todo o trabalho a ser realizado pela equipe de enfermagem que trabalha consigo.

Esta pesquisa teve por objetivo de analisar a importância da qualificação do enfermeiro no cuidado domiciliar para orientar e acompanhar os cuidadores e familiares dos neonatos com hidrocefalia, oferecendo os meios necessários para um cuidado de qualidade.

Ao analisar os artigos 2º e 3º Resolução COFEN nº 464 de 2014, observa-se a importância do trabalho realizado pelo enfermeiro, seja ao estabelecer todo o trabalho realizado pela equipe de enfermagem, planejando, organizando, coordenando, supervisionando e avaliando a prestação da assistência de enfermagem ao neonato com hidrocefalia, seja organizando e coordenando as condições ambientais, equipamentos e materiais necessários à atenção domiciliar, observando as normas, rotinas, protocolos validados, conforme já mencionado.

Ante a pesquisa realizada, conclui-se que não se pode trabalhar no contexto domiciliar, reproduzindo meros padrões e rotinas que são utilizadas no hospital ou em outros contextos semelhantes. Cada indivíduo, cada família e os significados que atribuem às suas experiências são únicos. Desse modo, o

caminho para uma assistência domiciliar eficaz consiste em respeitar a individualidade e as especificidades de cada ser doente e sua família, nas suas respectivas culturas.

Conclui-se, ainda, diante da especificidade dos cuidados com os neonatos com hidrocefalia, sobretudo considerando as suas atribuições ante ao trabalho realizado pela equipe de enfermagem e a necessidade de conhecer as normas, rotinas, protocolos de atendimento.

Conclui-se, por fim, que a qualificação do enfermeiro no cuidado gera importantes impactos para a saúde do neonato com hidrocefalia, pois as intervenções que devem ser realizadas pela equipe nem sempre são sistematizadas de forma lógica e baseadas em evidências científicas.

Ante o exposto, entende-se que a presente pesquisa atingiu o objetivo proposto ao analisar a importância da qualificação do enfermeiro para prestar o atendimento domiciliar a neonatos com hidrocefalia, porém não esgotou o tema, porque este é muito vasto e, assim como a medicina evolui diuturnamente, os cuidados devem acompanhar essa evolução, oferecendo aos pacientes as melhores condições para tratamento e a seus familiares condições para o enfrentamento diário das rotinas de tratamento as quais deverá realizar ou acompanhar.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). **Resolução Diretoria Colegiada RDC 11**, de 26 de janeiro de 2006. Dispõe sobre o regulamento técnico de funcionamento de serviços que prestam assistência domiciliar. Brasília-DF, Diário Oficial da união, 27 jan. 2006. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2006/res0011_26_01_2006.html>. Acesso em: 5 set. 2020.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 11 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Especializada à Saúde. Departamento de Atenção Hospitalar, Domiciliar e de Urgência. **Atenção Domiciliar na Atenção Primária à Saúde** [recurso eletrônico] / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Especializada à Saúde, Departamento de Atenção Hospitalar, Domiciliar e de Urgência – Brasília: Ministério da Saúde, 2020. 98 p.: il.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Caderno de atenção domiciliar / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – Brasília: Ministério da Saúde, 2012. 2 v. : il.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Carta dos direitos dos usuários da saúde** / Ministério da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2017. Disponível em <http://www.conselho.saude.gov.br/biblioteca/livros/AF_Carta_Usuarios_Saude_site.pdf>. Acesso em: 5 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Quais as causas e sintomas da hidrocefalia?** Ministério da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2010 – Programa Nacional Telessaúde Brasil Redes. Disponível em: <<https://aps.bvs.br/aps/quais-as-causas-e-sintomas-da-hidrocefalia/>>. Acesso em: 5 fev. 2021.

DANTAS, M.S. A; et al. Facilidades e dificuldades da família no cuidado à criança com paralisia cerebral. Rev Gaúcha Enferm. 2012; 33(3): 73-80.

FLORIANI, C. A.; SCHRAMM, F. R. **Home care for the elderly: problem or solution?**. Cad. Saúde Pública, 2004, vol.20, nº4.

DUARTE, Y.A.O; DIOGO, M.J.D E., **Um Atendimento Domiciliar enfoque Gerontológico**. São Paulo: Atheneu, 2000.

LIMA, D.S.P. **Sistema de classificação e elegibilidade de pacientes para assistência domiciliar.** Tese (pós graduação em tecnologia em saúde) Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, Brasil, 2006.

Neves, E. T., & Cabral, I. E. (2017). Cuidar de crianças com necessidades especiais de saúde: desafios para as famílias e enfermagem pediátrica. **Revista Eletrônica De Enfermagem**, 11(3). Disponível em: <<https://doi.org/10.5216/ree.v11.47094>>. Acesso em: 05 fev. 2021.

Oliveira D.M.P. **Assistência de enfermagem à criança com hidrocefalia.** In: Pereira CU. Neurocirurgia Pediátrica. Rio de Janeiro: Revinter; 2000. p. 57-60.

Paes N. **Hidrocefalia.** In: Pereira CU. Neurocirurgia pediátrica. Rio de Janeiro: Revinter; 2000. p. 11-7.

SILVEIRA, A.; NEVES, E. T. Crianças com necessidades especiais de saúde: tendências das pesquisas em Enfermagem. **Revista Enfermagem UFSM**, 1(2): 254-260, maio/ago. 2011.

SILVEIRA, Andressa da. **Cuidado de enfermagem à criança com necessidades especiais de saúde:** demandas de educação em saúde de familiares. Dissertação apresentada à Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências da Saúde. Rio Grande do Sul: 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/7344>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Educação Alimentar e Nutricional para Trabalhadores: uma Revisão Integrativa

Food and Nutrition Education for Workers: an Integrative Review

Vitória Caetano Trindade¹⁴⁴

Natália de Carvalho Teixeira¹⁴⁵

Resumo: Este trabalho teve como objetivo analisar publicações sobre intervenções de EAN com trabalhadores no Brasil, no período de 2015 a 2020. Foram selecionados 4 artigos que responderam aos critérios de elegibilidade. Observou-se que todos os trabalhos consideram EAN importante para a promoção de hábitos alimentares saudáveis dos trabalhadores. Conclui-se ser necessário realizar atividades educativas com este público.

Palavras-chave: Trabalhadores. Educação Alimentar e Nutricional. Oficinas.

Abstract: *This study aimed to analyze publications on EAN interventions with workers in Brazil, from 2015 to 2020. Four articles were selected that met the eligibility criteria. It was observed that all employees considered EAN important for the promotion of healthy eating habits of workers. It is concluded that it is necessary to carry out educational activities with this audience.*

Key-words: *Workers. Food and Nutrition Education. Workshops.*

¹⁴⁴ Graduanda em Nutrição. Faculdade Kennedy. Endereço eletrônico: vitoria.trindade@soukennedy.com.br

¹⁴⁵ Nutricionista, Doutora em Ciência em Ciência de Alimentos. Coordenadora do Curso de Nutrição da Faculdade Kennedy de Belo Horizonte. Endereço Eletrônico: coordenacaonutricao@somoskennedy.com.br

1 INTRODUÇÃO

A transição no perfil nutricional é caracterizada pelas mudanças no padrão alimentar da população. Quando associado à redução da prática de atividade física, reflete diretamente no número de indivíduos com sobrepeso. Além disso, também é possível verificar um aumento da prevalência pessoas com hipertensão, diabetes, câncer e doenças cardiovasculares (BATISTA *et al.*, 2015).

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs) caracterizam-se por sua etiologia múltipla, ou seja, diversos fatores associados ao risco de desenvolvimento, sendo os principais o uso de tabaco, alto consumo de bebida alcoólica, alimentação baseada em alimentos industrializados de baixo valor nutricional e atividade física insuficiente (CARVALHO; NOBREGA, 2019).

Nos últimos cinco anos, um aumento no número de obesos têm despertado atenção da comunidade científica e profissional, não somente pelo impacto de cada um dos respectivos componentes, mas, principalmente, pelas mudanças no comportamento alimentar. O comportamento alimentar dos trabalhadores pode sofrer influência tanto pelas escolhas pessoais, como por aspectos sociais, culturais e comportamentais, de modo que está interligada a fenômenos sociais, como pobreza, exclusão social, acesso à informação, dentre outras (TORRES *et al.*, 2020)

Fatores associados à alimentação, saúde física e mental, meio ambiente e fatores genéticos e carga excessiva de trabalho, também podem influenciar na saúde de trabalhadores de diversos setores, como mecânicos, administrativo, dentre outros, por exemplo (BARBOSA *et al.*, 2018).

Dessa forma, altos níveis de estresse em decorrência do trabalho apresentam consequências significativas sobre o peso, uma vez que as maiorias destes indivíduos passam um quarto de suas vidas no trabalho, e essa pode acabar afetando seus hábitos alimentares e padrões de atividade, o que pode levar a sobrepeso e obesidade (DUTHEIL *et al.*, 2019).

Dessa forma, a questão que norteia essa pesquisa é: quais intervenções de educação alimentar e nutricional (EAN) estão sendo pesquisadas com trabalhadores no Brasil?

Diante disso, o objetivo deste trabalho foi analisar publicações sobre intervenções de EAN com trabalhadores no Brasil. Os objetivos específicos foram: Identificar os métodos de EAN nos estudos selecionados; Investigar os hábitos alimentares relacionados pelos trabalhadores participantes dos estudos; e Analisar a importância da EAN na saúde dos trabalhadores.

A escolha desse tema justifica-se pois, ao utilizar a educação nutricional como ferramenta de melhoria na vida dos comensais, é possível gerar mudanças de comportamento, tendo como apoio as políticas e ações voltadas ao bem estar dos trabalhadores. Ao fazer o levantamento atual deste quadro, muitos trabalhadores realizam as refeições fora de casa, e os agravos à saúde da população tem apresentado maior relação com os novos hábitos alimentares. Sendo assim, demonstra-se a importante estudar ações relacionadas à qualidade nutricional das refeições oferecidas fora do espaço domiciliar. Reconhecer o nível de estudos sobre o assunto pode, também, contribuir para que seja elucidado o foco de próximas pesquisas no campo da Nutrição.

Para a autora, este trabalho apresenta particular relevância visto que ela teve a oportunidade de estagiar em uma indústria e pode perceber como trabalhos de EAN com este público podem influenciar positivas escolhas alimentares desta população.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Hábitos Alimentares Saudáveis

Ao longo dos últimos dez anos, a humanidade vem adquirindo novos padrões de vida, principalmente no que se relaciona ao trabalho, alimentação e saúde. Estudos recentes identificaram mudanças nos hábitos e escolhas alimentares, demonstrando um aumento significativo no consumo de alimentos ultra processados, ricos em açúcares, gorduras e aditivos, e uma diminuição na ingestão de frutas e hortaliças, assim como de alimentos básicos como arroz e feijão (SALVETTIA;POSSAB, 2017).

O consumo alimentar tem influência tanto positiva quanto negativa na saúde e qualidade de vida dos trabalhadores, com repercussões na percepção geral de bem-estar e produtividade no trabalho. Logo, a alimentação é o alicerce sobre o qual se assenta o bem-estar do trabalhador e a inadequação da mesma favorece o desequilíbrio do estado nutricional (TORRES *et al.*, 2020).

As alterações nos hábitos alimentares poderiam explicar as maiores prevalências de excesso de peso no mundo. Em curto prazo, a seleção de alimentos saudáveis para refeições aliadas a promoção de ações sobre educação alimentar promoverá

melhorias na redução do estresse, prevenção de acidentes, níveis de atenção, memória, aprendizado e produtividade (MINGUEZ *et al.*, 2019).

Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira uma alimentação saudável consiste em evitar o consumo de alimentos ultra processados e priorizar a ingestão de alimentos *in natura* ou minimamente processados de origem vegetal (arroz, feijão, mandioca, batata, legumes e verduras). Dessa forma, ter acesso a informações confiáveis é determinante para incentivar as pessoas a buscarem uma alimentação adequada e saudável, ampliando a autonomia para fazer escolhas alimentares e para que exijam o cumprimento do direito humano à alimentação adequada e saudável (BRASIL, 2014).

2.2 Alimentação do Trabalhador

As unidades de alimentação e nutrição (UANs) são locais destinados a produzirem refeições balanceadas e equilibradas, satisfazendo assim, o comensal com o serviço oferecido, o que requer um ambiente físico apropriado com boas condições de higiene. Além disso, as UANs podem controlar a qualidade e a quantidade dos alimentos servidos por meio do controle e gerenciamento do resto-ingesta (SILVA *et al.*, 2019).

Segundo norma regulamentadora 24 (NR24) do Ministério do Trabalho e Emprego, para as empresas que possuem mais de trezentos funcionários, fica sendo obrigatória a existência de refeitórios. Logo, não é permitido que os trabalhadores realizem refeições em outros locais que não sejam para esta devida finalidade (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO; 2019).

Dessa forma, com o intuito de fornecer refeições que melhorem o estado nutricional dos trabalhadores, é fundamental ter um profissional da nutrição inserido neste ambiente de trabalho, visto que o nutricionista tem como atribuição a manutenção e/ou recuperação de saúde dos consumidores, estimulando a prática de hábitos alimentares saudáveis (CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS, 2018).

Além disso, o nutricionista tem o papel de planejar, organizar, gerir -supervisionar e avaliar serviços de alimentação e nutrição, além de realizar educação nutricional em coletividade, incluindo indivíduos sadios ou enfermos, tanto em instituições privadas quanto nas públicas (CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS, 2018).

No Brasil, o direito à saúde e alimentação é uma garantia constitucional que é parte fundamental dos direitos sociais da população (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2013). Nesse sentido, políticas públicas de alimentação e nutrição vêm sendo desenvolvidas e implementadas por meio de ações e programas que visam erradicar a insegurança alimentar e nutricional da população, dentre elas podemos citar a Política de Segurança e Saúde Ocupacional, a Política de Prevenção de Riscos de Acidentes e o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) (BEZERRA *et al.*, 2017).

Instituído em 14 de abril de 1976 por meio da Lei nº 6.321, o PAT é um programa de assistência alimentar e nutricional da classe trabalhadora, que oferece às empresas que optem pelo pagamento do imposto sobre o regime do lucro efetivo uma isenção tributária do valor investido na alimentação do trabalhador (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2019).

Atualmente, o PAT beneficia em média 22 mil trabalhadores. Logo, os objetivos principais do programa são: melhorar as condições nutricionais e, conseqüentemente, proporcionar uma melhor qualidade de vida dos trabalhadores, diminuir a incidência de acidentes de trabalho e aumentar a produtividade (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2020).

2.3 Educação Alimentar e Nutricional

Ter uma alimentação adequada e saudável é um fator importante para a saúde dos indivíduos, com influência direta no bem-estar físico e psicológico. A implementação de programas de educação alimentar e nutricional e a criação de um ambiente favorável à promoção de práticas alimentares e estilos de vida saudáveis constituem estratégias importantes na prevenção do desenvolvimento de comorbidades (MINGUEZ *et al.*, 2019).

A EAN é um campo de conhecimento que utiliza diferentes formas de abordagens educacionais, visando à prevenção e controle dos problemas alimentares e nutricionais, promovendo a prática autônoma e voluntária de hábitos alimentares saudáveis. Considerando os determinantes, as interações e significados que completam o comportamento alimentar, essas metodologias ativas de ensino devem ser levadas em consideração a valorização da cultura alimentar, a sustentabilidade,

e a geração de autonomia para que as pessoas, estejam dispostas a realizar hábitos saudáveis e a melhoria da qualidade de vida (SILVA;BARATTO, 2015).

Nesta perspectiva, estratégias educativas voltadas para área de alimentação e nutrição aliadas aos anseios e determinações do PAT em ambientes de trabalho, se mostram favoráveis no âmbito da promoção da saúde e da alimentação saudável por representarem opções viáveis de serem realizadas, de fácil reprodução e com baixo custo, contribuindo com a adesão de bons hábitos para grupos de trabalhadores de distintos setores da sociedade (RECHA;MOLLICA, 2018).

3 METODOLOGIA

Quanto ao objetivo, este estudo classifica-se como descritivo e exploratório (PRODANOV; FREITAS, 2013), visto que buscou descrever as características da literatura atual relacionada a ações de EAN para trabalhadores. Já em relação ao problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que buscou analisar o conteúdo das publicações coletadas (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto ao procedimento, adotou-se o método bibliográfico, tendo sido realizada uma revisão integrativa, que, segundo De Souza *et al.* (2017) permite obter informações extensas sobre um determinado tema, permitindo gerar conhecimento abrangente sobre aquele tema, de como a facilitar a incorporação de evidências à atuação na área da saúde.

A busca bibliográfica de artigos se deu nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO) e no Google Acadêmico, a fim de reconhecer artigos científicos publicados no período de 2015 a 2020.

As publicações foram selecionadas com base na presença dos termos “educação alimentar e nutricional” e “trabalhadores” nas palavras-chave, títulos ou resumos. Foram encontradas 19.300 publicações, e ao realizar uma leitura prévia foram selecionadas 29 publicações. Após leitura mais profunda dos trabalhos, foram excluídos aqueles que não realizaram ações de educação alimentar e nutricional com trabalhadores. Ao final foram selecionadas apenas 4 publicações.

Após leitura e análise dos artigos, foram elaborados quadros com a síntese das publicações selecionadas, contendo autor, ano, local do estudo, revista, objetivo da ação, público-alvo e principais resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização geral do estudo

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram analisados quatro estudos para avaliar os tipos de ações voltadas para Educação Alimentar e Nutricional dentro de empresas. Foi identificado número baixo de publicações que retratassem ações de educação alimentar e nutricional com trabalhadores. No entanto, foi encontrado um maior número de publicações relacionadas ao ambiente escolar, que não era o foco deste estudo. O quadro 1 discrimina os artigos selecionados quanto a: local do estudo, tipo de estudo, revista que foi publicado, objetivos do estudo, público alvo e principais resultados obtidos.

O estudo de Anjos *et al.* (2020) foi realizado com catadores cooperados, o de Soares *et al.* (2019) foi com os funcionários da UAN do batalhão de policiais, o de Teixeira *et al.* (2019) foi realizado com merendeiras, enquanto o de Schröder *et al.* (2015) foi com funcionários de um hospital. Dessa forma, observou-se que os estudos abrangem um público variado. Barbosa *et al.* (2018) observaram a necessidade de mudança de estilo de vida do ponto de vista nutricional em trabalhadores militares de distintas áreas, mostrando que as ações de educação alimentar e nutricional podem trazer benefícios para diferentes tipos de trabalhadores.

Quadro 1: Estudos de intervenção em educação alimentar e nutricional em trabalhadores no Brasil.

Pu bicação	ocal do Estudo	T ipo de Estudo	Re vista	Objetivo	Pú blico Alvo	Principais Resultados
Anj os et al. 2020	ão Paulo- SP	Estudo descritivo	Bra zilian Journal of Development	Expor como ações educativas foram realizadas para minimizar agravos de saúde em catadores de material reciclável de uma cooperativa em São Paulo – SP	60 Catadores cooperados	As oficinas de educação em saúde elucidaram dúvidas e trouxeram conhecimentos que quando aplicados no ambiente melhoram as condições de saúde e trabalho às quais os catadores estão expostos. Além de contribuir com os possíveis encaminhamentos para especialidades a fim de minimizar problemas de saúde observados nos Cooperados.
So ares et al. 2019	iauí - PI	Relato de experiência	Re search, Society and Development journal	Incentivar escolhas mais saudáveis e equilibradas e apresentando métodos práticos	Fu ncionários responsáveis pela UAN do batalhão	Os resultados obtidos no questionário de avaliação realizado, mostraram um aumento no nível de conhecimento sobre os modo de utilização dos alimentos e a

				para a melhoria da alimentação fornecida pela Unidade de Alimentação e Nutrição		importância de ter uma alimentação saudável.
Teixeira et al. 2019	almas - TO	Estudo descritivo	Revista Conexão UEPG	Capacitar merendeiras quanto à promoção da alimentação saudável em escolas.	44 Merendeiras de escolas municipais da rede pública	Após a aplicação das oficinas observou-se maior conhecimento sobre os alimentos e a importância sobre ter uma alimentação saudável.
Schröder et al. 2015	Paraná - PR	Fase de pesquisa de campo, exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa.	Revista Thêma et Scientia	Propor um melhor entendimento sobre conhecimentos, mitos e dicas sobre uma alimentação saudável.	60 funcionários de um Hospital	Observou-se que é importante enfatizar alimentação saudável, pois após os treinamentos, mensagens no sistema Tasy e com a caixa de mitos e verdades constatou-se uma procura de mais treinamentos e informações, e também elogios em relação ao projeto foram constatados.

Fonte: Autoria Própria, 2021.

Em relação ao objetivo dos trabalhos avaliados, observou-se que Anjos *et al.* (2020) tiveram como objetivo demonstrar a importância de gerar conhecimento e estimular de maneira positiva na qualidade de vida dos trabalhadores, além de promover saúde dentro e fora do trabalho. Este objetivo é semelhante ao de Teixeira *et al.* (2019) que descreve a importância de capacitar as merendeiras que atuam dentro das escolas. Já Soares *et al.* (2019) e Schröder *et al.* (2015) relatam a importância de promover conhecimento sobre alimentação aos trabalhadores, de modo que influenciem em suas escolhas alimentares. Logo, observa-se nos artigos estudados que os objetivos em sua maioria estão relacionados à redução de agravos a saúde e escolhas alimentares.

Fato também observado nos estudos de Oliveira (2017) e Araújo *et al.* (2017) que relatam a importância da Educação Alimentar e Nutricional na rotina de pacientes adultos com diabetes mellitus tipo 2 e na prevenção e controle do sobrepeso e obesidade em crianças em idade escolar, respectivamente.

4.2 Métodos de Educação Alimentar e Nutricional

Anjos *et al.* (2020) relatam em seu estudo que as ações de educação alimentar em nutricional foram iniciadas com oficinas teóricas e práticas de educação em saúde, desenvolvidas uma vez por semana, conforme o número de interessados em cada modalidade de assistência. As modalidades ofertadas foram: Fisioterapia, Odontologia, Enfermagem, Nutrição e Psicologia, sendo realizadas uma vez por semana e trabalhando temas relevantes para o público estudado, conforme apresentado no quadro 2.

Durante a oficina de nutrição, a equipe orientou os participantes sobre como aproveitar os alimentos (talos, cascas folhas etc.) de forma integral e a maneira correta de higienizar os alimentos. Além disso, também foi entregue Hipoclorito de Sódio para todos que estavam participando (ANJOS *et al.*, 2020).

Quadro 2: Frequência e duração das oficinas teóricas e práticas de educação em saúde

Tipo de Especialização	Nº de encontros	Duração	Objetivo da Oficina
Fisioterapia	4 Oficinas	3 horas	Trabalhos ergonômicos por meio de promoção e prevenção à saúde no sentido de orientar as práticas de agachamento e levantamento correto de peso, além de ginástica laboral, tendo em vista a elevada queixa de lombalgia (dor lombar).
Enfermagem	4 Oficinas	3 horas	Orientação sobre leptospirose, os tipos de ratos, formas de transmissão e sintomas da doença, além dos métodos preventivos reforçando a importância da higienização das mãos; Saúde da mulher, com orientações e distribuição de folhetos informativos sobre prevenção do câncer de mama e de colo uterino, ressaltando a importância do exame de colposcopia (Papanicolau).
Odontologia	4 Oficinas	3 horas	Promoção e prevenção à saúde bucal com oficinas de orientações quanto à forma correta de escovação dental, entrega de kits de higiene bucal, além de triagens odontológicas para possíveis encaminhamentos junto a Clínica de Odontologia da Universidade.
Nutrição	4 Oficinas	3 horas	Orientações sobre o aproveitamento total de alimentos (talos, cascas folhas etc.), higienização e distribuição de Hipoclorito de Sódio.
Psicologia	4 Oficinas	3 horas	Tema tuberculose, com orientações sobre métodos preventivos, forma de contágio, importância da adesão ao tratamento até o final além de jogos sobre mitos e verdades relacionados à tuberculose.

Fonte: Anjos *et al.*, 2000, adaptado.

Soares *et al* (2019) relatam em seu estudo que as intervenções aconteceram de forma objetiva, através de slides que traziam frases curtas e ilustrações que pudessem melhorar a fixação dos conteúdos abordados. Os temas discutidos foram: uma visão geral sobre a alimentação saudável; Consumo de alimentos industrializados; Recomendações sobre o consumo de açúcares, gorduras e sal; Aproveitamento integral de alimentos, com posterior degustação de alimentos feitos à base de cascas, talos e sementes. O responsável pela UAN do estudo já havia inclusive identificado a necessidade de se falar sobre práticas saudáveis no preparo dos alimentos e a importância de uma alimentação saudável para a manutenção da saúde e bom desempenho dos militares em suas atribuições.

Já no trabalho de Schröder *et al* (2015) foi realizado um treinamento com 20 funcionários do hospital sobre alimentação saudável, sendo abordados os seguintes temas: Macro e micronutrientes, a importância da água e a importância de uma alimentação balanceada e de qualidade.

No estudo de Teixeira *et al* (2019) foi aplicado um teste prévio para identificar o nível de conhecimento dos participantes sobre os temas trabalhados na Educação Alimentar e Nutricional (EAN) e uma dinâmica de grupo para estimular a interação entre os participantes. Em seguida, foi realizada uma oficina sobre os padrões alimentares regionais e culturais no Brasil e outra sobre nutrientes, deficiências e alimentos fontes, utilizando materiais impressos, recortes de imagens e palitos.

De fato a promoção da alimentação adequada e saudável (PAAS) contemplada na política nacional de alimentação e nutrição (PNAN) indica que uma alimentação adequada e saudável deve ser voltada aos aspectos biológicos e socioculturais dos indivíduos, além de contemplar o uso sustentável do meio ambiente (BRASIL, 2013). Neste contexto, as ferramentas de EAN não têm como objetivo apenas promover ações educativas, mas também o de ampliar o acesso a uma alimentação saudável através de estratégias de intervenções nutricionais.

4.3 Hábitos Alimentares

Apenas do estudo de Soares *et al* (2019) e Schroder *et al* (2015) apresentaram dados a respeito dos hábitos alimentares dos trabalhadores estudados.

Soares *et al* (2019) relatam em seu trabalho que foi observado no cardápio dos trabalhadores estudados uma maior presença de produtos industrializados, excesso de carboidratos simples e frituras, preparados com condimentos de altos teores de sódio. Em contrapartida observou-se um alto desperdício de partes comestíveis de alimentos, como cascas, talos e sementes, fato justificado pela falta de conhecimento dos responsáveis pela UAN, a respeito das potencialidades da sua inclusão nas preparações.

As boas práticas nutricionais compõem um instrumento essencial para a transformação contínua dos padrões alimentares dos trabalhadores. No estudo de Soares *et al* (2019) os participantes foram incentivados a diminuir o consumo de alimentos industrializados, optando por alimentos mais naturais.

Já Schroder *et al* (2015) após aplicar o questionário, observaram que uma grande parcela dos funcionários do hospital não possuía uma alimentação adequada, fazendo com que os mesmos estejam expostos ao acometimento por doenças crônicas, como diabetes, hipertensão, dentre outras sem que eles percebam, e estas estão relacionadas diretamente com a alimentação do indivíduo.

Estes resultados são condizentes com Bortolozo (2015) ao avaliar o estado nutricional de 292 trabalhadores, observou em seu estudo que 34,9% dos trabalhadores industriais não realizam o desjejum; 48,0% dos trabalhadores não ingerem hortaliças e 59,0% não ingerem frutas, a não ser aquelas porções disponíveis no almoço fornecido pela empresa.

Dessa forma, dados do Vigitel que representam um estudo representativo das capitais brasileiras, revelam o Brasil apresenta altas taxas de excesso de peso e obesidade, atingindo cerca de 54,0% e 18,9% da população, respectivamente (BRASIL, 2018). Dentre as potenciais explicações para este cenário, pode-se mencionar a alterações nos padrões alimentares associadas às mudanças no estilo de vida, nas condições econômicas, sociais e demográficas da população no decorrer dos anos (SIQUEIRA *et al.*, 2015).

4.4 Importância da educação alimentar na saúde trabalhadores

Anjos *et al* (2020) relatam em seu estudo que após as intervenções foi observado um maior interesse por parte dos cooperados em obter informações preventivas que minimizam suas exposições aos riscos potenciais à saúde, aos acidentes de trabalho, adoecimentos e insegurança social. Tendo em vista que quando ocorre o afastamento do trabalhador por causa de doença, também leva a uma diminuição da produtividade e, conseqüentemente, diminuição da renda mensal.

A redução no nível de produtividade também pode estar associada ao estado nutricional do trabalhador. Leite (2017) em seu estudo avaliou o estado nutricional 16 funcionários de uma UAN, onde foi observado que 68,75% (11 trabalhadores) apresentaram inadequação do estado nutricional, sobrepeso/obesidade, e apenas 31, 25% mostraram se eutróficos. Resultado semelhante foi relatado por Silva *et al* (2018), onde maior parte dos colaboradores possui obesidade grau I sendo eles 53,84%, 38,46% com sobrepeso e 46,15% eutrófico.

Outro ponto relacionado aos hábitos dos trabalhadores foi relatado por Teixeira *et al* (2019) quando realizado a oficina sobre os padrões alimentares regionais e culturais. Observou-se que os participantes associaram os alimentos a ocasiões vivenciadas em família, ou seja, ativaram a memória gustativa. As diversas maneiras de preparo do alimento contribuem para que ele seja consumido em mais de uma região.

Segundo Soares *et al* (2019) a promoção da Educação Alimentar e Nutricional no contexto da alimentação do trabalhador através da prática de intervenções é de suma importância para a disseminação do conhecimento, além de melhorar a qualidade de vida e conseqüentemente o desempenho funcional destes.

Diante do contexto apresentado acredita-se que a prática de ações voltadas para educação alimentar tem o poder de incentivar um maior número de trabalhadores a praticar uma alimentação saudável, demonstrando a necessidade de adotar estratégias que demonstre os principais riscos à saúde ao consumir alimentos ricos em açúcar, gordura, conservantes, dentre outros. Desta maneira, o indivíduo torna-se capaz de apreender e introjetar o conhecimento adquirido sobre nutrição, visando ganho em sua saúde e em sua qualidade de vida (SCHRODER *et al.*, 2015). Resultado semelhante foi observado por Oliveira (2017) ao avaliar pacientes acometidos por diabetes mellitus tipo 2. O estudo demonstrou que houve uma

melhora na alimentação dos participantes após a ação de educação alimentar e nutricional, proporcionando uma redução em parâmetros laboratoriais, como glicemia de jejum e hemoglobina glicosilada (HbA1c). No entanto, o estudo apresentou algumas limitações, uma vez que a população do estudo é composta somente de chineses, de forma que os resultados não podem ser extrapolados para outros países, cujas dietas são bastante distintas.

5 CONCLUSÃO

Ao final deste estudo foi possível analisar as publicações brasileiras que falam a respeito da EAN em trabalhadores. Observou-se um baixo número de publicações com essa temática, sendo observada uma maior quantidade de estudos de EAN com o público escolar, quando comparado ao de trabalhadores.

Com relação às intervenções de EAN foi possível observar que as oficinas são ferramentas de suma importância para a disseminação do conhecimento acerca de uma alimentação saudável, tendo em vista que transmitem os conteúdos de maneira prática e de fácil entendimento, independente do nível de escolaridade dos trabalhadores.

Observou-se, também, que os hábitos alimentares dos participantes do estudo muitas vezes estão associados à falta de informação sobre como escolher alimentos de qualidade e as formas de preparo.

Já em relação à importância da EAN na saúde dos trabalhadores, observou-se que muitos deles começaram a identificar os possíveis riscos à saúde que uma alimentação rica em alimentos pode acarretar.

Diante dos resultados obtidos, sugere-se que mais estudos sobre a importância de desenvolver oficinas de EAN dentro das empresas sejam realizados, contribuindo para a utilização de alimentos mais nutritivos e uma maior promoção à saúde dos trabalhadores.

Para realização deste trabalho foram observadas algumas dificuldades, principalmente em relação ao baixo número de publicações disponíveis no banco de dados sobre o tema e público abordados neste estudo. Além disso, inicialmente o objetivo do estudo era de realizar uma oficina presencial sobre EAN, porém em função da pandemia não foi possível realizá-las. Logo, foi necessário mudar para um trabalho de revisão bibliográfica, ocasionando uma grande surpresa sobre a quantidade de publicação sobre este tema com os trabalhadores.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Marcos Martins; FERRAZ, Renato Ribeiro Nogueira; TOZZO, Patrícia Eliane Gonçalves. **Implementação de ações de educação para reduzir agravos de**

saúde em trabalhadores de uma cooperativa de materiais recicláveis em São Paulo – SP. 18 f. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, vol. 6, n. 9, p.64570-64587. 2020.

ARAÚJO, Aillen Leite et al. **O impacto da educação alimentar e nutricional na prevenção do excesso de peso em escolares: uma revisão bibliográfica.** *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo. Vol.11. n.62. p.94-10. 2017.

BARBOSA, Amanda Benevides et al. **Perfil antropométrico e alimentar de policiais militares.** *Edições Desafio Singular. 6º ISSC. Vol. 14(1): p.96-102*, 2018.

BATISTA, Priscila de Lima Batista et al. **Meals served at a food and nutrition service: an evaluation of workers' health.** 9 f. *Revista Brasileira de Promoção da Saúde*. Vol.28(4): p.578-586, out./dez., 2015.

BEZERRA, Ingrid W. Leal et al. **Evaluation of the nutritional status of workers of transformation industries adherent to the Brazilian Workers' Food Program. A comparative study.** 11 f. *Plos One*. Vol.1: p.1-11. 2017.

BRASIL, Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, **Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde.** *Vigitel Brasil 2017: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico.* Brasília: Ministério da Saúde, 2018.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). **Guia alimentar para a população brasileira;** 2014. Disponível em: <
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acessado em 31 de maio de 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde (MS). **Política Nacional de Alimentação e Nutrição [Internet]. Brasília: MS;** 2013. Disponível em: <
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf
https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf>. Acessado em 31 de maio de 2021.

CARVALHO, Nuno Damácio. NÓBREGA, Maria Miriam Lima. **Síndrome metabólica: análise conceitual no contexto da enfermagem.** *Revista Latino-Am. Enfermagem* 2019.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS. **Resolução CFN nº600, de 25 de fevereiro de 2018.** Disponível em <
https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm>. Acessado em 15 de Setembro 2020.

DE SOUSA, Luís Manuel Mota et al. **A metodologia de revisão integrativa da literatura em enfermagem.** Nº21 Série 2-Novembro 2017, p. 17, 2017. Disponível em: <http://www.sinaisvitalis.pt/images/stories/Rie/RIE21.pdf#page=17>. Acesso em 26 de maio de 2021

DUTHEIL, F. et al. **Gerenciamento do estresse na obesidade durante um programa residencial termal (ObesiStress): protocolo para um estudo randomizado controlado**. BMJ Open. Vol.9 (12), 2019..

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa/Antonio Carlos Gil. **Editora Atlas. 4. ed.** - São Paulo, 2002.

LEITE, Emilly dos Santos. **Estado nutricional, consumo alimentar e qualidade de vida de trabalhadores de uma unidade de alimentação e nutrição**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Nutrição). Universidade Federal da Paraíba. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. **Editora Atlas S.A. 5º Edição**; pag.106; 2003.

MINGUEZ, Jesus Lopez; GOMEZ-ABELLAN, Purificación; GARAULET, Marta. **Timing of Breakfast, Lunch, and Dinner. Effects on Obesity and Metabolic Risk**. 15 f. Nutrients. Vol.11: p.2624. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Secretaria de Políticas de Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. 2013. Disponível em <
http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf>. Acessado em 10 de Outubro 2020.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Norma Regulamentadora nº 24**. 2019. Disponível em <
<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-1.066-de-23-de-setembro-de-2019-217773245>>. Acessado em 19 de Setembro de 2020.

Ministério do Trabalho e Emprego. **Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)**. 2019. Disponível em: <http://trabalho.gov.br/pat/relatorios-e-graficos-do-pat> . (acessado em 03 de janeiro de 2020).

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT)**. 2020. Disponível em:
<http://pat.mte.gov.br/relatorios2008/relatorioconsultatotalpat.asp>. Acessado em: 22 de setembro de 2020.

OLIVEIRA, Cláudio Dias. **Educação alimentar e nutricional em diabetes mellitus tipo 2 para adultos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialista em Saúde Pública). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 277 f. **Editora Feevale. Ed. 2º**; p.52. 2013.

QUEIROZ BORTOLOZO, Eliana Aparecida Fagundes Queiroz. **Alimentação, gasto energético, nível de atividade física e estado nutricional de trabalhadores industriais**. Tese (Doutor em Engenharia de Produção). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2015.

RECHA, Renata Carneiro; MOLLICA, Adriana Maria Vieira. **Os benefícios e os desafios da implantação do programa de alimentação do trabalhador em uma perspectiva autobiográfica**. 6 f. Caderno Científico Fagoc de Graduação e Pós-Graduação. Vol.3; p.1-6. 2018.

ROUQUAYROL, M.Z. **Epidemiologia e Saúde**. Medsi Editora Médica e Científica Ltda. Rio de Janeiro, 1994.

SALVETTIA, Laura Helena; POSSAB, Gabriela. **Programa de alimentação do trabalhador e qualidade nutricional das refeições**. 5 f. Ciência & Saúde. Vol.10(1): p.23-27. 2017.

SCHRÖDER, Maria Luiza; HERMANN, Maira Jaine; MARTINS, Adriana Hernandes. **Conhecimentos, mitos e dicas sobre educação nutricional para os colaboradores de um hospital localizado na cidade de Cascavel – PR**. 7 f. Revista Thêma et Scientia – Vol. 5, no 1, p. 1-7. 2015.

SILVA, Janaina Veiga; BARATTO, Indiomara. **Nutrição: avaliação do conhecimento e sua influência em universidade aberta a terceira idade**. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento. São Paulo. Vol. 9. Núm. 53. p. 176-187. 2015.

SILVA, Joanny Martinele P.; FERNANDES, Gleice Maria; SANTOS, Tássia Ferreira. **Avaliação do perfil nutricional e dos aspectos ergonômicos relacionados ao trabalho de colaboradores de uma Unidade de Alimentação e Nutrição em Macapá**. 10 f. Revista Arquivos Científicos. Macapá, Vol. 1, n. 2, p. 04-13, 2018.

SILVA, Simoni Urbano et al. **As ações de educação alimentar e nutricional e o nutricionista no âmbito do Programa Nacional de Alimentação Escolar**. Ciência & Saúde Coletiva, Vol. 23(8): p.2671-2681, 2018.

SIQUEIRA, Kali et al. **Inter-relações entre o estado nutricional, fatores sociodemográficos, características de trabalho e da saúde em trabalhadores de enfermagem**. Ciênc. saúde colet., Rio de Janeiro, v. 20, n.6, p. 1925-1935, jun, 2015.

SOARES, Tamires da Cunha. **Ações de Educação Alimentar e Nutricional para oficiais do Exército Brasileiro: um relato de experiência**. 14 f. Research, Society and Development. Vol8(2): p.e1682631. 2019.

TEIXEIRA, Lucas Oliveira et al. **Relato de experiência de oficinas em educação alimentar e nutricional: capacitação de merendeiras para a promoção da alimentação saudável em escolas**. 12 f. Revista Conexão UEPG. Vol. 16. P.01-12. 2020.

TORRES, Karina G. et al. **Long-term effect of the Brazilian Workers' Food Program on the nutritional status of manufacturing workers: A population-based prospective cohort study**. 12 f. Plos One. Vol.1: p.1-12. 2020.

Nutrição Aplicada ao Envelhecimento Cutâneo – uma revisão de literatura

Nutrition Applied to Skin Aging – a literature review

Isabella Stephanie dos Santos¹⁴⁶

Beatriz Silva Pereira Bernucci¹⁴⁷

Resumo: O envelhecimento cutâneo se manifesta como uma mudança observável na aparência externa da pele, sendo ocasionado em sua grande maioria pela exposição solar e poluição. O objetivo deste estudo foi avaliar quais antioxidantes, naturais e sintéticos, a literatura atual traz como auxiliares na prevenção do envelhecimento cutâneo. Foi realizada uma revisão integrativa da literatura utilizando os bancos de dados PubMed, Scielo e NCBI. Em geral, a via oral é a comumente utilizada para obtenção de nutrientes antioxidantes, no entanto muitos estudos mencionaram a via tópica como sendo a via mais eficaz de absorção, e por ser uma via também de fácil uso e sem complicações. Dos dez artigos avaliados, cinco relataram redução de rugas e melhora da elasticidade após a ingestão de alimentos *in natura* e ricos em carotenóides. Além disso, dois estudos utilizaram o extrato do alimento e também obtiveram resultados significativos. Nesta presente revisão foi possível concluir que ter uma alimentação rica em alimentos antioxidantes ainda é considerada a maneira mais fácil para auxiliar na prevenção no envelhecimento cutâneo. No entanto, nenhum alimento isolado consegue atuar na prevenção do envelhecimento, sendo necessário a realização de mais estudos para avaliar a quantidade e a combinação de alimentos adequada para obter os benefícios mais promissores.

¹⁴⁶ Graduanda em Nutrição. Faculdade Kennedy. Endereço eletrônico: isastephanie98@hotmail.com.

¹⁴⁷ Professora-orientadora, Doutora e Mestre em Ciência de Alimentos pela Universidade Federal de Minas Gerais, Nutricionista (UFMG), Graduanda em Educação Física pelo Centro Universitário Sant'Anna. Docente no curso de Nutrição da Faculdade Kennedy. Endereço eletrônico: beatriz.bernucci@somoskennedy.com.br

Palavras- chave: Envelhecimento cutâneo. Antioxidantes. Nutrientes.

Abstract: Skin aging manifests itself as an observable change in the external appearance of the skin, mostly caused by sun exposure and pollution. The aim of this study was to evaluate which antioxidants, natural and synthetic, the current literature brings as aids in the prevention of skin aging. A systematic literature review was performed using the PubMed, Scielo and NCBI databases. In general, the oral route is commonly used to obtain antioxidant nutrients, however, many studies mentioned the topical route as being the most effective route of absorption, and because it is also easy to use and without complications. Of the ten articles evaluated, five reported a reduction in wrinkles and an improvement in elasticity after eating foods rich in carotenoids and in natura. In addition, two studies used the food extract and also obtained significant results. In this review, it was possible to conclude that having a diet rich in antioxidant foods is still considered the easiest way to help prevent skin aging. However, no single food can act to prevent aging, and further studies are needed to assess the amount and combination of foods that are adequate to obtain the most promising benefits.

Key-words: Skin aging. Antioxidities. Nutrients.

1 INTRODUÇÃO

A vida agitada, em especial, nos grandes centros urbanos, propicia uma rotina de vida bem diferente da vivida pelos ancestrais, com exposição à poluição, tabaco, alimentação inadequada, sono irregular e ao estresse emocional. Mudanças no comportamento alimentar dos brasileiros tem chamado à atenção dos pesquisadores nos últimos anos, visto que, cada vez mais vem aumentando o consumo de alimentos processados e industrializados, tipo *fast food*, com alto teor de carboidratos e gorduras e quantidades reduzidas de vitaminas e minerais (SILVA *et al.*, 2016).

Na medicina atual, o envelhecimento é um dos temas que vem ganhando destaque, visto que houve um aumento da expectativa de vida da população e,

concomitantemente, uma maior procura por produtos e tratamento estéticos (ZHANG; DUAN, 2018). O envelhecimento da pele é caracterizado por enrugamento, perda de elasticidade, flacidez e aparência de textura áspera. Porém alguns desses sintomas, enrugamento e a elasticidade também podem estar relacionados à baixa ingestão de água, ocasionando quadro de desidratação. Ou seja, é um processo que envolve, além da genética, fatores tanto ambientais quanto comportamentais e pode ser dividido em fatores intrínsecos e extrínsecos. Por ser o órgão mais volumoso do corpo, a pele sofre tanto de fatores de envelhecimento intrínsecos como extrínsecos (ZHANG; DUAN, 2018).

Quando se fala em envelhecimento cutâneo, o sol é conhecido como o fator ambiental mais relevante, devido à ação oxidativa das radiações solares, entretanto, a ausência de nutrientes fornecido por meio da alimentação adequada, pode contribuir para o avanço desse processo (SCHALKA *et al.*, 2016).

A produção contínua de radicais livres, durante os processos metabólicos, levou o organismo a desenvolver mecanismos de defesa para limitar os níveis intracelulares e impedir a indução de danos. Estudos comprovam que uma alimentação saudável é essencial para ter o equilíbrio entre os antioxidantes e a quantidade de radicais livres produzidos (ROCHA *et al.*, 2016).

Os antioxidantes são agentes responsáveis pela inibição e redução das lesões causadas pelos radicais livres nas células. Portanto, para a manutenção da saúde, é indispensável uma alimentação adequada, rica em alimentos, frutas vermelhas, melão, mamão, dentre outras que são fonte de antioxidantes, como carotenoides, vitamina A, vitamina C, vitamina E e flavonóides (ROCHA *et al.*, 2016).

Diante disso, o objetivo deste trabalho foi avaliar o papel dos antioxidantes na prevenção do envelhecimento cutâneo. Os objetivos específicos foram: identificar quais antioxidantes, naturais e sintéticos, a literatura atual traz como auxiliares na prevenção do envelhecimento cutâneo; investigar a eficácia da suplementação para auxiliar na prevenção do envelhecimento cutâneo; investigar a ação dos antioxidantes no processo de envelhecimento.

Em decorrência da exposição à poluição, raios solares, alimentação inadequada e estresse crônico, a busca por tratamentos estéticos para retardar o envelhecimento vem se destacando na indústria da beleza. No entanto, percebe-se uma necessidade de conhecimento, por parte da população, sobre a importância de

consumir alimentos ricos em antioxidantes. Este trabalho é relevante para sociedade, pois relata o papel dos alimentos antioxidantes na prevenção do envelhecimento cutâneo, além de evidenciar a importância de nutrir o corpo de fora para dentro. Dessa forma, este estudo é relevante também para o meio acadêmico devido à necessidade de publicar trabalhos relatando as atuais evidências científicas sobre os benefícios dos antioxidantes na prevenção do envelhecimento cutâneo, com o propósito de fornecer dados e conhecimentos sobre a importância de manter uma alimentação saudável e diversificada.

A manutenção de uma alimentação composta por alimentos ricos em antioxidantes e livres de alimentos industrializados, além da ingestão adequada de água confere benefícios para o retardo do envelhecimento cutâneo. Dessa forma, a questão que norteia essa pesquisa é: qual papel dos nutrientes na prevenção do envelhecimento cutâneo?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A pele

A pele é o órgão que reveste a superfície externa do corpo humano, dividindo-se em três camadas: epiderme, derme e hipoderme. A epiderme é constituída por várias camadas de queratinócitos, células epiteliais estratificadas, cujo processo de diferenciação leva cerca de 30 dias. Já a derme é constituída por tecido conjuntivo e é a camada que dá sustentação à epiderme, além de ser responsável pela resistência e elasticidade da pele (HENRIQUE; LOPES, 2017).

Responsável por 16% da composição corporal, assim como qualquer tecido corporal, a pele necessita de um aporte nutricional específico, garantindo sua formação, desenvolvimento e regeneração para devida realização de suas funções fisiológicas (SCHALKA *et al.*, 2016).

Dentre as diversas funções desempenhadas pela pele, pode-se citar a síntese de vitamina D, absorção e eliminação de substâncias químicas, controle da temperatura, absorção de radiação ultravioleta e estética, além do aspecto sensorial (ZHANG; DUAN, 2018).

2.2 Radicais Livres

Estresse, má alimentação, tabagismo, poluição, exposição aos raios ultravioletas (UVs) sem o uso de filtro solar, propiciam um aumento na produção de radicais livres e, conseqüentemente, aceleram o foto envelhecimento. Favorecendo o surgimento de uma pele envelhecida, que é caracterizada pela presença de rugas, flacidez, perda da elasticidade e vitalidade (HENRIQUE; LOPES, 2017).

Os radicais livres, ou também denominados de espécies reativas de oxigênio (EROs), dispõem de um ou mais elétrons não pareados, o que aumenta sua reatividade química. Ou seja, o elétron não pareado tende a acoplar a algum outro próximo a ele, sendo, portanto, receptores (oxidantes) ou doadores (redutores) de elétrons. Dessa forma, com necessidade de manter sua estabilidade, essas moléculas reagem contra tudo que encontram pela frente, usurpando o elétron que elas necessitam e criando uma reação em cadeia. Essa reação proporciona diversos danos à membrana celular, pois ao retirar um elétron de uma célula estável há desestabilização da célula e a mesma se torna outro radical livre (VIEIRA; SOUZA, 2019).

Em algumas funções, como produção de energia, fagocitose, síntese de compostos biológicos e controle de crescimento celular são produzidas pequenas quantidades desses EROs, não sendo prejudiciais à saúde. Contudo, o organismo tem mecanismo de proteção contra estes danos, tais como vitaminas e enzimas, que quando atuam sozinhos não são totalmente eficientes, tornando-se necessária a ingestão de alimentos que são fontes de antioxidantes, que auxiliam no mecanismo de defesa (VIEIRA; SOUZA, 2019).

2.3 Envelhecimento cutâneo

O envelhecimento é um fenômeno natural pelo qual todo ser humano sofre desde o momento do seu nascimento. Na pele, este fenômeno se dá pelo acúmulo de espécies reativas de oxigênio que geram danos às células epiteliais, em decorrência de dois processos, envelhecimento intrínseco e extrínseco (VIEIRA; SOUZA, 2019).

O extrínseco ocorre pelo acúmulo de danos ao DNA, devido a uma exposição excessiva aos raios solares, e fatores de natureza ambiental como fumo, poluição, estresse e consumo excessivo de álcool. Já o fator intrínseco, apresenta natureza genética, como mudanças hormonais associadas à menopausa nas mulheres, por exemplo (ZHANG; DUAN, 2018). Estes mesmos autores relataram no estudo de 2018 que 3% das causas do envelhecimento cutâneo foram em decorrência de fatores intrínsecos, em contrapartida, a maior parte é ocasionada por fatores de origem extrínseca.

2.4 Nutricosméticos

O uso de substâncias bioativas, extraídas da fauna brasileira, aliado ao cuidado com a saúde estética, tem incentivado a pesquisa e o desenvolvimento de novas formulações cosméticas. A busca pela beleza parece ocupar um lugar destaque nos mais diversos âmbitos da vida humana, principalmente entre as mulheres (AZEVEDO, 2018).

O conceito de nutrir a pele de dentro para fora, nasceu da suposição de que esta não pode ser nutrida externamente com cremes e loções hidratantes. Partindo deste princípio, surge no mercado um novo segmento de produtos para ingestão por via oral, que proporciona uma melhora na qualidade da pele, visando prevenir o envelhecimento, a queda capilar, o fortalecimento das unhas e o aspecto das celulites (MORAES, 2017).

Os nutricosméticos são uma nova classe de produtos da categoria saúde e beleza, os quais compreendem ingredientes por via oral, na forma de suplementos nutricionais, por meio de cápsulas, flaconetes, comprimidos ou sachês. Essas formulações devem combinar um grande volume de ingredientes ativos, como vitamina A, C e E, minerais, flavonóides, aminoácidos, óleos essenciais, proteínas e outras substâncias antioxidantes, além de fornecer nutrientes ao organismo (MORAES, 2017).

3 METODOLOGIA

No presente trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa e de natureza observacional. A busca das publicações foi realizada incluindo artigos, monografias

e dissertações entre 2016 a 2021. Consideraram-se elegíveis os artigos publicados em português e inglês, disponíveis eletronicamente nas bases de dados: PubMed, Scielo e NCBI.

As publicações foram selecionadas com base na presença dos termos “envelhecimento cutâneo”, “nutrientes” e “antioxidantes” nas palavras-chave, títulos ou resumos. Foram encontradas 51 publicações, sendo excluídos 41 artigos, após a análise do resumo e metodologia, que não se enquadraram nos critérios de inclusão da pesquisa.

Após leitura e análise crítica dos artigos, foram elaborados quadros com a síntese das publicações selecionadas, contendo autor/ano, metodologia e tipo de estudo, país onde o estudo foi conduzido, público alvo e faixa etária do público estudado, composto estudado, potencial efeito e efeitos observados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização geral do estudo

A nutrição está intimamente associada à saúde da pele e é necessária para todos os processos biológicos da pele desde a juventude até o envelhecimento ou doença. Para o desenvolvimento do presente trabalho foram analisados dez estudos para avaliar o papel dos nutrientes no envelhecimento cutâneo. Dentre os estudos compilados, quatro foram revisão bibliográfica e os demais foram ensaios clínicos, conforme apresentado no Quadro 1. Todos estes abrangeram diferentes países com públicos diversificados.

Quadro 1: Caracterização da metodologia de estudo e da população estudada.

Artigo	Metodologia	De onde é?	Público-Alvo	Faixa Etária
Cao et al., 2020	Artigo de Revisão	China, Coreia, Brasil, Canadá, Japão, Tailândia,	Mulheres	22 e 34 anos

		Espanha e Iran		
Petruk et al., 2018.	Artigo de Revisão	Filadélfia	Homens e Mulheres	30 e 65 anos
Pullar et al., 2017.	Artigo de Revisão	Nova Zelândia	-	-
Genovese et al., 2017.	Ensaio clínico duplo-cego, randomizado e controlado por placebo	Itália	Homens e Mulheres	40 e 60 anos
Vollono et al. 2019	Artigo de Revisão	-	Mulheres	30 anos
Pappas et al., 2016.	Estudo epidemiológico e clínico	Itália	-	-
Rattanawiwatpong et al., 2020.	Estudo Clínico	Tailandesas	Mulheres	30 e 65 anos
Egoumenides, 2018.	Estudo Clínico	França	Homens e Mulheres	18 a 50 anos
Fam et al., 2020.	Estudo randomizado	Estados Unidos	Mulheres pós-menopáusicas	50 e 70 anos
Meinke et al., 2017.	Estudo Clínico	Finlândia	Mulheres	40 e 56 anos

Fonte: Próprios autores, 2021.

A faixa etária da população estudada pelos trabalhos foi de 30 a 65 anos. Observou-se que três trabalhos foram realizados com o público do sexo masculino e feminino e que os demais foram realizados apenas com o feminino. Isso levanta uma questão importante sobre a alta prevalência de estudo com mulheres relacionado ao envelhecimento cutâneo.

Draelos (2018) relata que o mercado cosmecêutico masculino ainda encontra obstáculos para crescer. Embora as mulheres adotem os cuidados com a

pele como um fator essencial para saúde em geral, este conceito não obteve ampla aceitação masculina. Fazer a barba regularmente é provavelmente o evento estético que os homens consideram ser indispensável para os cuidados com a pele, gerando menor interesse por parte dos empresários e pesquisadores. Além disso, Draelos (2018) também menciona que existem diferenças fisiológicas entre a pele masculina e feminina, o que gera uma menor necessidade de hidratação e fotoproteção por parte dos homens.

4.2 Influência da forma de administração na eficácia do composto

Conforme apresentado no Quadro 2, observou-se que a forma de administração mais utilizada foi a por via oral, com exceção dos trabalhos de Pullar *et al* (2017), Pappas *et al* (2016) e Egoumenides (2018) que também utilizaram a aplicação tópica. Além de Vollono *et al* (2019) que utilizou a via de administração oral e aplicação tópica e também utilizou a via intravenosa.

Vollono *et al* (2019) propuseram o uso intravenoso para melhorar a biodisponibilidade da curcumina e aumentar sua eficácia. Os níveis de curcumina sérica, após a administração intravenosa, foram significativamente maiores do que os observados após a administração oral. Em contrapartida, ela se mostrou mais acessível e bioativa quando administrada topicamente, especialmente quando incorporada em novas formulações.

Quadro 2: Formas de apresentação e administração dos compostos estudados e qual objetivo após a utilização.

Artigo	Composto Estudado	Forma de apresentação	Forma de administração do composto	Objetivo com o uso do composto
Cao et al., 2020	Água, proteína, cobre, ferro, zinco, selênio, Vitamina A, B, C, D e E	Alimento	Via Oral	Efeitos dos antioxidantes alimentares sobre o envelhecimento da pele.

Petruk et al., 2018.	Compostos fenólicos, Vitamina C e Carotenóides	Alimento e Sintético	Via Oral e Suplementação	Avaliar o papel protetor dos antioxidantes dietéticos de frutas e hortaliças e sua relação com a redução das vias de estresse oxidativo.
Pullar et al., 2017.	Vitamina C	Alimento e Sintético	Via Oral e Aplicação tópica	Comparar a eficácia da ingestão nutricional de vitamina C versus aplicação tópica.
Genovese, et al., 2017.	Antioxidantes e Colágeno	Sintético	Via Oral	Elucidar os benefícios dos fotoprotetores e avaliaram a eficácia de um nutricosmético líquido oral contendo peptídeos bioativos de colágenos e antioxidantes para neutralizar os sinais de envelhecimento.
Vollono et al., 2019	Curcumina	Formulações de curcumina	Via Oral, Aplicação tópica e Intravenoso	Avaliar o uso de curcumina em combinação com drogas tradicionais e as formulações de novos sistemas de entrega.
Pappas et al., 2016.	Carotenóides	Alimento e Sintético	Via Oral e Aplicação tópica	Avaliar o papel da nutrição em doenças comuns da pele e seu impacto na biologia da pele.
Rattanawiwatpong et al., 2020.	Vitamina C, Vitamina E e extrato de framboesa	Cápsula	Via Oral	Avaliar se as vitaminas C e E apresentam efeitos protetores no processo de envelhecimento.
Egoumenides, 2018.	Antioxidantes	Concentrado de melão	Via Oral e Aplicação tópica	Caracterizar os potenciais efeitos fotoprotetores da pele de uma suplementação alimentar e uma administração tópica de um concentrado de melão sozinho ou em combinação com outros compostos.

Fam et al., 2020.	Carotenoides	Alimento	Via Oral	Avaliar os efeitos da ingestão de manga no desenvolvimento de rugas faciais e eritema.
Meinke et al., 2017.	Carotenoides	Cápsula	Via Oral	Avaliar a influência do extrato de couve rico em carotenoides na prevenção da degradação do colágeno I.

Fonte: Próprios autores, 2021.

4.3 O papel dos nutrientes na saúde da pele

A comida é a base da vida, o ato de comer é a principal forma que o corpo para obter os nutrientes necessários para o desenvolvimento e manutenção das funções fisiológicas. Logo, a deficiência de vitaminas e minerais no corpo pode causar vários distúrbios, especialmente na pele. Segundo Cao *et al* (2020), a alimentação está intimamente associada a todos os processos biológicos da pele desde a juventude até o envelhecimento ou doença. Ou seja, os hábitos alimentares do indivíduo podem reparar a pele danificada e também podem causar danos à pele.

Dentre os estudos avaliados, e conforme pode ser observado no Quadro 3, Rattanawiwatpong *et al* (2020) relataram que o extrato de vitamina C, vitamina E e framboesa, ingeridos em forma de cápsula, apresentaram efeitos anti-envelhecimento e clareamento da pele. A suavidade, a elasticidade e as rugas também melhoraram de forma significativa. Resultados semelhantes foram observados por Genovese *et al* (2017), ao observarem um aumento significativo da elasticidade e melhora na textura da pele após o consumo oral diário do nutricosmético líquido oral contendo peptídeos bioativos de colágeno e antioxidantes, como L-carnosina, resveratrol, licopeno, coenzima Q10, extrato de romã e açaí.

Quadro 3: Caracterização dos compostos estudados e seus efeitos.

Artigo	Composto utilizado	Potencial Efeito	Efeitos Observados
Cao et al., 2020.	Água, proteína, cobre, ferro, zinco, selênio, Vitamina A, B, C, D e E	Reparar a pele danificada	Não foram observados efeitos significativos no envelhecimento em 12 meses.
Petruk et al., 2018.	Compostos fenólicos, Vitamina C e Carotenóides	Prevenir a penetração de radiações na pele; Reduzir a inflamação; e Estresse oxidativo	Foi observado que antioxidantes derivados de produtos naturais são eficazes na proteção da pele contra o fotoenvelhecimento.
Pullar et al., 2017.	Vitamina C	Prevenção do Fotoenvelhecimento, hiperpigmentação e flacidez	A administração via aplicação tópica apresentou resultados melhores quando comparado via oral, no entanto os resultados foram inconclusivos
Genovese et al., 2017.	Antioxidantes e Colágeno	Aumento da elasticidade da pele	No geral, demonstraram um aumento significativo na elasticidade da pele e uma melhora na textura da pele após o consumo oral diário de nutricosméticos.
Vollono et al., 2019.	Curcumina	Amenizar os sinais de fotoenvelhecimento; Efeitos antiinflamatórios.	Apresentou melhora significativa na firmeza da pele em indivíduos avaliados após 4 semanas de uso diário. Dessa forma, os resultados sugerem que a curcumina pode representar um agente umectante eficaz.
Pappas et al., 2016.	Carotenóides	Melhora contra acne, dermatite atópica, envelhecimento, fotoproteção	Preservaram a integridade estrutural e funcional da pele e restaurou a pele aparência e saúde.

Rattanawiwatpong et al., 2020.	Extrato de vitamina C, vitamina E e de folhas de framboesa	Efeitos anti-envelhecimento; Clareador	O uso do extrato de vitamina C, vitamina E e das folhas de framboesa apresentaram efeitos anti-envelhecimento e clareadores da pele.
Egoumenides, 2018.	Suco de melão liofilizado	Efeito fotoprotetor	A aplicação tópica e a ingestão oral do concentrado de melão apresentaram efeitos benéficos na pele, aumentando enzimas antioxidantes endógenas
Fam et al., 2020.	Manga (Carotenoides)	Reduzir o aparecimento de rugas faciais e eritema.	A ingestão de 85g de mangas <i>in natura</i> 4 vezes por semana durante 8 e 16 semanas reduziu as rugas em mulheres pós-menopáusicas de pele clara, enquanto a ingestão de 250 g por 16 semanas mostrou o efeito oposto. Logo, o estudo se mostrou inconclusivo.
Meinke et al., 2017.	Carotenoides (Extrato de couve)	Prevenir o envelhecimento.	Os resultados mostraram que um extrato contendo 1650 µg uma mistura de carotenóides pode prevenir o envelhecimento da pele e melhorar a matriz extracelular.

Fonte: Próprios autores, 2021.

4.4 Alimentação e seu impacto no envelhecimento

A rotina de cuidados com a pele é comumente promovida pela indústria cosmética, mas há falta de evidências clínicas para apoiar esta prática em relação ao uso de um único produto para o cuidado da pele. Nos últimos anos, a busca por compostos naturais com poder de proteger a pele contra os efeitos deletérios do fotoenvelhecimento tem cada vez mais chamado a atenção dos pesquisadores.

Segundo Petruck *et al* (2018) a ingestão regular de vitaminas, ácidos graxos poli-insaturados e polifenóis de fontes vegetais têm desempenhado um papel

fundamental na proteção contra lesões oxidativas, portanto, uma alimentação balanceada é crucial para retardar o envelhecimento da pele.

Fam *et al* (2020) relataram que a ingestão de 85g de manga *in natura* por mulheres na pós-menopausa, por um período de dois a quatro meses reduziu de maneira significativa aparecimento das rugas faciais, enquanto que as que consumiram 250g de manga aumentaram os sinais faciais. Logo, a redução do surgimento das rugas após a ingestão 85g de manga pode ser devido aos efeitos benéficos dos carotenóides, flavonóides e mangiferina, tendo em vista que todos esses compostos atuam como parte de um complexo alimentar completo, levando a melhorias nos feixes de colágeno e uma redução no espessamento epidérmico. Resultado bastante semelhante foi observado por Foolad *et al* (2019) após proporem a ingestão de 20% consumo diário de energia em amêndoas por 16 semanas em mulheres na pós-menopausa, onde observaram diminuição significativa da gravidade e a largura das rugas em comparação com o grupo controle.

Em relação ao aumento no aparecimento das rugas faciais após o consumo de 250g de manga, Fam *et al* (2020) ressaltaram que aconteceu devido a um aumento significativo na ingestão total de açúcar da fruta (frutose), levando à glicação das fibras de colágeno, interrompendo assim a estrutura do mesmo.

Uma alimentação saudável ocorre quando os padrões habituais de alimentação incluem ingestão adequada de nutrientes e ingestão de energia suficiente para atender às necessidades de energia do indivíduo. Embora muitos estudos relatem sobre a importância da ingestão de alimentos *in natura* ou minimamente processados, como frutas, vegetais, grãos integrais, leguminosas, carnes para a prevenção do desenvolvimento de doenças crônicas, não está claro qual é a quantidade ideal de ingestão desses alimentos e qual o papel dos nutrientes para manter uma boa saúde (AUNE, 2019).

Grande parte dos estudos que relacionam a importância de ter alimentação rica em alimentos antioxidantes com a melhora de patologias, como câncer, doença cardiovascular, dentre outras obtiveram resultados conclusivos. Sharma *et al* (2017) associou a ingestão de romã com a prevenção e tratamento de câncer de pele, mama, próstata, pulmão e cólon. Logo, observaram que a fruta da romã, bem como seu suco, extrato e óleo, exercem propriedades antiinflamatórias, antiproliferativas e antitumorigênicas por meio da modulação de múltiplas vias de

sinalização, o que sugere seu uso como um agente quimiopreventivo/quimioterápico bastante promissor.

Quando avaliada a associação do consumo de alimentos antioxidantes com o risco de doenças cardiovasculares, Aune (2019) obteve dados significativos quando propôs a ingestão de aproximadamente 800 g/dia de frutas e vegetais, 225 g/dia de grãos integrais e 15-20 g/dia de nozes. Já Jiang *et al* (2019) relataram que um maior consumo de alimentos ricos em carotenóides, como acerola, manga, melão, cenoura, foi associado a uma redução significativa do risco de desenvolver catarata relacionada à idade em estudos de coorte.

5 CONCLUSÃO

Na presente revisão foi demonstrado que nenhum nutriente isolado consegue atuar na prevenção do envelhecimento, tendo em vista que no processo de regulação das funções celulares tem a participação de vários nutrientes.

Em relação ao método de administração, a via intravenosa se mostrou mais eficaz quando comparada à aplicação tópica devido a sua melhor biodisponibilidade. No entanto, esse método possui algumas limitações, como custo elevado, necessidade de um profissional para aplicação, dentre outras. Já quando comparada a via de administração oral com a aplicação tópica, a tópica apresentou resultados mais significativos na prevenção e tratamentos do envelhecimento, uma vez que está em contato direto com a pele. A via oral é a mais estudada, porém é necessário que o composto ultrapasse a barreira gastrointestinal para ser absorvido, e conseqüentemente, isso acaba reduzindo sua eficácia.

Sabe-se que existe uma grande variedade de alimentos com ação antioxidante, no entanto foi possível observar que a quantidade consumida pode influenciar na eficácia do tratamento. O consumo de alimentos ricos em carotenóides apresentou resultados expressivos contra o envelhecimento quando comparados as outras classes de nutrientes dos trabalhos analisados no presente estudo.

Diante disso, observa-se que mais pesquisas são necessárias para avaliar a quantidade que deve ser consumida por meio da alimentação, de modo que promova benefícios a pele, além de identificar como a via de administração pode potencializar os efeitos do nutriente no organismo. \

REFERÊNCIAS

AUNE, Dagfinn. **Plant Foods, Antioxidant Biomarkers, and the Risk of Cardiovascular Disease, Cancer, and Mortality: A Review of the Evidence.** *Advances in Nutrition*. Vol. 10, Supl_4; p.S404-S421. 2019.

AZEVEDO, Fellicia Ferrer. **Ação do licopeno no envelhecimento cutâneo e orientação farmacêutica em nutricosméticos: uma revisão.** 44f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Farmácia). Universidade Federal de Campina Grande. 2018.

CAO, Changwei; XIAO, Zhichao; WU, Yinglong; GE, Changrong. **Diet and Skin Aging-From the Perspective of Food Nutrition.** *Nutrients*. Vol.12(3): p.870. 2020.

DRAELOS, Zoe Diana. **Cosmeceuticals for Male Skin.** *Dermatologic Clinics*. Vol.36(1): p.17-20. 2018.

EGOUMENIDES; Laure; GAUTHIER, Audrey; BARIAL, Sandy; SABY, Marion; ORECHENKOEFF, Celine; SIMONEAU, Guy; CARILLON, Julie. **A Specific Melon Concentrate Exhibits Photoprotective Effects from Antioxidant Activity in Healthy Adults.** *Nutrients*. Vol.31;10(4): p.437. 2018.

FAM, Vivien W.; HOLT, Roberta r.; KEEN, Carl L.; SIVAMANI, Raja K.; HACKMAN, Robert M.. **Prospective Evaluation of Mango Fruit Intake on Facial Wrinkles and Erythema in Postmenopausal Women: A Randomized Clinical Pilot Study.** *Nutrients*, Vol.12(11), p.3381. 2020.

FOOLAD, Negar; VAUGHN, Alexandra R.; RYBAK, Iryna; BURNEY, Waqas A.; CHODUR, Gwen M.; NEWMAN, John W.; STEINBERG, Francene M.; SIVAMANI, Raja K. **Prospective randomized controlled pilot study on the effects of almond consumption on skin lipids and wrinkles.** *Phytother Reseach*. Vol. 33(12): p.3212-3217. 2019.

GENOVESE, Licia; CORBO, Andrea; SILILLA, Sara. **An Insight into the Changes in Skin Texture and Properties following Dietary Intervention with a Nutricosmeceutical Containing a Blend of Collagen Bioactive Peptides and Antioxidants.** *Skin Pharmacol Physiol*. Vol. 30(3): p.146-158. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. - São Paulo. Atlas, 2002.

HENRIQUE, Adriana da Silva; LOPES, Gisely Cristiny. **A biodiversidade e a indústria de cosméticos: o uso dos flavonóides contra o envelhecimento cutâneo.** 6 f. *Uningá Review*. Vol.29,n.2: p.58-63. Jan – Mar, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2016 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais.** - Rio de Janeiro: IBGE, 146 p., 2016.

JIANG, Hong; YIN, Yue; WU, Chang Rui; LIU, Yan; GUO, Fang; LI, Ming; MA, Le. **Dietary vitamin and carotenoid intake and risk of age-related cataract.** *The American Journal of Clinical Nutrition*. Vol.1;109(1): p.43-54. 2019.

MEINKE, Martina C.; NOWBARY, Ceylan K.; SCHANZER, Sabine; VOLLERT, Henning; LEDEMANN, Jurgen; DARVIN, Maxim E.. **Influences of Orally Taken Carotenoid-Rich Curly Kale Extract on Collagen I/Elastin Index of the Skin.** *Nutrients*. Vol. 9(7): p.775. 2017.

MORAES, Joanna. **Vitaminas antioxidantes na prevenção do envelhecimento cutâneo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Nutrição). Centro Universitário IBMR/Laureate International Universities. 2017.

PAPPAS, Apostolos; LIAKOU, Aikaterini; ZOUBOULIS, Christos. **Nutrition and skin.** *Reviews in Endocrine Metabolic Disorders*. Vol.17(3): p.443-448. 2016.

PETRUK, Ganna; GIUDICE, Rita Del; RIGANO, Maria Manuela; MONTI, Daria Maria. **Antioxidants from Plants Protect against Skin Photoaging.** *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*. Vol. 2018; p.1454936. 2018.

PULLAR, Juliet M.; CARR, Anitra C.; VISSERS, Margeet C. M. **The Roles of Vitamin C in Skin Health.** *Nutrients*. Vol. 9(8): p.866. 2017.

RATTANAWIWATPONG, Pattarawan; WANITPHAKDEEDECHA, Rungsima; BUMRUNGPET, Akkarach; MAIPRASERT, Mart. **Anti-aging and brightening effects of a topical treatment containing vitamin C, vitamin E, and raspberry leaf cell culture extract: A split-face, randomized controlled trial.** *Journal of Cosmetic Dermatology*. Vol. 19(3): p.671-676. 2020.

ROCHA, E. C.; SARTORI, C. A.; NAVARRO, F. F. **A aplicação de alimentos antioxidantes na prevenção do envelhecimento cutâneo.** 8 f. Revista científica da 28 FHO/UNIARARAS, Rio Claro/SP, v. 4, n. 1, p. 19-26. 2016.

SCHALKA, Sergio; BECHELLI, Liliana; BOMBARDA, Patricia Camarano Pinto; ABREU, Felipe Fernandes. **Uma nova proposta para avaliação de cosmecêutico antioxidante no tratamento da pele afetada pelos efeitos da vida urbana.** *Surgical & Cosmetic Dermatology*. Vol.8, n.1: p. 46-54, 2016.

SHARMA, Pooja; MC CLEES, Sarah F.; AFAQ, Farrukh. **Pomegranate for Prevention and Treatment of Cancer: An Update.** *Molecules*. Vol. 22(1): 177. 2017.

SILVA, Cristiane Marcelino; SANTOS, Renata Azambuja.; CAVALCANTE, Carla Franciele E. **Os benefícios da nutrição na prevenção do envelhecimento cutâneo.** 10 f. Revista conexão eletrônica, Três Lagoas/MS. Vol. 13(1): p.1-10, 2016.

VIEIRA, Lilian Aparecida da Silva Leite; SOUZA, Rafaela Brito Arêas. **Ação dos Antioxidantes no Combate aos Radicais Livres e na Prevenção do Envelhecimento Cutâneo.** 11 f. Id on Line Revista. Multidisciplinar e de Psicologia. Vol.13(48); p. 408-418, Dezembro/2019.

VOLLONO, Laura; FALCONI, Mattia; GAZIANO, Roberta, LACOVELLI, Federico; DIKA, Emi; TERRACCIANO, Chiara; BIANCHI, Luca; CAMPIONE, Elena. **Potential of Curcumin in Skin Disorders.** *Nutrients*. Vol.10;11(9): p.2169. 2019.

ZHANG, Shoubing; DUAN, Enkui. **Fighting against Skin Aging: The Way from Bench to Bedside.** *Cell Transplant*. Vol. 27(5): p.729-738. May, 2018.

Manejo da Alergia à Proteína do Leite de Vaca e Fatores Associados às Consequências Nutricionais em Crianças

Management of Cow's Milk Protein Allergy and Factors Associated with Nutritional Consequences in Children

Karina Passos dos Santos¹⁴⁸

Hirla Karen Fialho Henriques¹⁴⁹

¹⁴⁸ Graduanda em Nutrição. Faculdade Kennedy. Endereço eletrônico: karinapassos.santos@soukennedy.com.br.

¹⁴⁹ Professora-orientadora, Mestre em Nutrição e Saúde/ UFMG. Professora do curso de Nutrição da Faculdade Kennedy, Endereço eletrônico: hirla.karen@somoskennedy.com.br.

Resumo: A alergia ou intolerância à proteína do leite de vaca é a alergia alimentar mais frequente na primeira infância, relacionada a fatores genéticos e ambientais, ocasionada por um processo inflamatório sistêmico que envolve uma resposta imunológica após a ingestão do leite de vaca. O objetivo deste estudo foi avaliar as consequências nutricionais da alergia à proteína do leite de vaca em crianças por meio de uma revisão bibliográfica. A revisão foi realizada utilizando trabalhos disponíveis nos bancos de dados PubMed, Scielo, Google Acadêmico publicados entre os anos de 2015 a 2020. De modo geral, dentre os principais fatores destacam-se o vômito, a cólica, a diarreia e a presença de sangue nas fezes foram os principais sintomas que acarretam consequências no estado nutricional das crianças. Diante desse contexto, o papel do nutricionista é fundamental no tratamento da APLV, uma vez que, a exclusão de alguns alimentos pode gerar um impacto nutricional na criança. No entanto, pouco se sabe sobre qual seu impacto nutricional na saúde em longo prazo. Conclui-se que mais estudos são necessários para identificar a estratégia nutricional mais adequada para o manejo da alergia à proteína do leite e sua consequência no estado nutricional das crianças.

Palavras-chave: Alergia à proteína do leite. Alergia alimentar. Consequências nutricionais. Exclusão alimentar. Resposta imunológica.

Abstract: *Cow's milk protein allergy or intolerance is the most frequent food allergy in early childhood, related to genetic and environmental factors, caused by a systemic inflammatory process that involves an immune response after ingestion of cow's milk. The aim of this study was to evaluate the nutritional consequences of cow's milk protein allergy in children. A literature review was carried out using works available in the PubMed, Scielo, Google Academic databases published between the years 2015 to 2020. In general, among the main factors, vomiting, colic, diarrhea and the presence of Blood in the feces were the main symptoms that have consequences on the nutritional status of children. In this context, the role of the nutritionist is essential in the treatment of APLV, since the exclusion of some foods can have a nutritional impact on the child. However, little is known about its long-term nutritional impact on health. It is concluded that further studies are needed to identify the most adequate nutritional strategy for the management of milk protein allergy and its consequences on the nutritional status of children.*

Key-words: *Allergy to milk protein. Food allergy. Nutritional consequences. Food exclusion. Immune response.*

1 INTRODUÇÃO

A alergia alimentar é um processo inflamatório sistêmico que envolve mecanismos imunológicos, resultando em grande variabilidade de manifestações clínicas. Na maioria dos casos, os alérgenos alimentares são proteínas mal digeridas ou uma molécula ligada à proteína alimentar que é identificada pelo sistema imunológico como sendo um corpo estranho (LOPES; BASTOS, 2019).

O leite de vaca e os laticínios são alimentos comumente presentes na rotina alimentar dos seres humanos. Sua composição contém aproximadamente 30 a 35 g/L de proteínas, sendo as mais relacionadas à alergia alimentar: a β -lactoglobulina, caseína e a α -lactalbumina. Além disso, ele contribui para a manutenção de um estado nutricional saudável, fornecendo energia e nutrientes (cálcio, proteínas e vitaminas), especialmente durante a primeira infância (VERDUCI *et al*, 2019).

A alergia à proteína do leite de vaca (APLV) é a alergia alimentar mais

frequente em recém-nascidos, afetando cerca de 2-5% dos lactentes. Ela ocorre devido às reações com o componente proteico do leite, provocando liberação de anticorpos, histaminas e outros agentes defensivos. A manifestação clínica é variável e depende do tipo da resposta imunológica. Dessa forma, o diagnóstico baseia-se numa história clínica detalhada, no exame físico, na medição da Imunoglobulina do tipo E (IgE) específica, dentre outras (SANTOS *et al.*, 2018).

Em geral, os recém-nascidos apresentam reserva nutricional limitada, ou seja, uma baixa ingestão de nutrientes pode levar ao déficit de crescimento e ao comprometimento do desenvolvimento neural. Para manter o funcionamento adequado do organismo, os alimentos precisam passar adequadamente por todos os processos de digestão para liberarem todos nutrientes (PRELL; BERTHOLD, 2016).

Diante disso, o objetivo deste trabalho foi avaliar as consequências nutricionais da alergia à proteína do leite de vaca em crianças. Os objetivos específicos foram: caracterizar os aspectos metabólicos da alergia à proteína do leite de vaca; apresentar os distúrbios desencadeados pela alergia à proteína do leite de vaca em crianças; descrever o estado nutricional, e investigar sua associação com a alergia à proteína do leite de vaca.

A escolha desse tema justifica-se devido a prevalência mundial de 2-3%, a APLV é uma das alergias alimentares mais comuns na primeira infância, podendo ser elevado em função de fatores genéticos e ambientais. A idade no qual os bebês iniciam a alimentação complementar varia de acordo com as recomendações médicas e a duração da amamentação. A exclusão total e definitiva do leite de vaca da dieta pode acarretar deficiência nutricional de cálcio, fósforo e vitaminas, podendo estar associada com diminuição da densidade mineral óssea e fraturas na vida adulta.

Dessa forma, estudos anteriores apontam que a amamentação por um período maior de tempo tende a reduzir o risco de desenvolver alergia na infância, benefício esse mais evidente quando há predisposição genética. A escolha desse tema justifica-se assim devido o impacto nutricional da exposição precoce ao leite de vaca no aumento de doenças alérgicas, principalmente a APLV.

Dessa forma, a questão que norteia essa pesquisa é: quais os fatores que

acarretam em consequências nutricionais da alergia à proteína do leite de vaca em crianças?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Alergia Alimentar

A alergia alimentar é um processo inflamatório sistêmico que resulta em uma resposta imune após a ingestão de um determinado alimento. A prevalência de alergias alimentares na população pode variar entre diferentes contextos e de acordo com os fatores ambientais e sociais (NUNES *et al.*, 2019).

No contexto atual, as alergias alimentares acometem em média 220 milhões de pessoas no mundo, ou seja, aproximadamente 8% da população infantil e 5% da população mundial adulta apresentam alergia em pelo menos um alimento. As alergias apresentam impacto na saúde do paciente, uma vez que impõe ao indivíduo certos comportamentos alimentares específicos, além de impactar a vida financeira devido aos gastos financeiros com diagnóstico e tratamento (NUNES *et al.*, 2019).

Nas doenças alérgicas, as manifestações clínicas surgem de acordo com a idade. A hipersensibilidade alimentar afeta aproximadamente 6% dos bebês com menos de três anos, e os sinais e sintomas mais frequentes são eczema atópico, sintomas gastrointestinais e sibilância recorrente (OSBORN *et al.*, 2018).

2.2 Alergia à proteína do leite

O leite de vaca possui cerca de 20 proteínas, sendo a caseína e o soro do leite as que apresentam maior potencial alergênico, de modo que só a caseína é responsável por 80% dos casos de alergia alimentar (LOPES; BASTOS, 2019). Na APLV, apenas em 60% dos casos é mediada por IgE (Imunoglobulina E) e os sintomas surgem por volta de 15 a 30 minutos após sua exposição, mesmo em baixas quantidades. Suas manifestações clínicas são inespecíficas, complexas e diversas, podendo afetar sistemas do corpo humano, como pele, trato digestivo e sistema respiratório. Em casos mais graves, essa condição clínica pode causar anemia e desnutrição, afetando o crescimento e o desenvolvimento dos bebês

(MASTRORILLI *et al.*, 2020).

O sistema imunológico dos bebês torna-se sensibilizado ou tolerante aos alérgenos à medida que são expostos, e conseqüentemente, a integridade da barreira da mucosa intestinal é considerada um fator decisivo no desenvolvimento da alergia alimentar.

A porção interna da mucosa intestinal é povoada por várias células, como macrófagos, polimorfos nucleares, células dendríticas, linfócitos T e B, além da imunoglobulina do tipo A (IgA). Ou seja, existem mecanismos imunológicos específicos no trato gastrointestinal que também auxiliam no mecanismo de defesa, evitando a circulação do antígeno. No entanto, embora o organismo do recém-nascido possua o sistema imune inato, quando expostos a proteína do leite mal digerida, desenvolvem reações alérgicas severas (MEHAUDY *et al.*, 2018).

Além disso, o diagnóstico da APLV é particularmente desafiador, visto que apresenta uma ampla gama de sintomas, incluindo manifestações agudas, tardias ou crônicas, leva a um diagnóstico incorreto ou a um atraso no diagnóstico (PRELL; BERTHOLD, 2016).

2.3 Impacto da APLV no estado nutricional da criança

O termo deficiência de crescimento é utilizado para indicar um crescimento inadequado na primeira infância. Essa alteração pode ser ocasionada por uma ingestão calórica diminuída, absorção calórica inadequada ou pela ingestão calórica normal com aumento da necessidade metabólica (DIAFERIO *et al.*, 2020).

O recém-nascido que é diagnosticado com APLV pode ter seu crescimento afetado de maneira significativa, pois crianças alérgicas podem estar predispostas a deficiências de crescimento tanto pela doença em si quanto pelas limitações nutricionais de macro e micronutrientes da dieta. Isso ocorre porque a doença acomete crianças em um período em que apresentam acelerado crescimento pondero-estrutural, para as quais o leite exerce importante papel no atendimento às necessidades nutricionais (AGOSTONI *et al.*, 2016).

2.4 APLV e aleitamento materno

A amamentação é uma prática que oferece inúmeros benefícios para a saúde do recém-nascido, pois o leite materno supre as necessidades nutricionais e imunológicas do bebê, garantindo o crescimento e desenvolvimento adequado. Em contrapartida, o desmame precoce diminui a resposta imunológica, expondo o bebê a diversas doenças infecciosas, como gastroenterites, infecções de vias aéreas, dentre outras (VANNUCHI *et al.*, 2019).

O leite materno é um alimento rico em anticorpos IgA secretores com menores quantidades de imunoglobulina tipo G (IgG) e imunoglobulina tipo M (IgM). A IgA presente no leite humano é sintetizada por células B residentes na glândula mamária que migraram do intestino da mãe e, portanto, a especificidade de anticorpos do leite materno reflete na estimulação antigênica encontrada pelo intestino materno. Isto é, fatores imunomoduladores no leite influenciam no desenvolvimento e a maturação do sistema imunológico da mucosa dos bebês (JARVINEN *et al.*, 2018).

Dessa forma, dietas com exclusão de leite de vaca e, em particular, as fórmulas hidrolisadas extensas podem reduzir os sintomas gastrointestinais devido a mecanismos imunológicos e alterações de permeabilidade intestinal. (JARVINEN *et al.*, 2018).

3 METODOLOGIA

Neste presente trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa e de natureza observacional. A busca das publicações foi realizada entre os meses de fevereiro a maio de 2021, incluindo ensaios clínicos publicados entre 2015 a 2020. Consideraram-se elegíveis os artigos publicados em português e inglês, disponíveis eletronicamente nas bases de dados: PubMed, Scielo e Google Acadêmico.

As publicações foram selecionadas com base na presença dos termos “alergia a proteína do leite”, “alergia alimentar”, “recém-nascido”, nas palavras-chave, títulos ou resumos. Foram encontradas 45 publicações, sendo excluídos 38 artigos, após a análise do resumo e metodologia, que não se enquadraram nos critérios de inclusão da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização geral do estudo

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram analisados sete estudos para compilar as principais consequências nutricionais que a alergia a proteína do leite de vaca pode acarretar as crianças. Foi identificado um número baixo de publicações que retratassem o impacto e os agravos da alergia a proteína do leite de vaca na saúde das crianças. No entanto, foi encontrado um maior número de publicações relacionadas ao uso de suplementação para substituir a ingestão de leite e as principais formas de diagnóstico.

O quadro 1 discrimina os artigos quanto: tipo de estudo, local do estudo, faixa etária do público estudado, gênero e consequências nutricionais. Em relação aos sintomas que podem levar a consequências nutricionais, todos os estudos relataram a presença de sintomas gastrointestinais, como vômito, diarreia, cólica, regurgitação. Outro sintoma muito recorrente nos estudos foi à presença de fezes sanguinolenta e erupções na pele.

Quadro 1: Estudos dos principais fatores que acarretam em consequências nutricionais devido alergia à proteína do leite.

Artigo	Tipo de Estudo	Localidade	Faixa Etária	Gênero	Fatores que acarretam consequências nutricionais
Vandenplas, Yvan., 2017.	Artigo de Revisão	Austrália, Dracma e Espghan	6 meses	Masculino e Feminino	Anorexia, recusa em se alimentar, saciedade precoce; Disfagia, dispepsia; Dor abdominal, cólica; Náusea, regurgitação, vômito; Diarreia com ou sem perda de proteína ou sangramento; Constipação com ou sem erupção cutânea perianal.
Errázuriz G. et al., 2016.	Estudo Clínico	Chile	1 ano e 5 meses	Masculino	Vômitos; Cólicas; Sangramento nas fezes.
Kansu A. et al., 2016.	Artigo de Revisão	Turquia	7 meses	Masculino e Feminino	Regurgitação; Vômito; Diarreia crônica; Enteropatia; Sangue nas fezes; Cólica; Prisão de ventre; Recusa de comida; Síndrome de enterocolite induzida por proteína alimentar; Proctocolite alérgica induzida por

					proteína alimentar; Enteropatia induzida por proteína alimentar.
Mehaudy R. et al., 2018.	Estudo de coorte	Argentina	2 meses – 1 ano	Masculino e Feminino	Sangue nas fezes; Sintomas gastrointestinais inespecíficos.
Brito C. T. et al., 2018.	Estudo transversal	Brasil	6 meses a 2 anos	Masculino e Feminino	Cólica; Flatulência; Constipação; Náuseas; Dermatite atópica; Regurgitação; Diarreia; Sangue nas fezes; Distensão abdominal; Tosse; Dor abdominal; Urticária; Vômito.
Alves J. Q. N. et al., 2017.	Estudo transversal	Brasil	1 ano e 5 meses	Masculino	Vômito; Diarréia; Urticária.
Cervantes-Bustamante R. et al., 2015.	Estudo descritivo, observacional, prospectivo e transversal	México	0 – 13 meses	Masculino e Feminino	Vômito; Irritabilidade; Distensão abdominal; Diarréia; Sangramento retal; Dermatite atópica.

Fonte: Autoria Própria, 2021.

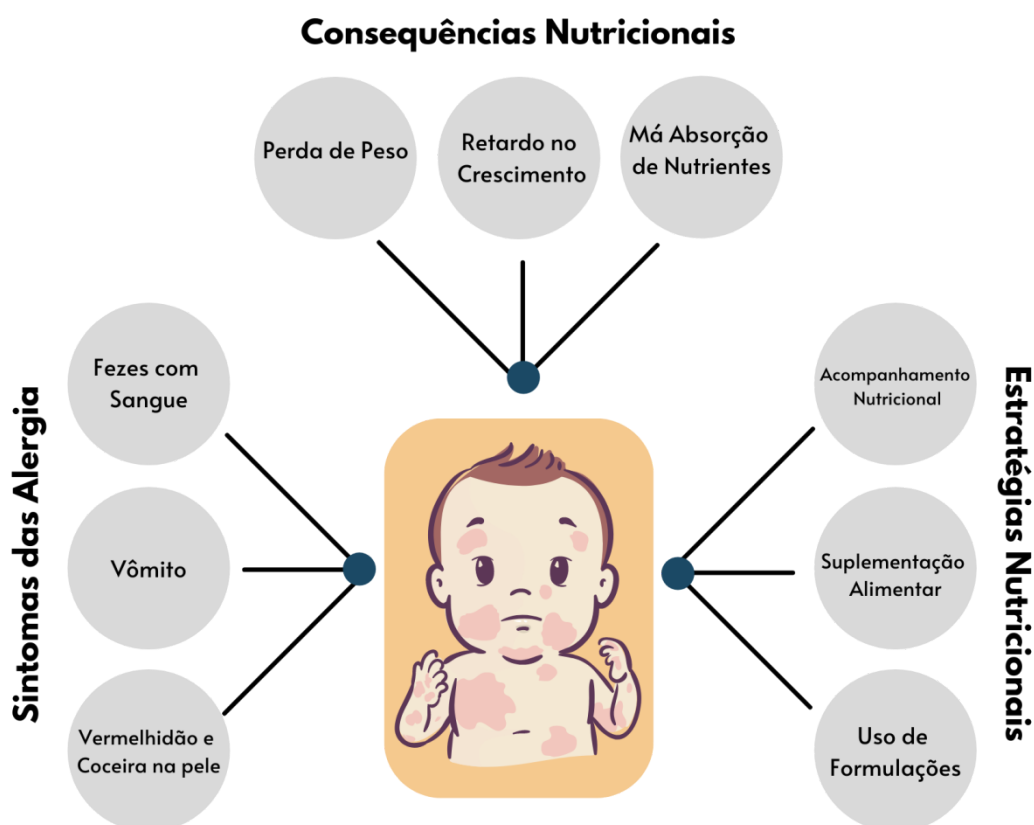
Segundo Mousan e Kamat (2016) a alergia à proteína do leite de vaca é uma das alergias alimentares mais comuns de serem encontrados em crianças com incidência estimada em 2% a 7,5% no primeiro ano de vida. Os principais alérgenos do leite são as proteínas do soro de leite (sendo a β -lactoglobulina a mais abundante) e as caseínas. No entanto, estudos anteriores sugerem que a caseína pode ser a principal proteína do leite de vaca que causa mais reações alérgicas ao indivíduo.

4.2 Sintomas gastrointestinais e APLV

Os indivíduos que possuem o quadro de alergia à proteína do leite de vaca podem apresentar diferentes reações no corpo, porém as mais frequentemente acometem a pele e o trato gastrointestinais, seguido pelo trato respiratório. Os sintomas gastrointestinais incluem disfagia, vômitos, regurgitação, dispepsia, saciedade precoce e recusa alimentar, deficiência de crescimento, diarreia (com ou sem má absorção ou perda de proteína devido à enteropatia), sangramento retal, dor abdominal, cólica intensa e constipação persistente. Alguns sinais e sintomas, como regurgitação e cólica também podem ocorrer em mais de 50% dos bebês saudáveis, tornando o diagnóstico clínico da APLV ainda mais difícil. Dessa forma, é

fundamental que o diagnóstico seja realizado corretamente, evitando dietas de exclusão desnecessárias (PENSABENE *et al.*, 2018). Além dos sintomas apresentando, Cervantes-Bustamante e colaboradores (2015) relatam em seu estudo a presença de sintomas de irritabilidade em crianças com APLV.

Figura 1: Caracterização dos sintomas, consequências e estratégias nutricionais na APLV.



Fonte: Autoria Própria, 2021.

4.3 Impactos nutricionais

O leite de vaca contém grandes quantidades de nutrientes que têm um impacto significativo no estado nutricional das crianças. As alergias alimentares são

um problema de saúde global e o número de casos vem crescendo a cada ano. Alergias não mediadas por imunoglobulina E, a alergia à proteína do leite, por exemplo, que afetam principalmente o trato gastrointestinal requerem uma dieta muito restrita (CARRARD *et al.*, 2015).

Segundo Jeurink e colaboradores (2019), a dieta de exclusão envolve a eliminação de alimentos que contribuem significativamente para a ingestão de macro e micronutrientes. Muitos desses alimentos, em particular o leite de vaca, são essenciais para o crescimento e desenvolvimento normais, especialmente durante a primeira infância.

Meyer e colaboradores (2016) realizaram um seu estudo uma estratégia nutricional para estabelecer o impacto sobre o crescimento antes e depois de iniciar uma dieta de exclusão em crianças com alergias á proteína do leite. Eles excluíram o leite de vaca por quatro semanas, após o período do estudo observou-se que o manejo nutricional de crianças com alergia à proteína do leite teve impacto significativo no crescimento, tendo em vista que os pacientes melhoraram os parâmetros de crescimento após a eliminação da dieta.

4.4 O papel da nutrição na alergia á proteína do leite

Devido ao aumento no número de crianças com alergia à proteína do leite, os profissionais de saúde, em especial os nutricionistas atuantes na atenção básica, tiveram que orientar a família sobre as necessidades alimentares especiais, garantindo uma dieta balanceada com todas as demandas nutricionais necessárias nessa faixa etária (SILVA, 2019).

O leite representa uma importante fonte de nutrientes, por isso é difícil eliminá-lo da dieta diária, conseqüentemente, o objetivo dos alergistas pediátricos é encontrar uma alternativa adequada com sabor agradável, bons valores nutricionais e propriedades hipoalergênicas. As fórmulas à base de leite de vaca são consideradas como primeira opção para substituir o leite materno, mas 2–3% das crianças apresentam uma alergia à proteína do leite de vaca mediada por IgE (SARTI *et al.*, 2019).

Diante desse contexto, o papel do nutricionista é fundamental no tratamento da APLV, uma vez que, a exclusão de alguns alimentos pode gerar um

impacto nutricional na criança, acarretando retardo no seu desenvolvimento e comprometendo seu estado nutricional (SILVA, 2019).

5 CONCLUSÃO

Nesta presente revisão foi demonstrado que as manifestações clínicas em decorrência da alergia à proteína do leite são variadas, dependendo do órgão-alvo, dos mecanismos imunológicos envolvidos e da idade do paciente. No entanto, foram encontrados poucos estudos relacionando o tipo de manifestação a consequência nutricional em decorrência da mesma.

Em condições normais, a reação alérgica a alimentos é evitada, uma vez que o trato gastrointestinal e o sistema imunológico formam uma barreira impedindo a absorção da maioria dos antígenos. Já na APLV, as reações são mediadas pelo sistema imune contra os antígenos, normalmente proteicos, presentes no leite.

O diagnóstico da APLV é feito através do teste de provocação oral. Uma vez diagnosticada, o tratamento mais utilizado é a eliminação completa do leite de vaca e seus derivados da alimentação das crianças. No entanto, embora essa abordagem seja aparentemente simples, se a alergia alimentar é persistente e a eliminação for por um longo período de tempo, pode acarretar sérios prejuízos no desenvolvimento até a fase adulta.

O manejo dietético utilizando fórmulas hipoalergênicas compostas por uma mistura de peptídeos e aminoácidos produzidos através de caseína ou proteínas do soro do leite de vaca extensamente hidrolisadas tem se demonstrado uma ótima estratégia no tratamento da APLV.

Diante disso, mais estudos são necessários para avaliar o impacto da alergia nas rotinas diárias da criança e família, tendo em vista que ocasiona uma maior preocupação dos pais sobre a segurança dos filhos, maior stress da família e aumento na limitação nas escolhas alimentares.

REFERÊNCIAS

ALVES, Jordana Queiroz Nunes et al. 2017. **Perfil nutricional e consumo dietético de crianças alérgicas à proteína do leite de vaca acompanhadas em um hospital infantil de Brasília/DF, Brasil.** Com. Ciências Saúde. Vol.28(3/4):

p.402-412. 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70; p. 229. 2011.

BRITO, Carolina Teixeira et al. **Perfil nutricional de crianças atendidas pelo programa de controle de alergia à proteína do leite de vaca no município de Natal/RN**. Revista Humano Ser. Vol.3, n.1, p. 1-18. 2017/2018.

CARRARD, A.; RIZZUTI, D.; SOKOLLIK, C. **Update on food allergy**. Allergy. Vol. 70(12): p.1511-20. 2015.

DIAFERIO, Lucia et al. **May Failure to Thrive in Infants Be a Clinical Marker for the Early Diagnosis of Cow's Milk Allergy?**. 10 f. Nutrients. Vol.12; p.466. 2020.

ERRÁZURIZ, Germán. et al. 2016. **Características clínicas e manejo de bebês menores de 1 ano com suspeita de alergia à proteína do leite de vaca**. Revist Chilena Pediatría. Vol. 87(6): p.449-454. 2016.

GRENOV, Benedikte et al. **Undernourished Children and Milk Lactose**. 15 f. Food and Nutrition Bulletin. Vol. 37(1); p.85-99. Mar, 2016.

JARVINEN, Kirsin M. et al. **Role of maternal elimination diets and human milk IgA in the development of cow's milk allergy in the infants**. 18 f. Clinical & Experimental Allergy. Vol. 44,1: p.69-78. 2014.

JEURINK P.V, et al. **Importance of maternal diet in the training of the infant's immune system during gestation and lactation**. Critical Reviews in Food Science and Nutrition. Vol. 59(8): p.1311-1319. 2019.

KANSU, Aydan. et al. **Consensus statement on diagnosis, treatment and follow-up of cow's milk protein allergy among infants and children in Turkey**. The Turkish Journal of Pediatrics. Vol. 58 (1); p.1-11. 2016

LOPES, Karen Louise da Silva; BASTOS, Priscila Kaline Abreu. **Alergia alimentar às proteínas do leite de vaca em crianças menores de 5 anos**. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Nutrição). Centro Universitário de Brasília. 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. **Editora Atlas S.A. 5ª Edição**; p.106; 2003.

MASTRORILLI, Carla; SANTORO, Angelica; CAFFARELLI, Carlo. **Primary Prevention of Allergic Diseases: The Role of Early Exposure to Cow's Milk Formula**. Frontiers in Pediatrics. Vol.28; p.8:420. Jul 2020.

MEHAUDY, Romina. et al. **Prevalence of cow's milk protein allergy among children in a university community hospital**. Archivos Argentinos Pediatría. Vol.1;116(3): p.219-223. 2018.

MEHAUDY, Romina et al. **Prevalence of cow's milk protein allergy among children in a university community hospital**. 5 f. Archivos Argentinos de Pediatría.

Vol.116(3): p.219-223. Jun 2018.

MEYER, Rosan et al. **The impact of the elimination diet on growth and nutrient intake in children with food protein induced gastrointestinal allergies**. Clinical and translational allergy vol. 6 25. 14 Jul. 2016.

MOUSAN, Grace, KAMAT, Deepak. **Cow's Milk Protein Allergy**. Pediatría Clínica. Vol. 55 (11): p.1054-1063. 2016.

NUNES, Marília Porto Oliveira et al. **Detection of serum and salivary IgE and IgG1 immunoglobulins specific for diagnosis of food allergy**. 13 f. PloS One. Vol.14,4; p.e0214745. Apr. 2019.

OSBORN, David A.; SINN, John K. H.; JONES, Lisa J. **Infant formulas containing hydrolysed protein for prevention of allergic disease**. 125 f. The Cochrane Database of Systematic Reviews. Vol.2018(10): p.CD003664. Oct 2018.

PENSABENE, Licia et al. **Cow's Milk Protein Allergy in Infancy: A Risk Factor for Functional Gastrointestinal Disorders in Children?**. Nutrients vol. 10,11 p.1716. 2018.

PRELL, Christine; BERTHOLD, Koletzko. **Breastfeeding and Complementary Feeding**. 11 f. Deutsches Arzteblatt international. vol.113,25; p.435-44. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 277 f. Editora Feevale. Ed. 2º; p.52. 2013.

SARTI, Lucrezi. et al. **Leite de burro no manejo de crianças com alergia à proteína do leite de vaca: aspectos nutricionais e higiênicos**. Jornal Italiano de Pediatria. Vol. 45, p.102. 2019.

SILVA, Daniel Sobotca. **A nutrição nos cuidados das alergias alimentares**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Nutrição). Centro Universitário Unifacvest. Lages – SC. 2019.

SU, Hui-Min et al. **Intolerância à lactose em neonatos com diarreia não infecciosa**. 5.f. Jornal Chinês de Pediatria Contemporânea. Vol. 18(4),p.306– 310. 15 Abr 2016.

TORO-MONJARAZ, E. M. et al. **Perinatal factors associated with the development of cow's milk protein allergy**. 5f . Revista Gastroenterologia de México. Vol. 80(1); p. 27-31, Feb. 2015.

VANDENPLAS, Yvan. **Prevention and Management of Cow's Milk Allergy in Non-Exclusively Breastfed Infants**. Nutrients. vol. 9,7 Pp731. 2017.

VERDUCI, Elvira et al. **Cow's Milk Substitutes for Children: Nutritional Aspects of Milk from Different Mammalian Species, Special Formula and Plant-Based Beverages**. 16 f. Nutrients. Vol.11(8): p.1739. 2019.

